



Pienet ja keskisuuret tavarantoimittajat
HoReCa-tukkukaupan yhteistyökumppaneina

Sisällys

PTY:n HoReCa-tukkukaupparyhmän puheenjohtajan avaus.....	3
Johdanto	4
Mitkä ovat HoReCa-tukkukaupan keskeiset toimijat?	5
Mitkä ovat tehokkaan HoReCa-tukkukaupan toiminnan vaatimukset?	6
Millaisessa toimintakentässä HoReCa-tukkukauppa toimii?.....	6
Mikä on kansainvälisen hankintayhteistyön merkitys HoReCa-tukkukaupassa?	7
Miksi loppuasiakkaiden tarpeiden tunteminen on tärkeää?.....	7
Millainen on pienten ja keskisuurten tavarantoimittajien merkitys HoReCa-tukkukaupalle?	8
Millaisia valmiuksia pieniltä ja keskisuurilta tavarantoimittajilta odotetaan?.....	8
Mitkä ovat HoReCa-tukkukaupan pienen ja keskisuuren tavarantoimittajan vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat?	9
Miksi erilaisuus voi olla kilpailuetu?.....	10
Mitkä ovat hinnoittelun lähtökohdat?.....	10
Miksi tuotteen pitää olla turvallinen?	11
Miten tuote on pakattava?.....	11
Mitä tehokas jakelu edellyttää?.....	11
Miksi sähköinen tiedonsiirtovalmius on tarpeen?	12
Millaista markkinointia tarvitaan?.....	12
Mitä asioita HoReCa-tukkukaupan asiakkaat arvostavat?.....	13
Café Esplanad, ravintola Casseli ja Jyväskylän Hankintarengas	
Millaisia kokemuksia pienillä ja keskisuurilla tavarantoimittajilla on yhteistyöstä HoReCa-tukkukaupan kanssa?.....	16
Jepuan Peruna Oy, Puljonki Oy ja Vehmaan Maut Oy	
Suurkeittiöiden lukumäärät ja annosmäärät toimialoittain vuosina 2006–2007	20
Tilastotietoja hotelli- ja ravintola-alalta.....	21
Hyödyllisiä www-osoitteita	22



Julkaisija: Päivittäistavarakauppa ry

Oppaan on toimittanut ja kirjoittanut Rauno Pentti

Opas on toteutettu osana maa- ja metsätalousministeriön kansallista elintarviketalouden laatustrategiaa.



PTY:n HoReCa-tukkukaupparyhmän puheenjohtajan avaus

Tämän oppaan tavoitteena on parantaa ja lisätä pienten ja keskisuurten päivittäistavaratoimittajien tietoutta Suomen HoReCa-kaupan rakenteista ja toimintatavoista sekä auttaa niitä tehostamaan toimintaansa kannattavan liiketoiminnan vaatimusten mukaiseksi. Opas on tarkoitettu myös HoReCa-alan ostoista ja valikoimahallinnasta vastaavien henkilöiden käyttöön tavarantoimittajayhteistyön kehittämistä varten.



Perinteisesti päivittäistavarakauppa Suomessa mielletään elintarvikkeiden ja muiden vastaavien tuotteiden myynniksi vähittäiskaupoista. Totta onkin, että valtaosa ko. tuotteista kanavoituu kuluttajien käyttöön sitä kautta. Suomessa toimii kuitenkin lähes 22 000 ammattikeittiötä, nykyaikaisesti sanottuna HoReCa-toimipaikkaa, jotka tarjoavat kuluttajille vuosittain noin 800 miljoonaa ruoka-annosta kodin ulkopuolella. Raaka-aineet näihin ruoka-annoksiin edustavat varsin suurta osaa päivittäistavaroiden kokonaismarkkinasta. Pääosin näiden raaka-aineiden jakelusta vastaavat HoReCa-tukkukaupat.

HoReCa-toimipaikkojen tarjonta on tänä päivänä ennennäkemättömän runsasta ja monipuolista. Tarjonnan tueksi tarvitaan laadukkaita ja kehittyneitä maakunnissa tuotettuja tuotevaihtoehtoja. Lähiruoka ja suomalaisen ruokakulttuurin tuotteet ovat tärkeitä ja kiinnostavia tekijöitä muodostettaessa HoReCa-toimipaikkojen palvelukokonaisuuksia.

HoReCa-tukkukaupat tarjoavat myös pienille ja keskisuurille tavarantoimittajille toimivat, valtakunnalliset tai alueelliset jakelujärjestelmät. Tukkukaupoilla on alalle kehitetyt tieto- ja logistiikkajärjestelmät, jotka tuovat tehokkuutta sekä vastuullisuutta kaupankäyntiin. Toimintatapoja ei kuitenkaan voida räätälöidä erikseen jokaista yhteistyökumppania varten. Tämän oppaan tarkoituksena on kertoa toimintatavoista, joilla yhteistyö tavarantoimittajan ja HoReCa-tukkukaupan välillä muodostuu sujuvaksi sekä pitkäjänteiseksi.

Opas on toteutettu osana maa- ja metsätalousministeriön kansallista elintarvikkeiden laatustrategiaa. Hankkeen käytännön toteuttamisesta vastasi Päivittäistavarakauppa ry. Hankkeen ohjausryhmässä olivat edustettuina Finfood- Suomen Ruokatieto ry, GS1 Finland Oy, ECR Finland Oy, Elintarviketeollisuusliitto ry, Lihakeskusliitto, Ruoka-Suomi-teemaryhmä, SOK MaRa-ketjuohjaus ja Suomen Leipuriliitto ry. Oppaan kirjoittamisesta on vastannut toimittaja Rauno Pentti.

Opas pyrkii osaltaan vastamaan laatustrategian avainkysymyksiin: yhteistyön kehittämiseen koko HoReCa-elintarvikeketjussa sekä ketjun kykyyn vastata paremmin markkinoiden nopeasti muuttuviin tarpeisiin.

Päivittäistavarakauppa ry kiittää lämpimästi kaikkia hankkeeseen osallistuneita järjestöjä, yrityksiä ja henkilöitä.

Puheenjohtaja

Jouni Nurmi

Puheenjohtaja, PTY:n HoReCa-tukkukaupparyhmä

Tarjonnan tueksi tarvitaan laadukkaita ja kehittyneitä maakunnissa tuotettuja tuotevaihtoehtoja.



Johdanto

Monet HoReCa-tukkukauppojen nykyisistä tavarantoimittajista ovat aloittaneet tuotantonsa suhteellisen vaatimattomasti. Ajan myötä tuotanto on saattanut kasvaa ja monipuolistua. Näin on syntynyt yhä enemmän molempia osapuolia hyödyttävä kauppasuhte. Viimekädessä tuosta suhteesta ovat hyötäneet HoReCa-tukkukaupan asiakkaat, hotellit, ravintolat, kahvilat, henkilöstöravintolat ja muut keittiöt.

Loppuasiakkaiden suosion ratkaisee se, kuinka hyvin tuotteet vastaavat niiden tarpeita. Tukkukauppa pyrkii siksi tarjoamaan asiakkailleen mahdollisimman tarpeen mukaisen tuotevalikoiman. Siihen tukkukauppa tarvitsee hyviä kumppaneita – oikeiden tuotteiden valmistajia.

HoReCa-tukkukaupan tavoitteena on toimia pitkäjänteisesti ja luotettavasti asiakkaidensa eduksi. Sitä samaa tukkukauppa odottaa myös tavarantoimittajiltaan. Lähtökohta korostaa toimitusvarmuutta. Siitä mitä on luvattu, pidetään kiinni.

Pienten ja keskisuurten tavarantoimittajien vahvuutena on usein tuotteiden myönteinen omaleimaisuus – erilaisuus. Tämän tekijän merkitystä korostaa loppuasiakkaiden tarjonnan monipuolistuminen, joka johtuu muun muassa kuluttajien makutottumuksien kansainvälistymisestä. Toisaalta maakunnallinen erilaisuuskin voi olla tavarantoimittajan vahvuus.

Mitä paremmin tuotteiden valmistaja tuntee loppuasiakkaiden muutuvat tarpeet, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on valmistaa tarpeiden mukaisia tuotteita. Se edellyttää kuitenkin sitä, että valmistajalla on realistinen kuva omista vahvuuksista, mahdollisuuksista, heikkouksista ja uhista. Itsetuntemus antaa hyvät lähtökohdat tuotannon määrätietoiselle kehittämiselle.

Tässä oppaassa kolmen HoReCa-tukkukaupan asiakasyrityksen edustajaa kertoo toiminnastaan ja siitä mitä he arvostavat suhteessaan tukkukauppaan ja sen tavarantoimittajiin. Sen lisäksi oppaassa kertovat kolmen tukkukaupan pk-tavarantoimittajan edustajaa siitä, mitä yhteistyö tukkukaupan kanssa on merkinnyt niiden tuotannon kehittämisen kannalta.

Oppaan tarkoituksena on rohkaista pieniä ja keskisuuria tavarantoimittajia kehittämään tuotteitaan niin, että ne vastaavat tukkukaupan ja viimekädessä loppuasiakkaiden tarpeita. Lähtökohta edellyttää uskoa omiin tuotteisiin ja halua kehittää niitä edelleen asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kuten alussa todettiin, monet menestyvät tavarantoimittajat ovat aloittaneet pienestä. Menestys on ollut palkkio osaamisesta. Tervetuloa osaajien joukkoon.

Pienten ja keskisuurten tavarantoimittajien vahvuutena on usein tuotteiden myönteinen omaleimaisuus.



Mitkä ovat HoReCa-tukkukaupan keskeiset toimijat?

■ HoReCa-tukkukaupan osuus oli vuonna 2007 koko päivittäistavaramarkkinoista noin 18 prosenttia. Tukkukaupan keskeiset toimijat ovat **Heinon Tukku Oy, Kespro Oy, Meira Nova Oy ja Wihuri Oy Aarnio**.

Heino

Heinon Tukku Oy:n asiakkaita ovat ravintolat, ammattikeittiöt ja jälleenmyyjät. Heinon Tukku tarjoaa yrityksille täyden valikoiman palvelua pika- ja toimitustukkujen kautta Suur-Helsingin, Turun, Tampereen ja Oulun alueilla. Heinon valikoimat on suunniteltu ruoka- ja juoma-alan ammattilaista ajatellen. Heinon valikoimissa on tuoretuotteita, säilykkeitä, kuivatavara, pakasteet ja alkoholijuomat.

□ Niittytie 12 | 01510 Vantaa | Puh. 020 717 000 | www.heinontukku.fi

KESPRO

Kespro Oy on Ruokakeskon omistama tytäryhtiö, joka toimii asiakasyritystensä tukkukauppana ja kumppanina Suomessa. Kespro tuottaa toimitus- ja noutopalveluja HoReCa-, jälleenmyyjä-, leipomo- sekä teollisuusasiakkaille. Kespro tarjoaa koko maan kattavia palveluja kuudella myyntialueella, kuudessa toimintayksikössä 16 tukussa. Kespron valikoimissa on ruokatuotteita, alkoholituotteita, astioita, kattaustuotteita ja ruoanvalmistuksen välineitä. Kespron oma tuotemerkki Menu on kehitetty HoReCa-asiakkaille.

□ Sähkötie 1 | 01510 Vantaa | Puh. 010 53 040 | www.kespro.com

MEIRA NOVA

Meira Nova Oy on SOK:n tytäryhtiö, joka on erikoistunut päivittäistavaroiden HoReCa-alan hankintaan, markkinointiin ja logistiikkaan. Meira Novan asiakkaita ovat hotellit ja ravintolat, henkilöstöravintolat, julkisen sektorin suurkeittiöt sekä liikennemyymälät ravintoloihin. Meira Novan logistiikkakeskus ja keskusvarasto sijaitsevat Tuusulassa ja maan kattava palvelu sekä jakelu varmistetaan viiden myyntikonttorin ja 9 alueterminaalin avulla. Meira Novan valikoimiin kuuluvat muun muassa hedelmät, vihannekset, liha, lihajalosteet, maitotaloustuotteet, teolliset elintarvikkeet, pakasteet, tupakka, alkoholituotteet ja non food-tuotteet sekä käyttötavarat.

□ Palkkitie 10 | 04300 Tuusula | Puh. 010 7686 500 | www.inex.fi

WIHURI OY AARNIO

Wihuri Oy Aarnio tarjoaa kokonaisvaltaista päivittäistavara- ja alkoholien tukkukauppaa valtakunnallisesti Metro-tukun kautta. Metron lähtökohtana on olla valtakunnallinen ketju, joka on paikallisesti läsnä. Tämä näkyy Suomen suurimpana 31 Metro-pikatukun verkostona sekä asiakaslähtöisesti rakennettuna ja koko maan kattavana myyntiorganisaationa. Metron hankinta- ja logistiikkayhteistyökumppanina toimii Tuko Logistics Oy, jonka suurin yksittäinen omistaja on Wihuri Oy. Metro tarjoaa HoReCa-, suurkeittiö- ja jälleenmyyjille asiakkaille yli 35 000 tuotteen valikoiman tuoretuotteita, elintarvikkeita, pakasteita ja päivittäisiä käyttötavaroita. HoReCa-sektorilla Metron asiakkailta on lisäksi käytössään noin 3 000 tuotteen alkoholijuomavalikoima.

□ Atomitie 3 | 00370 Helsinki | Puh. 020 370 000 | www.metrotukku.com



Mitkä ovat tehokkaan HoReCa-tukkukaupan toiminnan vaatimukset?

■ HoReCa-tukkukaupan tavoitteena on toimia kustannustehokkaana väliportaana tuotteiden valmistajien ja niiden loppukäyttäjien välillä. HoReCa-tukkukaupan asiakkaat ovat erikokoisia hotelleja, ravintoloita, kahviloita ja muita ammattikeittäjiä. Tukkukaupan asiakkaat voivat kuulua yritysketjuun tai olla yksittäisiä toimijoita markkina-alueellaan.

HoReCa-tukkukaupan tavoitteena on annettujen asiakaslupausten – tilaussopimusten täyttäminen. Tukkukauppa pyrkii siten tarjoamaan asiakkailleen mahdollisimman kattavan ja tarkoituksenmukaisen tavaravalikoiman. Tukkukaupan tavoitteena on toimia pitkäjänteisesti asiakasyritystensä eduksi, siksi tukkukauppa odottaa myös pk-tavarantoimittajilta luotettavuutta ja sopimusten mukaista toimitusvarmuutta.

Millaisessa toimintakentässä HoReCa-tukkukauppa toimii?

HoReCa-tukkukauppa myy asiakkailleen muun muassa leipomo-, mylly-, liha- ja meijeriteollisuuden, sekä panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden tuotteita. Sen lisäksi tukkukauppa myy asiakkailleen hedelmien ja vihannesten tuottajien tuotteita, sekä pakastetuotteita, valmisruokia ja kodintarvikkeita. Pienten ja keskisuurten tavarantoimittajien yhteenlaskettu osuus on merkittävä.

Suurin osa pk-sektorin leipomoista toimittaa tuotteensa suoraan toimialueensa asiakasyrityksille. Raakapakasteista suurin osa toimitetaan tukkukaupan kautta loppuasiakkaille.

Myllyteollisuuden tuotantoa hallitsevat suuret valtakunnallisesti toimivat myllyt. Ne myyvät tuotteensa pääasiassa tukkukaupan kautta. Sen lisäksi maassamme toimii vajaat sata pienempää paikallismyllyä, jotka myyvät tuotteitaan pääasiassa toiminta-alueensa asiakasyrityksille, kuten leipomoille ja ravintoloille.

Lihateollisuudessa toimii noin 300 teurastamoja ja lihanjalostamoja. Niistä noin 200 on pieniä ja keskisuuria yrityksiä, kuten tilateurastamoita. Ne myyvät tuotteensa pääasiassa toiminta-alueensa ravintola- ja majoitusalan yrityksille.

Meijeriteollisuudessa on noin 30 kulutustuotteita valmistavaa meijeriä. Pääosasta alan tuotannosta vastaavat suuret, valtakunnallisesti toimivat meijerit. Sen lisäksi alalla toimii pk-yrityksiä, jotka ovat keskittyneet muun muassa juuston valmistukseen. Yli puolet meijeriteollisuuden pk-yrityksistä markkinoi tuotteitaan tukkukaupan kautta valtakunnallisesti. Vajaat puolet yrityksistä myy tuotteensa maakunnallisille tai paikallisille yrityksille.

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuudessa suurin markkinaosuus on kahdella isolla kansanvälisellä yrityksellä. Keskisuuriksi laskettuja yrityksiä on puolikymmentä. Sen lisäksi maassamme toimii useita ravintolapanimoita ja maakunnallisia pienpanimoita. Suuret panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden yritykset toimittavat tuotteensa suoraan loppuasiakkailleen. Pk-yritykset myyvät tuotteensa suoraan loppuasiakkailleen tai tukkukaupan kautta.



Maassamme toimii noin 30 000 marjojen, hedelmien, vihannesten, sienten ja perunoiden tuottajaa. Alalla on kymmeniä viljelijöiden yhteenliittymiä tai yrityksiä, jotka pakkaavat ja myyvät tuotteitaan tukkukaupalle. Lisäksi on suuri määrä pieniä ja keskiuuria yrityksiä jotka myyvät tuotteensa pienemmille tukkukaupoille tai lähialueen myymälöihin.

Kasvisten tuottajat ovat lisänneet yhteistyötään tuotteidensa varastoinnissa, jalostuksessa, pakkaamisessa ja markkinoinnissa. Kasvisten jalostusasteen merkitys on kasvanut. Sen merkitystä lisää osaltaan nopean syömisen yleistyminen ja kansainväliset vaikutteet kuluttajien ruokailutottumuksiin. Kehitys tarjoaa kasvavia mahdollisuuksia niille HoReCa-tukkukaupan tavarantoimittajille, joilla on valmius pitemmälle jalostettujen tuotteiden toimittamiseen.

Mikä on kansainvälisen hankintayhteistyön merkitys HoReCa-tukkukaupassa?

HoReCa-tukkukaupan kansainvälinen hankintayhteistyö korostuu suurissa volyymitoimituksissa, kuten säilyke-, pakaste-, vihannes- ja hedelmätuotteiden osalta. Kansainvälisen yhteistyön merkitystä korostaa osaltaan suomalaisten kansainvälistyneet maku- ja kulutustottumukset. Kansainvälinen hankintayhteistyö lisää myös osaltaan suomalaisten tukkukauppojen vientimahdollisuuksia ja luo siten uusia markkinoita kotimaisille tavarantoimittajille. Alkoholijuomien osalta HoReCa-tukkukaupan merkittäviä kansainvälisiä kumppaneita ovat agentit.

Miksi loppuasiakkaiden tarpeiden tunteminen on tärkeää?

Loppuasiakkaiden, kuten kahviloiden, ravintoloiden, henkilöstöravintoloiden tai majoitusliikkeiden tarpeiden tunteminen merkitsee sitä, että Pk-tavarantoimittaja tietää millaisia tuotteita loppuasiakkaat käyttävät palvelutuotannossaan.

Tarpeisiin nähden sopivat tuotteet mahdollistavat osaltaan loppuasiakkaiden tuotekehityksen ja palvelun laadun kehittämisen. Se puolestaan mahdollistaa yksilölliset tuotteet, jotka tuovat lisäarvoa – kilpailuetua loppuasiakkaalle ja vaikuttavat myönteisesti niiden yrityskuvaan.

Tarpeisiin nähden sopivat tuotteet saattavat vähentää myös loppuasiakkaan tuotekehitystyötä. Käytännössä se merkitsee sitä, että pk-tavarantoimittaja kykenee tarjoamaan loppuasiakkaalleen pitemmälle jalostettuja tuotteita. Se voi vahvistaa merkittävästi tavarantoimittajan kilpailuasemaa.

Mitä paremmin pk-tavarantoimittajat tuntevat loppuasiakkaidensa tarpeet ja kysynnän kausivaihtelut, sitä paremmin tavarantoimittajat voivat reagoida niihin. Se korostaa pk-tavarantoimittajan tuotannon kapasiteetin käytön suunnittelun ja toimitusvarmuuden merkitystä.



Millainen on pienten ja keskisuurten tavarantoimittajien merkitys HoReCa-tukkukaupalle?

Pienten ja keskisuurten tavarantoimittajien merkitys määräytyy pitkälti käytännön kokemusten myötä. Pk-tavarantoimittajat voivat täydentää ja monipuolistaa merkittävästi HoReCa-tukkukaupan perusvalikoimaa. Pk-tavarantoimittajat voivat olla myös suuria tavarantoimittajia nopeampia ja joustavampia kysynnän sesonkikausien täydentäjinä.

Pk-tavarantoimittajien tuotteiden erilaisuus ja yksilöllisyys voivat olla paikallinen tai alueellinen kilpailuetu tukkukaupan asiakasyrityksille. Pk-tavarantoimittajien tuotteet vastaavat paikallisia tai alueellisia makutottumuksia. Sen lisäksi erilaisuus voi perustua esimerkiksi luonnonmukaiseen tuotantoon.

Millaisia valmiuksia pieniltä ja keskisuurilta tavarantoimittajilta odotetaan?

Koska HoReCa-tukkukaupan asiakassuhteiden jatkuvuus perustuu luotettavuuteen ja toimitusvarmuuteen, tukkukauppa odottaa myös tavarantoimittajiltaan tilausten mukaista toimitusvarmuutta. Se edellyttää muun muassa sitä, että tukkukaupan tavarantoimittajat arvioivat toimituskapasiteettinsa oikein sovitun saatavuuden varmistamiseksi.

Tukkukauppa odottaa tavarantoimittajiltaan vastuullisuutta tuoteturvallisuuden suhteen. Se edellyttää, että tavarantoimittajilla on luotettavuuden takaava laatujärjestelmä.

Tavarantoimittaja voi hyödyntää myös Sinfos –tuotetietopankkia. Tavarantoimittajat lähettävät tuotetietonsa sähköisesti yhteiseen tietokantaan, jossa tiedot ovat vähittäis- ja tukkukaupan käytettävissä. Tuotetietopankin asiakastuki auttaa ja tukee tavarantoimittajia Sinfos -tuotetietopankin käyttöönotossa.

Tukkukauppa edellyttää pieniltä ja keskisuurilta tavarantoimittajilta mielellään valmiutta sähköiseen kaupan käyntiin. Tukkukauppa on valmis neuvomaan tavarantoimittajiaan sen suhteen.

Jos pk-tavarantoimittaja haluaa tuotteensa laajempaan jakeluun, se edellyttää tavarantoimittajalta toimivaa logistiikkaa. Käytännössä se merkitsee sitä, että pk-tavarantoimittaja vastaa siitä, että tuotteet toimitetaan tarpeen vaatiessa tukkukaupan jakeluterminaaleihin tai paikallisiin tukkuvarastoihin. Tavarantoimittaja voi saada siltä osin käytännön neuvoja HoReCa-tukkukaupalta.



Mitkä ovat HoReCa-tukkukaupan pienen ja keskisuuren tavarantoimittajan vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat?

VAHVUUDET

Pienen ja keskisuuren tavarantoimittajan vahvuuksia voi olla paikallinen tunnettavuus – alueellisesti tunnustettu osaaminen. Tuote voi kytkeytyä esimerkiksi vahvasti lähiruokaan, jossa käytetään hyväksi paikallisesti tuotettuja raaka-aineita. Lähtökohtana voivat olla ympäristöarvot ja tuotannon eettisyys kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti.

Pk-tavarantoimittajan osaaminen voi perustua myös erikoistumiseen tietyn tuotteen tai tuotealueen valmistamisessa. Käytännössä se voi merkitä innovatiivista tuotekehitystä, joka ylläpitää ja vahvistaa tuotteiden myönteistä mielikuvaa.

PK-tavarantoimittajan vahvuutena voi olla hyvä neuvottelu- ja toimitusvalmius. Tavarantoimittaja kuuntelee asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia, sekä pyrkii reagoimaan nopeasti ja joustavasti asiakkaidensa muuttuviin tarpeisiin. Se voi ilmetä esimerkiksi erilaisten ja erikokoisten tavaraerien toimitusvalmiutena.

MAHDOLLISUUDET

Pienellä ja keskisuurella tavarantoimittajalla on mahdollisuus erikoistua tietylle osaamisalueelle - tiettyihin tuotteisiin. Ne voivat olla tietylle alueelle tai tietylle kohderyhmälle tarkoitettuja, kuten esimerkiksi luonnonmukaisesti tuotetut tuotteet. Tuotteiden vahvuutena voi olla myös niiden yksilöllisyys – omaleimaisuus.

Jos pk-tavarantoimittaja kehittää tuotteitaan loppuasiakkaiden toivomusten ja tarpeiden mukaisesti, se saattaa mahdollistaa tuotteiden kasvavan kysynnän ja entistä laajemman jakelun. Tätä voi tukea aktiivinen markkinointi, joka voi perustua esimerkiksi toimintaa ja tuotantoa esitteleviin kotisivuihin.

HEIKKOUEDET

Pienen ja keskisuuren tavarantoimittajan tuotantokapasiteetti ja toiminta-alue voivat olla liian pieniä tuotteiden riittävän saatavuuden varmistamiseksi. Pk-tavarantoimittajan panostus tuotekehitykseen voi olla myös riittämätön. Se voi merkitä sitä, etteivät tuotteet ole kyllin omaleimaisia, eikä niiden laatu vastaa loppuasiakkaiden tarpeita. Tämä voi johtua siitä, ettei yrityksellä ole riittävästi tietoa potentiaalisten loppuasiakkaiden tarpeista ja odotuksista.

Pk-tavarantoimittajan heikkoutena voi olla myös passiivinen markkinointi ja tiedottaminen. Sen lisäksi tavarantoimittajan rasitteena saattaa olla toiminnan laajuuteen nähden liian suuret tuotantokustannukset. Se voi merkitä sitä, että yritys joutuu hinnoittelemaan tuotteensa liian kalliiksi. Ongelmana saattaa olla myös rahoituksen riittämättömyys ja puutteellinen riskinotto kyky.

UHAT

Pienen ja keskisuuren tavarantoimittajan tuotantokapasiteetti voi olla kysyntään nähden liian alhainen. Tavarantoimittajalla on liian pienet tuotantoresurssit. Jos pk-tavarantoimittajan tieto ja osaaminen perustuvat liikaa yhden tai kahden henkilön osaamisen varaan, se voi olla heikkous, joka uhkaa pitkäjänteistä toiminnan kehittämistä ja toiminnan jatkuvuutta. Käytännössä se saattaa ilmetä vajaina toimituserinä tai toimitusten laiminlyöntinä.

Jos pk-tavarantoimittajan tuotteet eivät ole kyllin omaleimaisia, uhkana voivat olla suurten kotimaisten tai ulkomaisten tavarantoimittajien vastaavat tuotteet.

Pk-tavarantoimittajan uhkana voi olla myös liian pienet resurssit tarvittavien tietojärjestelmien ylläpitämiseksi ja hyödyntämiseksi.

Miksi erilaisuus voi olla kilpailuetu?

Erilaisuus – yksilöllisyys voi merkitä sitä, että tuote vastaa paikallista tai alueellista kysyntää – makutottumuksia, tai tietyn ajankohdan tai tarpeen mukaista kysyntää. Erilaistamisen kustannukset eivät saa nousta kuitenkaan korkeammaksi kuin siitä saatava suhteellinen hintahyöty.

Pk-tavarantoimittajan tuotteiden erilaisuus ei saa olla tuotteen laatuun nähden itsetarkoitus. Tukkukaupan ja loppuasiakkaiden on voitava luottaa tuotannon vastuullisuuteen – tuotteiden laatuun ja säilyvyyteen.

Mitkä ovat hinnoittelun lähtökohdat?

Mitä erilaisempi– yksilöllisempi tuote on, sitä enemmän se antaa suhteellista hinnoitteluvapautta tavarantoimittajalle. Hintaeron pitää olla kuitenkin kohtuullinen verrattuna tuotealueen yleiseen hintatasoon. Mitä tavanomaisempi tuote on, sitä suurempi merkitys on tuotteen kilpailukykyisellä hinnoittelulla.

Hinnoittelutasosta kannattaa neuvotella tukkukaupan kanssa ennakkoon. Kysymykseen voi tulla myös loppuasiakkaiden näkemysten huomioon ottaminen. Loppuasiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaa usein hankintabudjetit, näin etenkin ammattikeittiöiden hankintoihin.

Hinnoittelussa on otettava huomioon riittävä katetuottovaatimus. Sen tulee kattaa tuotanto- ja jakelukustannukset sekä varmistaa riittävät toiminnan kehittämisresurssit.

Jos tuote on erityisen kallis, tai sen säilyvyysaika on lyhyt, tukkukauppa ei pidä sitä mielellään varastossa. Käytännössä tuote toimitetaan usein tavarantoimittajalta tukkukaupan terminaalin kautta asiakkaalle.



Miksi tuotteen pitää olla turvallinen?

Tuotteen turvallisuus on ehdoton edellytys sille, että tuote pääsee mukaan tukkukaupan valikoimiin ja jakeluun. Tuoteturvallisuus on myös loppukäyttäjälle keskeinen vaatimus.

Tuotteiden turvallisuuden varmistava luotettavuus ja laatu edellyttävät sitä, että pk-tavarantoimittajalla on toimiva ja tehokas, viranomaisten hyväksymä omavalvonta. Siksi yrityksessä on oltava tuoteturvallisuudesta vastaava henkilö, joka tuntee lain edellyttämät turvallisuusvaatimukset ja varmistaa sen, että tuotanto on sen mukaista.

Elintarvikelaki edellyttää myös kaikilta elintarvikkeita käsitteleviltä, kuljettavilta ja varastoivilta yrityksiltä toimivaa omavalvontaa. Siten varmistetaan osaltaan elintarvikkeiden moitteettomuus ja turvallisuus. Tuoteturvallisuuteen liittyvistä asioista saa lisää tietoja Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran (www.evira.fi) ja Kuluttajaviraston (www.kuluttajavirasto.fi) nettisivuilta.

Tuotteiden tuotanto-, valmistus- ja pakkausprosessien on oltava hygieeniset. Se edellyttää sitä, että tuotantoon osallistuva henkilöstö tuntee hygieniavaatimukset ja toimii sen mukaisesti. Sen varmistamiseksi henkilöstöllä on oltava asianmukainen hygieniapassi tai hygieniiosaamistodistus.

Miten tuote on pakattava?

Tarkoituksenmukainen pakkaus on toimivan jakelun ehdoton edellytys. Pakkauksen on suojattava tuotetta kuljetus- ja jakeluvaurioilta.

Pakkausten suunnittelun ja toteutuksen lähtökohtana pitää olla myös loppukäyttäjien, kuten ravintoloiden ja kahviloiden varastointitilat ja -olosuhteet. Tuote ei saa olla kuitenkaan ylipakattu ettei synny tarpeetonta pakkausjätettä. Pakkauksen pitää olla myös helposti purettava.

Pakkauksen on oltava selkeästi tunnistettava tuotemerkki, joka helpottaa tuotteen käsittelyä jakelun eri vaiheissa. Pakkauksesta on ilmeittävä tarvittavat tuotetiedot molemmilla kotimaisilla kielillä. Yrityksen kannalta on eduksi, jos pakkaus on myös visuaalisesti myyvän näköinen.

Pakkauksessa pitää olla EAN-koodi, joka muodostuu tuotteen yksilöivästä numerosta ja numeroa vastaavasta koneellisesti luettavasta symbolista, viivakoodista. Asiasta voi saada lisätietoja GS 1 Finland Oy:n nettisivuilta. Pakkauksen väärät tiedot voivat vääristää tukkukaupan tuotetietoja ja vaikeuttaa siten loppuasiakkaiden asianmukaista palvelua. Pakkauksessa vaadittavista standarditiedoista saa tietoja tukkukaupalta, sekä Suomen Sinfos-tuotetietopankin (www.sinfos.fi), Päivittäistavarakauppa ry:n (www.ptv.fi) ja Eviran (www.evira.fi) sivuilta.

Mitä tehokas jakelu edellyttää?

Tuotteiden sopimuksen mukaisen toimituksen varmistaminen on ehdoton edellytys toiminnan jatkuvuuden kannalta. Sovituista aikataulusta poikkeaminen lisää usein jakelukustannuksia ja aiheuttaa ylimääräistä työtä. Toimitusvarmuus takaa osaltaan loppuasiakkaan palvelun laatua ja varmistaa sen että tarjonta vastaa kysyntää. Toimitusajoista ja -määristä sovittaessa tavarantoimittajan on oltava realistinen, niin ettei se lupaa toimituskykyensä nähden liikoa.



Jakelutien pituuteen vaikuttaa olennaisesti tuotteen kysynnän ja jakelun laajuus. Jos kysymyksessä on leimallisesti paikallinen tuote – lähiruoka, on jakelutie yleensä suhteellisen lyhyt. Mitä suuremmalle asiakaskunnalle tuote on tarkoitettu, sitä pitempi jakelutie on. Tällöin kysymykseen tulee terminaali- tai noutotukkujakelu. Jakelun luotettavuus ja kustannustehokkuus edellyttää toimivaa yhteistyötä jakelun toteutuksesta vastaavan kuljetusyrityksen kanssa. Tarkoituksenmukaisesta jakelutiestä ja yhteistoimintakumppaneista voi saada asiantuntevia neuvoja tukkukaupalta.

Tukkukaupan kanssa voi varmistaa myös kylmäketjun hallintaan liittyvistä asianmukaisista varastointi- ja jakeluratkaisuista.

Miksi sähköinen tiedonsiirtovalmius on tarpeen?

Sähköinen tiedonsiirto luo edellytykset pk-tavarantoimittajan ja tukkukaupan väliselle kustannustehokkaalle vuorovaikutukselle. Käytännössä sähköisesti tapahtuva tilausjärjestelmä on joustava ja nopea. Tilauksien tekeminen puhelimitse on usein hitaampaa ja mahdollistaa virheiden syntymisen.

Sähköisen tiedonsiirron merkitys on kasvanut sen yleistymisen myötä. Jos tavarantoimittajalla ei ole siihen valmiuksia, se saattaa olla puute, joka estää yhteistyön tukkukaupan kanssa. Tavarantoimittaja voi saada tiedonsiirron kehittämisen suhteen asianmukaista tietoa tukkukaupalta.

Millaista markkinointia tarvitaan?

Vaikka tukkukauppa vastaa pääsääntöisesti välittämiensä tuotteiden tuoteinfosta – markkinoinnista ja jakelusta loppuasiakkailleen, pk-tavarantoimittajan kannattaa vaikuttaa myönteisesti tuotteidensa tunnettavuuteen. Se saattaa lisätä merkittävästi potentiaalisten loppukäyttäjien kiinnostusta tuotteeseen ja vaikuttaa siten myönteisesti tuotteen kysyntään.

Tuotteiden paikallinen ja alueellinen myönteinen tunnettavuus ja hyvä kysyntä voivat olla merkittävä kilpailuetu myös laajemmalle jakelulle.

Tuotteiden myönteinen tunnettavuus voi olla merkittävä etu silloin, kun pk-tavarantoimittaja neuvottelee tukkukaupan kanssa toimitussopimuksesta. Tukkauppa voi myös lisätä tuotteen tunnettavuutta esittelemällä se asiakkailleen suunnatussa julkaisussa.

Asiakaspromootiolla voi olla myönteinen merkitys silloin, kun tukkauppa järjestää asiakkailleen tilaisuuden, jossa esitellään tavarantoimittajia ja niiden tuotteita. Yhteinen kampanjointi voi tulla kysymykseen silloin, kun tukkukaupan asiakasyritys järjestää omille asiakkailleen tuote-esittelytilaisuuden.



Mitä asioita HoReCa-tukkukaupan asiakkaat arvostavat?

Ravintola Casseli

■ Lahtelainen ruoka- ja seurusteluravintola Casseli tarjoaa asiakkailleen tuoreista ja puhtaista raaka-aineista tehtyä ruokaa. Raaka-aineensa se hankkii pääosin luotettaviksi osoittautuneilta tukkukaupoilta. Casseli sijaitsee Ankkurin alueella vanhassa Satamassa, puisen kongressi- ja konserttitalo Sibeliuksen naapurissa. Liki kymmenen vuotta toimineen ravintola Casselin asiakkaita ovat kaupunkilaisten lisäksi yritysten vieraat ja erilaiset seurueet.

Ravintolapäällikkö **Tiia-Mari Virtasen** mukaan Casseli tarjoaa asiakkailleen ruokalajeja, joissa kohtaavat kansainvälinen keittiö ja suomalainen ruokakulttuuri. Ruoan tasoa kuvaa hänen mielestään se, että Casseli on hyväksytty Chaine des Rotisseurs-ravintolaksi.

– Tarjoamme asiakkaillemme hyvää lounasruokaa päivällä. Lounasasiakkaitamme ovat kaupunkilaisten lisäksi yritysten työntekijät. Illalla tarjoamme laadukasta à la carte-ruokaa. Sen lisäksi räätälöimme tarjontaamme yritysvieraille ja ryhmille tarpeen mukaisesti, Virtanen kertoo.

Virtanen korostaa ruoan laadun suhteen hyvien raaka-aineiden merkitystä. Pääosan tarvittavista raaka-aineista toimittaa HoReCa-alan tukkukauppa. Sen lisäksi Casseliin ostetaan raaka-aineita kolmelta pienemmältä toimittajalta.

– Hankintalähteisiin ja -määriin vaikuttavat eri vuodenaikojen mukana vaihtuvan ruokalistamme lisäksi raaka-aineiden toimitusten nopeus. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että ostamme perusvalikoiman tukkukaupalta, joka on päätoimittajamme. Nopeammin reagoivat pienemmät toimittajat toimittavat meille tarvitsemamme raaka-ainetäydennykset.

Toimitusvarmuus korostuu

Ravintola Casseliin ostetaan jonkin verran raaka-aineita suoraan tuottajilta. Esimerkkituotteina Virtanen mainitsee sesonkituotteet, kuten erilaiset yrtit, kasvikset ja ravut.

– Vaikka asiakassuhteemme on vakiintunut monien pienempien tuottajien kanssa, pääosan raaka-aineistamme ostamme tukkureilta. Mitä vähemmän toimittajia on, sitä parempi. Emme halua hajauttaa hankintojamme liikaa. Kysymys on hinnan lisäksi toimitusvarmuudesta. Pidämme sitä erittäin tärkeänä kriteerinä ostopaikkaa valitessamme, Tiia-Mari Virtanen painottaa.

Ravintola Casselin perusraaka-ainetuotteet tilataan sähköisesti. Tarvittavat täydennystuotteet tilataan sähköisesti tai puhelimella, riippuen siitä kuinka nopeasti tuotteita tarvitaan. Ravintolapäällikkö Virtasen mukaan Casselin keittiöväki tuntee raaka-aineiden toimittajat aika hyvin.

– Olemme tutustuneet käyttämiemme raaka-aineiden tuottajiin muun muassa ravintola-alan messuilla ja tukkukauppojen järjestämissä esittelytilaisuuksissa. Osa tuottajista on käynyt esittelemässä tuotteitaan myös paikanpäällä, mitä pidän hyvänä asiana. Tukkukaupat kertovat myös kiitettävästi tuotteistaan omissa mainos- ja tiedotuslehdissään.

– Raaka-aineiden hankinnan osalta olemme oppineet sen, että niiden saatavuuden varmistaminen kannattaa aina. Varsinkin silloin, kun raaka-aine ei kuulu normaaleihin tilausvalikoimiimme, Tiia-Mari Virtanen täydentää.



Café Esplanad

■ Helsinkiläinen Café Esplanad ostaa pääosan tuotteistaan alan tukkukaupalta. Toimitussuhteessa on tärkeintä tuotteiden saatavuuden varmistaminen.

Helsinkiläisen Café Esplanadin juuret ovat yli 50 vuoden takaa. Gunvor Backman perusti ensimmäisen kahvilansa olympiavuonna 1952. Nykyisellä paikallaan Pohjoisesplanadilla kahvila on toiminut vuodesta 1992. Muutama vuosi sitten kahvila laajensi toimintaansa. Nyt tiloissa toimivat kahvilan lisäksi leipomo ja kellarin á la carte -ravintola ja viinibaari.

Kahvilan avaintuoteryhmät ovat keittiöpäällikkö **Markku Hannulan** mukaan erilaiset kahvit, täytetyt sämpylät, leivonnaiset ja salaattit. Kahvila on erityisen tunnettu oman leipomonsa tuotteista. Kenelle Café Esplanad sitten myy tuotteitaan? Millainen on sen tärkein kohderyhmä?

– Siihen on tosi vaikea vastata. Asiakkaamme voi olla kuka tahansa kaduntallaaja - virkamies, turisti, ohikulkija, joka pistäytyy kahvilla. Asiaksrakenteen kirjavuus ei ole sellaisenaan ongelma kahvilan puolella. Asiaksmääriin vaikuttavat jossain määrin vuodenaajat ja erilaiset tapahtumat kaupungilla, Hannula kertoo.

Hankintojen keskittäminen kannattaa

Café Esplanadiin ostetaan tuotteita pääasiassa yhdeltä tukkukaupalta. Muutamia tuotteita, kuten jäätelö, pullo-mehu ja erikoiskahvi, ostetaan suoraan valmistajalta. Hannulan mukaan suhde tukkukauppaan on kehittynyt myönteisesti. Hankintojen edelleen keskittäminen on hänen mielestään todennäköistä.

– Pidän sitä tärkeänä ennen muuta toimitusvarmuuden kannalta. Meille on tärkeää, että saamme tarvitsemamme tuotteet tilausten mukaisesti ja sovittuna aikana. Keskittäminen vähentää myös toimistobyrokratiaa ja näkyy hankintahinnoissa.

Hankintojen keskittäminen ei tarkoita Markku Hannulan mukaan kuitenkaan sitä, ettei Café Esplanadiin osteta myös muilta toimittajilta, jos niillä on tarjolla tuotteita, jotka sopivat valikoimiin.

– Jos joku tulee kertomaan kiinnostavista tuotteista, olemme valmiita kuuntelemaan. Etenkin silloin, jos tuote on myönteisellä tavalla erilainen. Muuten meillä ei ole tarvetta perehtyä valmistajiin. Meille riittää tieto, jonka saamme tukkukaupalta. Tärkeintä on, että saamme tuotteita joita tarvitsemme. Siihen voimme vaikuttaa yhteistyössä tukkukaupan kanssa.



Jyväskylän Hankintarengas

■ Jyväskylän kaupungin ruoka-aineista vastaavan Hankintarenkaan keskeisenä tavoitteena on varmistaa hankkimiensa tuotteiden laatu ja saatavuus. Jyväskylän kaupungin Hankintarengas hankkii ruoka-aineita muun muassa kouluille, ammattioppilaitoksille, palvelutaloille ja lasten päiväkodeille. Ne valmistavat päivittäin noin 30 000 ruoka-annosta. Vuodenvaihteen jälkeen Hankintarenkaan asiakasmäärä kasvaa edelleen, kun Jyväskylän maalaiskunta ja kaupunki yhdistyvät.

Hankintasuunnittelija **Merja Syvänoron** mukaan Hankintarengas ostaa kuivat elintarvikkeet, säilykkeet sekä heidelmä- ja kasvistuotteet tukkukapalta. Tuoretuotteet, kuten liha- ja maitotaloustuotteet, Hankintarengas ostaa suoraan tuottajilta, lihataloilta ja meijereiltä.

Nykyinen sopimuskausi tukkukaupan kanssa on kestänyt Syvänoron mukaan poikkeuksellisesti kuusi vuotta. Pitkää sopimuskautta on puoltanut Syvänoron mukaan jatkuvuuden mukanaan tuoma pelisääntöjen tutuus.

- Uusien toimintatapojen opetteleminen on aika raskasta ja aikaa vievää. Vakiintuneessa suhteessa asiat hoituvat enemmän rutiinilla, kun tunnemme toistemme toimintatavat. Pitkäaikaisempi hankintasuhteeseen antaa myös paremmat mahdollisuudet tuotteiden kehittämiseen ja sopimustuotteita vastaavien rinnakaistuotteiden ostojen hallintaan.

Syvänoron muistuttaa kuitenkin siitä, että hankintalaki edellyttää tavarantoimittajien kilpailuttamista. Se prosessi on edessä ensi vuonna.

- Tavoitteenamme on tietysti hintaedun saavuttaminen.

Tukkukaupan ja muiden tavarantoimittajien kilpailuttamisen lähtökohtana on aikaisempi tuotekohtainen ostohistoria.

- Tavoitteena on antaa tuleville tavarantoimittajille mahdollisimman realistinen kuva tuotetarpeistamme, niin että ne osaavat arvioida oman toimituskapasiteettinsa oikein. Tuotteiden toimitusvarmuus ja laatu ovat meille ensiarvoisen tärkeitä valintakriteerejä, Syvänoron painottaa.

Uudet innovaatiot kiinnostavat

Toimitusvarmuus tarkoittaa Syvänoron mukaan sitä, että sopimuksessa mainittujen tuotteiden saatavuus on varmistettava koko sopimuskaudelle. Jos se ei jostakin syystä onnistu, neuvotellaan tavarantoimittajan kanssa vastaavien tuotteiden toimituksista aikaisemmin sovitulla hinnolla.

- Sopimusseuranta on jatkuvaa laadun ja määrien suhteen. Mahdollisista poikkeamista reklamoidaan asianmukaisesti.

Syvänoron pitää tukkukaupan tavarantoimittajien - ruoka-aineiden tuottajien tuntemista hyvänä ja tarpeellisena asiana.

- Se on sitä ainakin avaintuottajien osalta. Siten saamme ensikäden tietoa tuotteista, tuotanto-olosuhteista ja tuotekehityksestä. Näin varmistamme osaltamme myös tuoteturvallisuuden ja saatavuuden sekä sen, että tuotteet vastaavat tarpeitamme.

Merja Syvänoron mukaan Hankintarenkaassa suhtaudutaan periaatteessa myönteisesti siihen, että ruoka-aineiden tuottajat ovat aktiivisia ja haluavat esitellä tuotteitaan loppuasiakkaalle.

- Uusi tieto on aina tarpeen, etenkin silloin, jos kysymyksessä on merkittävä innovaatio. Valitettavasti tällaisiin esittelyihin on liian vähän aikaa arjessa. Mutta alan messut ovat hyviä tilaisuuksia saada vinkkejä kiinnostavista tuotteista. Kun sellaisia löytyy, voimme neuvotella tukkukaupan kanssa tuotteiden ottamisesta mukaan valikoimiin.



Millaisia kokemuksia pienillä ja keskisuurilla tavarantoimittajilla on yhteistyöstä HoReCa-tukkukaupan kanssa?

Vehmaan Maut Oy

■ Yhteistyö HoReCa-alan tukkukauppojen kanssa on merkinnyt Vehmaan Maut Oy:lle tuotannon ja liikevaihdon kasvua. Yhteistyö on painottanut myös toimitusvarmuuden ja luotettavuuden merkitystä.

Vääksyssä sijaitseva Vehmaan Maut Oy aloitti toimintansa vuonna 1994. Aluksi yrityksessä valmistettiin tuotteita, joita käytettiin laiva- ja lentoyhtiöiden ruokatarjonnassa. Saatujen kokemusten ja tuotekehittelyn myötä yhtiön toimintaa ja tuotantokapasiteettia laajennettiin myyntipäällikkö **Markku Liljan** mukaan ravintola- ja hotellisektorille.

– Halusimme jalansijaa etenkin pääkaupunkiseudun markkinoille. Otimme siksi yhteyttä merkittäviin HoReCa-tukkukauppoihin. Ne suhtautuivat myönteisesti aloitteeseemme. Tuotteitamme pidettiin tukkukauppojen asiakkaille sopivina. Uskottavuuttamme lisäsi sopivien tuotteiden lisäksi se, että meillä on keittiömestareina vankka ravintola-alan asiantuntemus.

Tuotteita Hangosta Utsjoelle

Lilja painottaa, että yhtiön tavoitteena on ollut alusta alkaen riittävän tuotantokapasiteetin ja toimitusvarmuuden varmistaminen. Se oli myös tukkukauppojen ehto liikesuhteen aloittamiselle.

– Meillä on oma kalanjalostamo, leipomo ja lihankäsittelylaitos. Näin pyrimme osaltamme varmistamaan valmistamiemme ruoka-annosten raaka-aineen saatavuuden ja laadun.

Vehmaan Maut toimittaa tukkukauppojen kautta valmisruokia, joita tarjotaan hotellien ja ravintoloiden lounaspöydissä. Toimitukset edellyttävät kylmäjakelua.

– Toimitamme tuotteemme tukkukauppojen alueterminalle edelleen jakelua varten. Nykyisin jakelualueena on koko maa Hangosta Utsjoelle. Omassa yöaikaan tapahtuvassa terminaalijakelussamme olemme käyttäneet kuljetusyhtiön kylmäkuljetuspalveluja, Lilja kertoo.

Asiakassuhteen aloittaminen HoReCa-tukkukaupan kanssa on merkinnyt Vehmaan Mautille huomattavaa tuotantokapasiteetin ja liikevaihdon kasvua.

– Liikevaihto jonka saimme aikaisemmin kuukaudessa, tehdään nyt päivässä. Ja entinen vuosiliikevaihto syntyy nykyisin kuukaudessa, Lilja havainnollistaa kasvua.



Yhteistyö tukkukauppojen kanssa on merkinnyt Liljan mukaan sitä, Vehmaan Maut Oy:n tuotteita toimitetaan yksinomaan ravintoloille ja kahviloille.

– Kokemuksemme mukaan yhteistyö alan tukkukauppojen kanssa on ainoa järkevä tapa toimia ja varmistaa tuotteidemme menekki, ainakin silloin, jos haluaa olla valtakunnallinen toimija.

Toimitusvarmuus ja luotettavuus ykkösasioita

Vehmaan Maut Oy:n tilaus- ja laskutusjärjestelmät ovat sähköiset ja yhteensopivat HoReCa-tukkukauppojen kanssa. Järjestelmät ovat osoittautuneet Liljan mukaan toimiviksi ja kustannustehokkaiksi.

Yhtiöllä ei ole suoramarkkinointia . Sen sijaan Vehmaan Maut on osallistunut HoReCa-tukkukauppojen järjestämiin asiakastilaisuuksiin ja esitellyt sesonki- ja uutuustuotteitaan tukkukauppojen asiakaslehdissä.

– HoReCa-alan messut ovat myös tärkeitä. Niissä tapaa loppuasiakkaiden edustajia – alan ammattilaisia. He voivat tutustua tuotteisiimme ja antaa tarpeellista palautetta. Keittiömestariyhdistys on myös tärkeä yhteistyökumppanimme. Itse pyrin tapaamaan loppuasiakkaitamme edustajia työmatkoillani aina, kun se on mahdollista, Markku Lilja kertoo.

Käytäntö on opettanut hänen mukaansa sen, että toimitusvarmuus ja luotettavuus ovat ykkösasioita yhteistyössä tukkukauppojen kanssa.

– Sen lisäksi on tärkeää jatkuva tuotekehitys ja yhteydenpito tukkukauppaan. HoReCa-alan loppuasiakkaitten muuttuvien tarpeiden tunteminen on meille yhteisesti tärkeä asia, Lilja muistuttaa.



JEPO – Jepuan Peruna Oy, Jeppo Potatis Ab

■ JEPO kehittää tuotteitaan yhteistyössä tukkukauppojen ja loppuasiakkaiden kanssa. Tavoitteena ovat tuotteet joita on helppo myydä.

Paikalliset perunanviljelijät ja perunanviljelystä kiinnostuneet tahot perustivat vuonna 1976 Jepualle yrityksen perunavaraston ja -pakkaamon rakentamista varten. Näin syntyi JEPO, joka tuottaa tänä päivänä Jepuan Valmis-esikeitettyjä tyhjiöpakattuja perunatuotteita muun muassa keskuskeittiöiden ja ravintoloiden käyttöön.

Toimitusjohtaja **Alf-Håkan Romarin** mukaan yhtiön valikoimiin kuuluu nykyisin kahdeksan esikeitettyä tuotetta. Ne ovat uuniperuna, muusiperuna, annosperuna, pariisinperuna, viipaleperuna, suikaleperuna, kuutiopeperuna ja palaperuna.

Romarin mukaan JEPO:n tavoitteena oli alusta alkaen myydä tuotteitaan yksinomaan tukkukaupan kautta. Näin tuotteille saatiin mahdollisimman laaja asiakaskuntakunta. Samalla se mahdollisti vuosien mittaan tuotannon määrätietoisin kasvattamisen. Nykyisin tuotteiden jakelu kattaa koko maan.

– Tarvittavan raaka-aineen tuottamisesta vastaavat sopimusviljelijämme. Siinä suhteessa kehitys on ollut sen suuntainen, että tuottajien määrä vähenee, mutta perunanviljelyyn käytettävä peltopinta-ala kasvaa. Olemme ainakin toistaiseksi saaneet perunaa riittävästi tuotantoamme varten.

Valikoimissa olevat tuotteet ovat Romarin mukaan jalostuneet oman tuotekehityksen sekä tukkukaupalta ja loppuasiakkailta saadun palautteen perusteella.

– Olemme jatkuvassa kanssakäymisessä tukkukauppojen ja niiden asiakkaiden kanssa. Näin olemme varmistaneet sen, että valikoimiimme kuuluu tuotteita, jotka sopivat asiakkaidemme tarpeisiin, ja joita on siksi helppo myydä. Hyvä tuote on paras suositus.

Luvatusta pidetään kiinni

JEPO on Alf-Håkan Romarin mukaan myös aktiivisesti mukana erilaisissa tukkukaupan järjestämissä kampanjoissa ja asiakastilaisuuksissa.

– Käymme myös mahdollisuuksiemme mukaan tapaamassa myös loppuasiakkaita, joita ovat esimerkiksi koulujen keittiöt ja ravintolat. Näin saamme välitöntä palautetta tuotteistamme. Se auttaa osaltaan meitä kehittämään edelleen tuotteitamme.

JEPO:lla on myös omaa markkinointia, johon kuuluvat muun muassa lehti-ilmoittelu ja asiakaskirjeiden jakelu.

– Tässä suhteessa tilanne riippuu ajankohdasta. Esimerkiksi koulujen alku on meille tärkeä asia, koska koulukeittiöt ovat meille tärkeitä asiakkaita, Romar kertoo.

JEPO:n tuotteiden kuljetukset tukkukaupalle ovat ulkoistettu kuljetusliikkeelle. Yhtiöllä ei ole suoria toimituksia loppuasiakkaille. Tilaukset tehdään Romarin mukaan pääsääntöisesti sähköisesti.

– Meillä on myös asiakkaita jotka tekevät tilauksensa puhelimella sen jälkeen, kun ovat käyneet tarkistamassa varastotilanteensa. Sekin käy meille.

Mikä on sitten olennaisin oppi yhteistoiminnasta tukkukaupan kanssa?

– Toimitusvarmuus ja luottamus. Se mitä on luvattu, siitä pidetään kiinni, Romar painottaa.



Puljonki Oy

■ Pienestä suureksi kasvaneen Puljonki Oy:n menestys perustuu jatkuvaan tuotekehitykseen. Tuotekehityksen lähtökohdانا on loppuasiakkaiden tarpeiden tunteminen ja sen mukaisten tuotteiden valmistaminen.

Kaksi helsinkiläistä keittiömestaria perusti vuonna 1991 Pohjois-Karjalaan Juukaan Puljonki Oy:n, jossa valmistetaan perinteisiä liemipohjia, keittoja ja kastikkeita. Toisen keittiömestarin, toimitusjohtaja **Kai liskolan**, mukaan yrityksen alkutaival oli vaikea.

– Aloitimme kutakuinkin nollasta. Tunsimme ravintoloiden tarpeet ja tiesimme mitä meidän pitää valmistaa. Yritimme myydä tuotteitamme ensin tukkukauppojen kautta. Se ei onnistunut, koska niiden asiakkaat eivät tunteneet tuotteitamme. Niille ei ollut vielä kysyntää, liskola huomauttaa.

Tilanne edellytti liskolan mukaan uutta strategiaa. Puljongin tuotteita alettiin myydä suoraan loppukäyttäjille – ammattikeittiöille.

– Kahden kolmen vuoden ajan kiersimme ravintoloissa esittelemässä ja maistattamassa tuotteitamme. Samalla perehdyimme asiakkaidemme tarpeisiin. Näin saimme vähitellen lisää asiakkaita ja pystyimme kasvattamaan tuotantoamme.

Tukkukaupat tulivat uudelleen mukaan kuvioihin siinä vaiheessa, kun valtakunnallisesti toimivat ravintolaketjut kiinnostuivat Puljongin tuotteista.

– Ravintolaketjut eivät halunneet itse järjestää jakelulogistiikkaansa. Ne antoivat sen tehtävän tukkukaupoille, jotka suhtautuivat nyt tuotteisiimme selvästi aikaisempaa kiinnostuneemmin, liskola kertoo.

Menestys ei ole tullut ilmaiseksi

Tukkukauppajakelu ei ole liskolan mukaan vähentänyt yhteydenpidon tarvetta loppuasiakkaisiin. Kiinteä yhteydenpito on edelleen tärkeä osa tuotekehitystyötä.

– Myyntimiehemme ravaa jatkuvasti tapaamassa loppuasiakkaitamme. Näin saamme palautetta tuotteistamme ja tietoa asiakkaiden tarpeista. Tuotekehitys ei ole itsetarkoitus. Me teemme tuotteita, joita loppuasiukkaat tarvitsevat. Meillä on siten tukkukaupoilla asiakkaat valmiina ja sellaisia tuotteita, joita asiakkaat osaavat kysyä, liskola painottaa.

Tukkukauppajakelun lisäksi Puljongilla on liskolan mukaan jonkin verran suoraa jakelua loppuasiakkaille.

– Näin esimerkiksi silloin, kun kysymyksessä on uusi tuote, jolla ei ole vielä riittävä kysyntää tukkukauppajakelua silmälläpitäen.

Tuotekehitys ja tuotannon laajentaminen ovat lisänneet Kai liskolan mukaan investointitarvetta koneisiin ja laitteisiin. Sitä myöten Puljonki on kasvanut niin, että se on tänä päivänä alansa johtava tuotantolaitos Euroopassa. Yritys toimittaa tuotteitaan Suomen lisäksi muihin pohjoismaihin, Keski-Eurooppaan ja Venäjälle.

– Menestys ei ole tullut ilmaiseksi. Alan kilpailu on kovaa. Siksi pidämme erittäin tärkeänä sitä, että loppuasiakkamme ovat tyytyväisiä tuotteisiimme ja voivat luottaa siihen, että ne saavat tuotteensa tilaustensa mukaisesti. Luotettavuusvaatimus on ehdoton edellytys bisneksen onnistumisen kannalta.

liskola muistuttaa, että tuotteiden korkea laatu ja tuoteturvallisuus ovat osa luotettavuutta. Sitä korostaa hänen mukaansa myös lainsäädäntö.

Lisätietoa aiheesta voi saada tavarantoimittajille ja kaupalle tarkoitetusta oppaasta **Pienet ja keskisuuret tavarantoimittajat kaupan yhteistyökumppaneina**, www.pti.fi/julkaisut.html



Suurkeittiöiden lukumäärät ja annosmäärät toimialoittain vuosina 2006–2007, ml jakelukeittiöt

	Lukumäärä		% muutos	Annosmäärä vuodessa milj		% muutos
	2006	2007	07/06	2006	2007	07/06
Ravintolat, kahvilat, baarit, hotellit ym.	11 063	11 041	-0,2	293 995	304 559	3,6
– anniskeluravintolat	3 613	3 651	1,1	74 029	78 085	5,5
– majoitusliikkeet yms.	502	504	0,4	5 311	5 438	2,4
– hotellit ja motellit	611	609	-0,3	41 598	41 231	-0,9
– huoltoasemakahvilat ja -ravintolat	915	891	-2,6	30 234	33 687	11,4
– kahvilat muun toiminnan yhteydessä	1 986	1 990	0,2	17 508	18 717	6,9
– hampurilais-, kebabpaikat, pizzeriat	1 311	1 334	1,8	79 411	80 310	1,1
– muut kahvilat	1 803	1 740	-3,5	25 631	26 575	3,7
– pito- ja ateriapalvelut	322	322	0,0	20 271	20 517	1,2

Henkilöstöravintolat	1 777	1 737	-2,3	60 502	61 062	0,9
– yritysten omat	371	358	-3,5	10 811	10 898	0,8
– ulkopuolisten hoitamat	1406	1379	-1,9	49 691	50 164	1,0

Julkiset keittiöt	9 164	9 215	0,6	427 416	431 362	0,9
– sairaalat	322	322	0,0	72 536	76 737	5,8
– vanhain- ja lastenkodit	1 703	1906	11,9	83 376	87 153	4,5
– lasten päiväkodit	3 042	3030	-0,4	30 932	29 198	-5,6
– peruskoulut ja lukiot	3 329	3213	-3,5	159 255	158 620	-0,4
– ammatilliset oppilaitokset	691	672	-2,7	54 350	54 186	-0,3
– muut suurkeittiöt	77	72	-6,5	26 967	25 467	-5,6

Yhteensä	22 004	21 993	0,0	781 913	796 983	1,9
-----------------	---------------	---------------	------------	----------------	----------------	------------



Tilastotietoja hotelli- ja ravintola-alalta

Toimipaikkojen lukumäärä	2007	Muutos (%) 07/06
Anniskeluravintolat (A ja B)	5842	2,7
Keskiolutravintolat ja -kahvilat (C)	2524	-6,7
Muut kahvilat	1998	0,2
Henkilöstöravintolat	1489	-2,0
Hotellit	775	0,6
Muut rekisteröidyt majoitusliikkeet	460	-1,1

Kokonaismyynti toimialoittain 2007	Mrd euro	Muutos-%
A- ja B-ravintolat (sis. hot.ravintolat)	3,22	5,7
Majoitus	0,87	8,9
C-ravintolat	0,52	1,4
Kahvilat, pikaruokaravintolat	0,59	6,0
Henkilöstöravintolat, ateriapalvelu ym.	1,01	4,3
Yhteensä	6,21	5,6

Tasokorjauksen vuoksi myyntiluvut eivät ole vertailukelpoisia aiempien vuosien lukujen kanssa

Hintojen muutokset (% ed. vuodesta)	2004	2005	2006	2007
A- ja B-ravintolat	-0,1	1,1	1,7	2,1
Majoitus	-0,8	2,7	2,8	3,8
C-ravintolat, kahvilat, pikaruokap.	1,4	2,0	2,0	2,1
Henkilöstöravintolat	2,5	3,1	2,3	2,4
Kuluttajahintaindeksi	0,2	0,9	1,6	2,5

A- ja B-ravintoloiden myynti tuoteryhmittäin (%)	2004	2005	2006	2007
Mallasjuomat	22,4	21,1	19,8	18,5
Muut alkoholijuomat	24,9	25,3	26,1	26,2
Ruoka + kahvi	43,8	44,6	45,2	46,7
Muu myynti	8,9	9,0	8,9	8,6
Yhteensä	100,00	100,00	100,00	100,00
Yhteensä (Mrd euro)	2,71	2,86	3,03	3,22
Muutos	0,4	4,9	5,9	5,7
Myynnin volyyymi (muutos)	0,5	3,8	4,1	3,5

Lähde: MARA



Hyödyllisiä www-osoitteita

Ruoka-Suomi teemaryhmä	www.ruokasuomi.fi
Ruoka-Suomi teemaryhmän yrityshaku	www.aitojamakuja.fi
Elintarvikekehitys	www.elintarvikekehitys.fi
Työvoima- ja elinkeinokeskus	www.te-keskus.fi
Maaseutuvirasto	www.mavi.fi
Maaseutuverkosto	www.maaseutu.fi
Maa- ja metsätalousministeriö	www.mmm.fi
Finfood – Suomen Ruokatieto ry	www.finfood.fi
MMM LaatuKetju	www.laatuKetju.fi
Maa- ja metsätaloustuottajien keskusliitto ry	www.mtk.fi
Savon ammatti- ja aikuisopisto Ecocentria	www.ekocentria.fi
Osaamiskeskus	www.foodwest.fi
Elintarvike- ja ympäristöalan kehittämissyhtiö Agropolis	www.agropolis.fi
Pyhäjärvi-instituutti elintarviketalouden sekä vesiensuojelun ja kunnostuksen koulutuskeskus	www.pyhajarvi-instituutti.fi
Turun yliopisto – Lounafood	www.lounafood.net
Tekes – Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus	www.tekes.fi
Elintarviketurvallisuusvirasto	www.evira.fi
Satafood – Kehittämissyhdystys ry	www.satafood.net
Ekoneum – Elintarvikeosaamiskeskus	www.ekoneum.com
Elintarvikealan palvelu- ja kehittämiskeskus Viikki Food Centre	www.viikkifoodcentre.fi
Finpro – yritysten kansainvälistymistä tukeva yhdistys	www.finpro.fi
Finnvera – rahoitus- ja vientitakuupalvelut	www.finnvera.fi
YritysSuomi –Työ ja elinkeinoministeriön yrityspalvelu	www.yrityssuomi.fi
Lihakeskusliitto ry (LKL) – yksityisen liha-alan talous- ja elinkeinopoliittinen edunvalvoja	www.lihakeskusliitto.fi
Kuluttajavirasto	www.kuluttajavirasto.fi





Päivittäistavarakauppa ry

Eteläranta 10 | 00130 HELSINKI
Puh. (09) 172 860 | Fax (09) 1728 6120
Sähköposti: etunimi.sukunimi@pty.fi