

Tampereen yliopisto
Johtamiskorkeakoulu

Osuuskaupan kulttuuri, puhetavat ja syömisen merkitykset

- Näkökulmia lähiruokakeskusteluun päivittäistavarakaupan arjesta

Ympäristöpolitiikka

Pro gradu tutkielma

Huhtikuu 2011

Ohjaaja: Yrjö Haila

Jenni Ovaska

Tampereen yliopisto
Yhdyskuntatieteiden laitos

OVASKA, JENNI: Osuuskaupan kulttuuri, puhetavat ja syömisen merkitykset
- Näkökulmia lähiruokakeskusteluun päivittäistavarakaupan arjesta

Ympäristöpolitiikan Pro gradu –tutkielma, 93 sivua, 2 liitesivua

Huhtikuu 2011

Tutkimus käsittelee Osuuskauppa Hämeenmaan osallisuutta käynnissä olevassa lähiruoan määrittelykamppailussa. Se on paitsi kaupan puheenvuoro elintarvikejärjestelmän globalisoitumisesta ja uudelleen paikallistumisesta käydyssä keskustelussa, myös organisaation sisäinen, kriittinen tarkastelu esityksistämme vaihtoehtoisiin elintarvikkeiden tuotannon ja kuluttamisen kysymyksiin liittyen.

Tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelemalla Osuuskauppa Hämeenmaan esimiestasoisia työntekijöitä. Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelun, sillä se sopi merkitysten löytämiseen tähtäävään tutkimusintressiini hyvin. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mitä sisältöjä Ok Hämeenmaassa lähiruoalle annetaan, minkälaisia merkityksiä sille arjessa konstruoidaan ja millä tavoin tämä tehdään. Analyysini ensimmäinen vaihe muistuttaa sisällönanalyysille tyypillistä merkitysanalyysia, jossa hahmotin aineistosta latenteja merkitysstruktuureja. Toisessa vaiheessa identifioin aineistosta tulkintarepertuaareja diskursiivisen luennan avulla.

Lähiruoan sisällöstä muotoutui s-ryhmäläiseen liiketoimintamalliin hyvin sopiva. Se on osuuskaupan toimijoiden näkökulmasta (ihan) kaikkien paikallisten ja lähialueen toimijoiden tuottamaa ruokaa ja valmistamia elintarvikkeita. Tuottajan koko määrittelyulottuvuutena sai siten ketjuohjattuun ja valtakunnalliseen päivittäistavarakauppaan, alueen koko puolestaan alueosuuskauppavetoisuuteen parhaiten sopivan sisällön.

Osuuskaupan kulttuurista nousevat tulkinnalliset kehykset olivat se konteksti, jossa haastatellut lähiruokaa merkityksellistivät ottamistaan osuuskaupan edustajan ja päivittäistavarakaupan ammattilaisen roolipositioista käsin. Lähiruoka sopii tämän tutkimuksen perusteella osuustoimintaan liittyvään, paikallisyhteisösidoksia korostavaan arvopuheeseen hyvin. Nykyliiketoiminnan keskiössä oleva, neutraali tarjontapuhe on puolestaan omiaan korostamaan edullisia, aina saatavia elintarvikkeita. Tarjontapuhe onkin lähiruoalle lähes yhtä epäedullinen merkitysyhteys kuin suoraviivaisia ja isojen hankintaerien varaan rakentuvia tilaus-, logistiikka-, hyllytys- ja laskutusikäntöjä painottava tehokkuusdiskurssi. Vuorovaikutusta ja sidosryhmävuoropuhelua korostava tulkintarepertuaari on sen sijaan hyvin hedelmällinen maaperä lähiruokakonseptien kehittämiseksi.

Koska lähiruoka ei ole vakiintunut osaksi päivittäistavarakaupan totuttuja merkitysstruktuureja ja diskursseja, se sai tässä tutkimuksessa monia, vastakkaisiakin merkityksiä. Lisäksi yksilötaso, eli erilaiset etukäteistiedot, ammatilliset valmiudet ja subjektiiviset käsitykset monipuolistivat merkityksenannon kontekstia edelleen.

Syöminen oli hyvin tärkeä yksilötasollakin näyttäytyvistä merkityksen antoon vaikuttavista tekijöistä. Rationaalinen syöminen korostaa kuluttajien järkipäisiä ostomotiiveja kuten hintaa sekä terveystuotteita. Kun syöminen tulkitaan emootioihin liittyväksi korostuvat puolestaan hyvä maku, luonnonmukaisuus ja paikallisuus. Asiakkaat sekä heidän toiveistaan, vaateistaan ja ostokäyttäytymisestään tehdyt oletukset ovatkin lähiruoan keskeisin merkityksellistäjä Ok Hämeenmaassa.

Vuorovaikutusdiskurssin ja syöminen emotionaalisuuden yhdessä rajaama tila on lähiruokakonseptien kehittämisen näkökulmasta hedelmällisin. Näköalattomiksi julkisessa keskustelussa tituleeratut kaupan puheenvuorot liittyvät puolestaan tehokkuusdiskurssin ja ostomotiivien rationaalisuuden muodostamaan merkityskontekstiin. Koska se sopii osuuskaupan kulttuuriin hyvin, lähiruoan merkityksellistäminen epäajankohtaisena tai päivittäistavarakauppaan huonosti sopivana oli tässäkin tutkimuksessa yleistä. Tämä tapahtui siitäkin huolimatta, että haastatellut pyrkivät määrittelemään käsitteen sisällön s-ryhmäläiseen liiketoimintamalliin sopivaksi.

Tämän tutkimuksen yksi tarkoitus oli lisätä lähiruoan ja elintarvikejärjestelmän uudelleen paikallistumisen ilmiöiden tunnettuutta Osuuskauppa Hämeenmaassa. Erityisesti näiden liittäminen yleisesti lisääntyneisiin kestävyiden vaateisiin ja sitä kautta yhteiskuntavastuun viitekehykseen on jäänyt S-ryhmässä vaille riittävää huomiota. Juuri osuustoiminnallisuuteen linkitettyinä lähiruokakonseptien sovelluksista voi saada hyvän työkalun suureksi kasvaneen ryhmän maineenhallintaan elintarvikejärjestelmän muutosten ja kuluttamiseen liittyvien uusien ilmiöiden luomien haasteiden edessä.

Sisältö

TIIVISTELMÄ	2
1 Johdanto	6
1.1 Tutkimuksen tausta	6
1.2 S-ryhmä ja Osuuskauppa Hämeenmaa	8
1.3 Tutkimuskysymykset	9
2 Aineisto ja menetelmät	10
2.1 Aineistonkeruu	10
2.1.1 Teemahaastattelu	10
2.1.2 Haastattelujen tilannekonteksti ja haastateltavien valinta	11
2.1.3 Haastattelujen määrä	12
2.1.4 Haastateltujen identiteetin rakentuminen	13
2.1.5 Tutkijan asemasta	15
2.2 Merkitysanalyysi ja diskursiivinen luenta analyysimenetelminä	16
2.2.1 Analyysin lähtökohdat	16
2.2.2 Kvalitatiivinen sisällönanalyysi ja merkitysten tulkitseminen	17
2.2.3 Diskursiivinen luenta ja tulkintarepertuaarien etsiminen	18
2.2.4 Merkitysanalyysin ja diskursiivisen luennan yhdistämisestä	20
2.3 Aineistoon viittaaminen raportissa	21
3 Osuustoiminta on asiakaslähtöistä liiketoimintaa	23
3.1 Asiakaslähtöisyys ja tuloksellisuus ovat Hämeenmaan keskeisimmät arvot	23
3.1.1 Asiakaslähtöisyys on asiakasomistajien nostamista toiminnan keskiöön	24
3.1.2 Tuloksellisuus on koko liiketoiminnan edellytys	24
3.1.3 Uudistuminen liitetään myymälöiden ja toimipaikkaverkoston ajanmukaisuuteen	25
3.1.4 Vastuullisuus on vastuun tuntemista erityisesti asiakkaista	26
3.1.5 Alueellisuus on asiakasomistajien hyvää palvelemista ja sidosryhmien huomioimista	27
PÄÄTELMÄ 1. Arvot ehdollistavat toisiaan	28
3.2 Valikoima muodostuu monen tekijän summana	29
3.2.1 Valikoiman muodostus lähtee myymälän koosta	29
3.2.2 Valikoimaa muokataan asiakaskunnan mukaan	30
3.2.3 Paikalliset tuotteet ovat tärkeitä ketjuuntuneidenkin kauppojen valikoimassa	31
3.2.4 Toimipaikkojen esimiesten oma rooli valikoiman muodostuksessa vaihtelee	33
PÄÄTELMÄ 2. Tarjontaa määrittäviä tekijöitä ovat valikoima ja saatavuus	34
3.3 Osuuskauppa on osa kansainvälisiä elintarvikeketjuja	35
3.3.1 Kaupan kasvava valta elintarvikejärjestelmässä on kuluttajien etu	35
3.3.2 Elintarvikeketjujen kansainvälistyminen on luonnollinen ilmiö	38
PÄÄTELMÄ 3. Kauppa valvoo kuluttajien etuja globaalissa elintarvikejärjestelmässä	39
3.4 Osuuskaupan kulttuuri on vahva ja jaettu merkityksenannon konteksti	40
3.4.1 Osuuskaupan kulttuuri ja roolipositiot yhteisötason merkityksenannon taustalla	40
3.4.2 Päivittäistavarakaupan ydinkäsitteitä ovat osuustoiminta, asiakkaat ja tarjonta	41

3.4.3	Osuuskaupan diskurssit: Kaksi tulkintarepertuaaria ja todellisuuden rakennustapaa	44
3.4.4	Latentit merkitysstruktuurit ja diskurssit ovat kehyksiä ilmiöiden tulkitsemisessa	47
4	Onko syömisen tarkoitus hankkia energiaa vai elämyksiä?	49
4.1	Kuluttajien ostokäyttäytyminen luo kysynnälle kiintoisia sisältöjä.....	49
4.1.1	Kuluttajat ovat hinta- ja laatu tietoisia	49
4.1.2	Ruoan suomalaisuus on tärkeää osalle kuluttajista	51
4.1.3	Kauppapaikallakin on väliä.....	52
4.1.4	Tulevaisuudessa kuluttaja valitsee edullisen tai panostaa laatuun ja terveellisyteen	53
	PÄÄTELMÄ 4. Kysyntää arvioidaan kuluttajien ostohalun ja tuotteiden menekin avulla.....	53
4.2	Vaihtoehtoisia elintarvikkeita kuluttaa pieni mutta kasvava asiakasryhmä.....	55
4.2.1	Kuluttajien huolenaiheet liittyvät ruoan hintaan ja terveellisyteen sekä ympäristöön	55
4.2.2	Luomu ja Reilu kauppa ovat hieman ongelmallisia mutta hyvin tärkeitä tuotteita	56
	PÄÄTELMÄ 5. Vakiintuneilla vaihtoehtoisilla elintarvikkeilla on potentiaalista menekkiä	58
4.3	Syöminen on tärkeä kuluttajien motiivien ja kysynnän merkityksellistäjä.....	59
4.3.1	Motiivit syömisen merkityksen ja identiteettien näkökulmasta	61
5	Lähirooka on paikallisten toimijoiden tuottamia elintarvikkeita	64
5.1	Lähirooan perinteiset määrittelyulottuvuudet saavat uusiakin sisältöjä	64
5.1.1	Lähirooka on 'ruokaa toimipaikan läheltä'	64
5.1.2	Paikallinen ruoka merkitsee 'perinneruokia ja paikallisia erikoisuuksia'	65
5.1.3	Lähirookaa ostaa tietty asiakasryhmä, jolle paikallisuus merkitsee paljon	65
5.1.4	'Läheltä' riippuu tuotteesta	67
5.1.5	Lähirooan tuottaja on paikallinen tai lähialueella toimiva yritys	68
5.1.6	Lähirooan hinnassa näkyvät kaupalle aiheutuvat lisäkustannukset.....	70
5.1.7	Lähirooka ei päivittäistavara kaupalle relevantein, mutta kenties voimistuva keskustelu	72
	PÄÄTELMÄ 6. Lähirooka linkittyy vahvasti tuottajaan tai yritykseen.....	74
5.2	Lähirooka saa merkityksiä sekä yhteisö- että yksilötasolla	75
5.2.1	Lähirooka merkityksellistyy yhteydessä alueellisuuden ja tarjonnan konstruktioihin	75
5.2.2	Vuorovaikutuksen painottaminen korostaa lähirooan merkittävyyttä, tehokkuuden ei.....	78
5.2.3	Syömisen nautinto ja poliittisuus lähirooan kuluttamisen taustalla.....	80
6	Johtopäätökset	82
6.1	S-ryhmäläinen liiketoimintamalli näkyy lähiruoalle annetussa sisällössä	82
6.2	Lähirooan merkitysten moninaisuus johtuu sen vakiintumattomuudesta	83
6.3	Lähirooalta edellytetään paljon, mutta ei mahdottomia.....	85
6.4	Yhteenveto	87
7	Kriittinen arviointi ja katsaus tulevaan	88
	Lähteet	92
	Liite 1. Haastattelurunko	94

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Olen ruokaihminen. Syön sitä, valmistan sitä, kuvaan sitä, kirjoitan ja luen siitä. Tämä raportti kertoo prosessista, jossa tutkin sitä työnantajani Osuuskauppa Hämeenmaan liiketoiminnalle ajankohtaisesta näkökulmasta.

Yhteiskuntatieteellisellä elintarviketutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, joka alkoi 1980-luvulla kiinnostuksesta maatalouden asemaan laajemmassa elintarviketuotannon, jalostuksen ja jakelun järjestelmässä. Tieteenalan piirissä elintarvikejärjestelmä määritelläänkin kaikkien elintarvikkeiden tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyvien yhteiskunnallisten toimenpiteiden ja suhteiden kokonaisuudeksi. (Mononen 2006) Maatalouspainotteinen traditio on näin laajentunut käsittelemään koko järjestelmää tavoitteenaan sen kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja selittäminen (Sireni 2007).

Elintarvikejärjestelmä koostuu tuotekohtaisista ketjuista, ja siihen kuuluvat niin alkutuotanto, jatkojalostus, jakelu, kauppa, elintarvikkeiden kulutus ja tiede kuin näitä säätelevät instituutiot (Mononen & Silvasti 2006). Tieteenalan perinteistä johtuen tutkimus on tosin edelleen painottunut tuotantoon (Sireni 2007).

Ruokaan liittyvä sääntely ja hallinnointi sekä kauppa ovat jo pitkään olleet kansainvälisiä (Silvasti 2006). Järjestelmän entistä voimakkaampi globalisoituminen on silti käynnissä olevista kehityskuluista ajankohtaisimmiksi arvioituja. Mitä enemmän järjestelmä on monimutkaistunut ja ruoan kulutus ja tuotanto etäänntyneet toisistaan, sitä suuremmaksi on myös kasvanut huoli ruoan turvallisuudesta ja sen tuottamisen ympäristövaikutuksista. (Mononen & Silvasti 2006)

Epäluottamusta globaaleihin elintarvikeketjuihin lisäävät niiden paikallisista yhteyksistään etäänntymisen lisäksi mediassa runsaasti huomiota saaneet ruokakriisit ja -skandaalit. Ketjut koetaan läpinäkymättömiksi, ja ruoan alkuperän sekä tuotantotapojen katsotaan hämärtyneen. Kuluttajien onkin väitetty heränneen vastustamaan vakioituja elintarvikkeita tuottavaa, kestämatöntä järjestelmää. (Mononen & Silvasti 2006)

Kulutuksen 'vihertymisestä' on esitetty monia arvioita (mm. Burch et al. 2006). Kuluttajien on useissa yhteyksissä esimerkiksi todettu olevan kiinnostuneita nykymallisen elintarvikejärjestelmän ympäristövaikutuksista sekä kotimaisen elintarviketeollisuuden ja -tuotannon kilpailukyvyn säilymisestä (mm. Isoniemi 2005). Laatuikänteellä viitataan puolestaan siihen, kuinka ympäristöstä, eläinten hyvinvoinnista ja omasta terveydestä heränneiden huolien vuoksi luonnolliseksi miellettyjen, perinteisten ja paikallisten elintarvikkeiden kysyntä on kasvanut (Mononen 2006). Keskustelu tuotannon ympäristökriteereistä ja ruokajärjestelmän uudelleen paikallistumisesta onkin selvästi vahvistunut (Jokinen & Puupponen 2006), vaikka kulutuksen suunnan kääntymisestä kertovat viitteet eivät kiistattomia olekaan.

Luonnonmukainen ja paikallinen ruoka nimetään tässä keskustelussa usein kestäviksi ja vaihtoehtoisiksi ruoan tuotannon ja kuluttamisen tavoiksi. Vaihtoehtoisuus tarkoittaa vastavoimaa, vaihtoehtoa tavanomaiselle, ruoantuotantoa yhdenmukaistavalle järjestelmälle (Jokinen & Puupponen 2006). Näitä määritelmiä myös minä käytän tässä tutkimuksessa.

Suomalaisessa keskustelussa paikallista ruokaa kutsutaan usein lähiruoksi, vaikka käsitteille on määriteltävissä eri sisällöt ja alkuperä. Paikallinen ruoka viittaakin yleisesti ruokaan, jolla on jäljitettävä koti jossakin, lähiruoka puolestaan ruoan tuotannon ja kulutuksen läheisyyteen. (Sireni 2007) Tässä tutkimuksessa ymmärrän molemmat elintarvikejärjestelmän uudelleen paikallistumisesta kertoviksi ilmiöiksi. Käsitteiden sisällön määrittelyyn osallistuminen onkin tärkeää myös Osuuskauppa Hämeenmaalle, ja siihen tämä tutkimus tähtää.

Vertailukohtana lähiruoan tässä tutkimuksessa saamilta sisällöille käytän lähiruokatyöryhmän (2000) määritelmää. Sen mukaan lähiruoka on ”ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”. Toisaalta Suomen Elintarviketeollisuus ry määrittelee lähiruoan ”Suomessa tuotetuksi ruoksi” (Mäkipeska & Sihvonen 2010). Kansainvälisessä vertailussa tarkan, maaseudun kehittämistyöhön tarkoitettun (Sireni 2007) ja toisaalta verraten lavean teollisuuden tekemän rajauksen välille mahtuu myös monenlaisia muita, eri ulottuvuuksille piirtyviä määritelmiä (ks. Isoniemi 2005).

Elintarviketutkimusta tekevien parissa ja yleisessä julkisessa keskustelussa on kritisoitu suomalaista kauppaa verraten voimakkaasti esimerkiksi hintojen vääristämisestä ja näköalattomuudesta elintarvikejärjestelmän paikallistumisen ilmiöille (mm. Mononen & Silvasti 2006). Lisäksi lähiruoan tuottajat ovat todenneet, että ketjuuntuneiden kauppojen valikoimiin pääseminen on

vaivalloista (mm. Jokinen & Puupponen 2006). Suomalaista kauppaa ja sen kokemusta omasta toimijuudestaan on kuitenkin tutkittu vasta vähän. Tätä tilannetta pyrin osaltani korjaamaan.

Tämä tutkimus käsittelee Osuuskauppa Hämeenmaan osallisuutta lähiruoan määrittelykamppailussa. Samalla se on kaupan puheenvuoro edellä esitellyn keskusteluun. Minun tehtäväni on tarkastella molempia tässä raportissa kriittisesti.

1.2 S-ryhmä ja Osuuskauppa Hämeenmaa

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jonka muodostavat alueelliset osuuskaupat ja niiden keskusliikkeenä toimiva Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. Ryhmän liiketoimintaan kuuluvat muun muassa market-, tavaratalo-, polttoneste-, matkailu- ja ravitsemiskauppa sekä pankkitoiminta. (S-ryhmä 2010)

Alue- ja paikallisosuuskaupat muodostavat verkoston, joka kattaa koko maan. Yksittäinen osuuskauppa on itsenäinen yritys, jonka omistavat sen jäsenet eli asiakasomistajat. (S-ryhmä 2010) Osuuskauppa Hämeenmaa toimii Kanta- ja Päijät-Hämeessä 28 kunnan alueella. Hämeenmaalla omistajia on jo yli 130 000. (Hämeenmaa 2011)

Jokainen asiakasomistaja voi vaikuttaa osuuskaupan päätöksentekoon äänestämällä omistajille kuuluvaa ylintä päätäntävaltaa käyttävän edustajiston vaaleissa ja asettumalla itse ehdokkaaksi (Hämeenmaa 2007). S-ryhmässä alueellisen päätöksenteon katsotaan turvaavan palveluiden säilymisen ja kehittämisen lähellä asiakasomistajia. Palvelujen ja etujen tuottaminen heille onkin koko S-ryhmän liiketoiminnan tarkoitus. (S-ryhmä 2010)

Alueellisuuden ohella S-ryhmän liiketoiminta nojaa ketjutoimintaperiaatteeseen. Se tarkoittaa, että alueosuuskauppojen ja SOK-yhtymän yhteiset tuki- ja kehittämispalvelut tuotetaan keskitetysti. Ketjuohjaus mahdollistaa esimerkiksi laajojen valikoimien hallinnan sekä suuret hankintaerät. S-ryhmäläinen liiketoimintamalli syntyykin, kun itsenäisesti toimivat alueosuuskaupat ja valtakunnallinen ketjunäkökulma yhdistetään. (S-ryhmä 2010) Tämän tutkimuksen kannalta oleellisia valtakunnallisia ketjubrändejä ovat marketkaupan Prisma-, S-market- ja Sale-ketjut.

1.3 Tutkimuskysymykset

Liiketoiminnan alueellisuus ja osuuskauppojen sidos paikallisyhteisöön ovat S-ryhmän yritysviestinnän keskeisiä työkaluja. Yhteisöllisyyteen ja yhteisiin etuihin viittaavassa markkinointipuheessa onkin mielestäni käsitteellisiä yhtymäkohtia elintarvikejärjestelmän uudelleen paikallistumisen ilmiöistä käytyyn keskusteluun. Lisäksi osuuskaupan omistajia ovat juuri samaiset kuluttajat, joiden vaatimuksiin kestävämmistä elintarvikeketjuista on useissa tutkimuksissa viitattu (mm. Mononen & Silvasti 2006).

Oletus herkkyydestä kuulla näitä ääniä tekee osuuskaupasta mielestäni kaikista kaupan toimijoista tutkimuskohteena mielenkiintoisimman. Osuustoiminnallisuuden voisikin ajatella olevan hedelmällinen maaperä erilaisten kestävämpien tarjontaketjujen, esimerkiksi lähiruokakonseptien kehittämiseksi. Toisaalta S-ryhmä on poikkeuksetta altistunut samalla kritiikille näköalattomuudesta, josta suomalaisia isoja kaupparyhmiä julkisessa keskustelussa syytetään.

Nämä esioletukset ovat olleet inspiroiva lähtökohta tälle tutkimukselle. Varsinaiset tutkimuskysymykseni kirjaan seuraavasti.

Minkälaisia sisältöjä Osuuskauppa Hämeenmaan toimijat lähiruokalle antavat?

Mihin muihin käsitteisiin lähiruoka liitetään, minkälaisia merkityksiä se osuuskaupan arjessa saa ja millä tavoin?

Millä edellytyksillä lähiruoka näyttäytyy merkittävänä tai mitkä tekijät toisaalta vaikuttavat sen epäajankohtaisuuteen myyntiartikkelina?

Tämän tutkimuksen tavoite on käsitteellistää lähiruokaa ja muuta vaihtoehtoisia tuotantoa sekä elintarvikejärjestelmän paikallistumisen ilmiötä Osuuskauppa Hämeenmaan liiketoiminnan näkökulmasta. Tarkoitukseni on ollut paitsi avata keskustelua ja pyrkiä organisaation sisäiseen, kriittiseen tarkasteluun, myös valottaa organisaation ulkopuolisille kaupan lähtökohtia elintarvikejärjestelmän kestävyydestä käydyissä keskustelussa.

Seuraavassa luvussa esittelen aineiston ja menetelmät, joiden avulla lähdin etsimään vastauksia näihin kysymyksiin. Keskeisimmät tulokset on koottu lukuihin 3-5, ja luvussa 6 kokoon yhteen näiden tulkinnasta syntyneet johtopäätökseni. Viimeisessä luvussa luon katsauksen tulevaan.

2 Aineisto ja menetelmät

Laadullisen tutkimuksen tehtävä on maailman käsitteellinen ymmärtäminen (Eskola & Suoranta 2008), ja se on tämänkin tutkimuksen selkeä lähtökohta ja tavoite.

On esitetty, että kaikki laadulliset tutkimukset ovat tapaustutkimuksia, sillä niissä ei pyritä tekemään empiirisesti yleistäviä päätelmiä. Sen sijaan analysoitava aineisto on aina tapaus, tietynlainen kokonaisuus. (Eskola & Suoranta 2008) Myös käsillä oleva tutkimus saa selviä tapaustutkimuksellisia piirteitä tutkimusasetelmani ainutlaatuisuuden ts. tapauksellisuuden vuoksi.

Olen tästä huolimatta pyrkinyt kohti seuraavia tutkimuksia hyödyttäviä ja muissa yhteyksissä tehtäviä tarkasteluja kestäviä tulkintoja. Toivonkin tämän tutkimuksen tulosten olevan käyttökelpoisia ja sovellettavissa esimerkiksi S-ryhmän tasolla tehtävään mainetyöhön.

Seuraavissa alaluvuissa esittelen tutkimuksessa käyttämäni aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät samalla tutkimuksellisia ratkaisujani reflektoiden.

2.1 Aineistonkeruu

2.1.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on sekä tutkimuksellinen tiedonkeruutapa että käsitteisiin, merkityksiin ja kieleen perustuva sosiaalinen vuorovaikutustilanne. Tutkimushaastattelun keinoin saadut kuvaukset heijastavatkin aina myös haastattelijan läsnäoloa ja tapaa kysyä asioita. Sosiaalinen todellisuus konstruoituu tilanteessa yhteisrakentamiseksi kutsutun prosessin kautta, johon sekä haastateltu että haastattelija osallistuvat. (Hirsjärvi & Hurme 2000)

Tutkijan oma osallisuus ja tutkimuksen luotettavuuden arviointi kietoutuvat kvalitatiivisessa tutkimuksessa yhteen. Tutkijasta tulee tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline ja erityisesti sen pääasiallinen luotettavuuden kriteeri (Eskola & Suoranta 2008). Tutkimushaastattelu on siten metodina mielestäni sekä haastava että hyvin mielenkiintoinen, ja samaisista syistä olen päättänyt tässä luvussa reflektoidaan esitystapaan.

Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelun, joka on puolistrukturoitu tutkimushaastattelun laji ja jossa siten korostuvat haastateltujen asioille antamat merkitykset (Sarajärvi & Tuomi 2009). Haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa, jotka ovat samat jokaiselle haastatellulle, mutta yksittäiset kysymykset ja niiden esittämisjärjestys saattavat kuitenkin vaihdella tilanteesta toiseen (Hirsjärvi & Hurme 2000).

Päädyn teemahaastatteluun, koska se sopii merkitysten löytämiseen tähtäävään tutkimusintressiini hyvin, ja lisäksi se tuo eri haastattelutilanteisiin liikkumavaraa. Koinkin luontevaksi esittää haastatelluille laajempiin aihealueisiin, teemoihin, liittyviä kysymyksiä tai keskustelunavauksia, joista he pääsivät sen jälkeen puhumaan melko vapaasti. Arvioisin onnistuneeni aineistonkeruussa hyvin, joskaan en aina kiitettävästi (ks.2.1.3.).

Ensimmäisillä haastattelukerroilla jännitin yllättävän paljon. Myöhemmin, erityisesti mieleeni jääneessä viimeisessä haastattelussa tilanne eteni teemahaastattelun tyylilajissa jo hyvin. Sain myös haastatellun lyhyillä omilla kommentteillani ja jatkokysymyksilläni erittelemään kuhunkin teemaan liittyneitä ajatuksiaan monipuolisesti. Vaikka se oli myös haastatellun omaa ansiota (ts. hän oli puhelias), huomasin petranneeni haastattelijana melkoisesti.

Aloitin haastattelut taustakysymyksillä. Kysyin muun muassa haastateltavan työhistoriasta (kauanko hän oli osuuskaupassa työskennellyt sekä kuinka pitkään toiminut nykyisessä esimiestehtävässään). Haastattelun varsinaiset teemat olivat Osuuskauppa Hämeenmaan arvot ja osuustoiminnan periaatteet, valikoiman muodostus ja kuluttajien ostokäyttäytyminen, elintarvikejärjestelmä ja –ketjut, lähiruoka sekä Sale Porlammin tapaus (suljettu pieni kyläkauppa, mistä syntyneen hälyn ja esitettyjen argumenttien käsittelyllä tahdoin herättää arvokeskustelua eri näkökulmista). Haastattelurunko löytyy liitteenä tämän raportin lopusta (Liite 1.).

2.1.2 Haastattelujen tilannekonteksti ja haastateltavien valinta

Keräsin aineistoni haastattelemalla kahdeksaa Osuuskauppa Hämeenmaan esimiestasoista työntekijää, joiden vastuualueisiin kuuluu myös yksiköiden valikoiman muodostukseen liittyviä työtehtäviä. Jokainen haastattelu tapahtui haastateltavan työpaikalla, hänen työaikanaan. Nauhoitin haastattelut, mikä sopi jokaiselle haastatellulle. Myöhemmin purin nauhat kirjalliseen muotoon. Tämä litteroitu eli sanasanainen, puhtaaksikirjoitettu haastattelumateriaali (Hirsjärvi & Hurme 2000) muodostaa käsillä olevan tutkimuksen aineiston.

Haastatelluista neljä työskentelee S-marketpäällikköinä, kaksi Prismojen päivittäistavaraosastojen myyntipäällikköinä ja kaksi muussa esimiestehtävässä, joissa heillä on läheinen yhteys yksittäisiin yksiköihin ja niin kutsuttuun kenttätööhön. Kaikilla on takanaan S-ryhmässä työkokemus, jonka luonnehtisin jo pitkäkestoiseksi.

Valitsin haastatellut tarkoitukseni muodostaa hyvä poikkileikkaus Ok Hämeenmaan markettoimialasta. Edustettuina olivat siten paitsi toimipaikkataso melko pienestä yksiköstä aina isoimpiin, myös organisaation ylempi taso, jonka vastuulla toimiala on yksittäisiä yksiköitä laajemmassa mielessä. Lisäksi valitsin haastateltavat siten, että edustettuina olisi useampia kaupunkia osuuskaupan toiminta-alueelta, pieniä ja isoja. Tahdoin tutkimuksessani tulevan monenlaisia ääniä esiin, erityisesti monenlaisissa työtehtävissä ja -ympäristöissä työskenteleviltä.

Analyysivaiheessa totesin ratkaisuni olleen hyvä. Toisaalta yksittäisten haastateltujen kuvaukset, kertomukset ja selonteot eivät millään selvällä tai yksiselitteisellä tavalla eronneet toisistaan. Ne ovat mielestäni tämän tutkimuksen tarpeisiin siten yhteismitallisia, ja olenkin käsitellyt koko aineistoa yhtenäisenä, kutakin haastattelua toisiinsa rinnasteisena aineiston osana. Toisaalta markettoimialaa eri näkökulmista katsovilla hämeenmaalaisilla oli myös erilaisia valmiuksia haastattelun eri teemoista keskustelemiseen. Siksi katson saaneeni rikkaan aineiston, joka ilmentää hyvin koko organisaation äänien kirjoa.

Edellä esitellystä haastateltujen valintatavasta muun muassa Eskola ja Suoranta (2008) käyttävät nimitystä harkinnanvarainen näyte. Aineiston keruu onkin tapahtunut tutkimusintressini ohjaamana, ei satunnaisotantaan perustuen, mikä toki olisi ollut yksi mahdollinen, muttei mielestäni yhtä hedelmällinen vaihtoehto.

2.1.3 Haastattelujen määrä

Kuten monet opiskelijat myös minä mietin (kuudennen, seitsemännen ja) kahdeksannen haastattelun kohdalla, olisiko aineisto kylläntynyt tavalla, jota Eskola ja Suoranta (2008) kuvaavat: Olisiko uusin haastattelu tutkimuskohteestani vielä mahdollista puristaa uutta irti?

Päädyin pohdinnoissani siihen, että Sarajärven ja Tuomen (2009) osuvasti kutsuma ”teoreettinen peruskuvio” oli keräämästäni aineistosta käsin jo mahdollista hahmottaa. Lisäksi haastatellulla oli

tutkimukseni ydinkäsitteistä, lähi- ja paikallisesta ruoasta, melko vähän sanottavaa. Säännöllinen tai toistuva vähäpuheisuus on tuskin tulkittavissa aineiston kylläntymisen muodoksi, mutta ydinkäsitteideni toistuvasti saamat samanlaiset, joskin niukat sisällöt sellaiseksi voitaneen lukea.

Tunnistan, että haastateltujen vähäpuheisuus liittyy osin myös kokemattomuuteeni. Tottuneempi haastattelija olisi kenties saanut johdateltua heidät puhumaan verraten vieraasta aiheesta hieman monisanaisemmin. Toisaalta monien muiden teemojen kohdalla haastatellut puhuivat vuolaasti ja erittelivät ajatuksiaan pitkään, hyvin toisiaan tukien ja toisaalta täydentäen. Aineistosta kertyikin mielestäni rikas rypäs samanlaisia ja erilaisia, osuuskaupan esimiestasoisten työntekijöiden kuvauksia ja selontekoja. Lisäksi niukkasanaisuus ruokajärjestelmän paikallistumisen ilmiöistä keskustellessa, mikä kuten esioletuksistani voi päätellä kieltämättä minut yllätti, voi kertoa tutkijalle jotain kohteestaan.

2.1.4 Haastateltujen identiteetin rakentuminen

Identiteetin käsitteellä viitataan diskurssianalyttisen tutkimuksen piirissä siihen, miten ihmiset kielenkäytössään rakentavat itsestään ja toisistaan määrityksiä, jotka ovat moninaisia ja tilanteittain vaihtelevia (Jokinen ym. 1999). Identiteetin sijaan voisi puhua vaikkapa siitä, minkälaisessa asemassa haastatellut katsovat tilanteessa itsensä tai toisten olevan.

Haastattelut tapahtuivat haastateltujen työpaikalla ja työaikana, ja heidän identiteettinsä muodostui tilanteessa kontekstin mukaiseksi: He olivat osuuskaupassa esimiestehtävissä työskenteleviä miehiä ja naisia. Siten aineisto tarjoaa eittämättä tutkimusongelmani mukaisen näkökulman aiheeseen. Tällä tarkoitan, että osuuskaupassa työskentelevien näkökulma lähiruokailmiöön tulee identiteetin esitetynlaisen rakentumisen vuoksi tutkimuksessani hyvin esille.

Tulkitsenkin haastateltujen puheen ensisijaisesti ammattipuheeksi, jossa he käyttävät paljon tiettyjä arkityöhönsä liittyviä ilmauksia ja kaupan alan ammattikieltä. Tämän *ammatti-identiteetin* kautta haastateltujen olikin helppo keskustella työhönsä (arvot ja osuustoiminta, valikoiman muodostus) tai työn kautta saatuun kokemukseen (kuluttajien ostokäyttäytyminen) liittyvistä teemoista. Helppoja olivat myös ne aihealueet (kuten luomu), joista käyty keskustelu on kaupan alalla jo hyvin tuttua esimerkiksi verraten pitkän medianäkyvyyden ansiosta.

Päivittäistavarakaupan ammattilaisilta saatoinkin odottaa myös valmiuksia keskustella suomalaisesta ruokajärjestelmästä, sen kansainvälistymisestä sekä lähiruoasta, vaikka ilmiöt eivät välttämättä haastateltujen välittömään arkiseen työympäristöön liittyisikään. Arvioin kuitenkin nämä teemat ennalta haastavimmiksi, ja sellaisiksi ne osoittautuivatkin. Muutamalla haastatellulla oli näistä hyvin vähän sanottavaa (poikkeuksen teki vanha ja tuttu keskustelu suomalaisen ruoan asemasta suhteessa ulkomaisiin elintarvikkeisiin).

Tulkitsen tämän vähäpuheisuuden johtuvan osin siitä, että useissa tilanteissa haastatellut rakensivat itselleen identiteetin *työnantajansa eli osuuskaupan edustajana*. Puhe onkin paikoin tulkittavissa myös organisaatiosta ulospäin suuntautuviksi puheenvuoroiksi ja esityksiksi organisaation niin kutsutusta virallisesta kannasta.

Tästä näkökulmasta on ymmärrettävää, että haastatellut varoivat sanojaan sellaisten teemojen kohdalla, joista heillä ei omasta mielestään ollut kattavasti tietoa tai he epäilivät mielikuviaan vääriksi. Kuluttajaidentiteetillä näihin kysymyksiin olisi voinut vastata vapaammin, rohkeammin assosiaatioitaan kuvaten. Tämä saattoikin olla merkittävä syy siihen, miksi emme muutamissa haastattelutilanteissa saaneet lähiruoasta kovin pitkää keskustelua aikaiseksi.

Kolmanneksi haastatellut puhuivat myös *yksityishenkilöinä*. Moni haastatelluista esimerkiksi täsmensi sanomaansa painottamalla, että ”tämä on vain minun henkilökohtainen mielipiteeni”. Näin haastatellut erottelivat puheestaan osia, joissa he tahtoivat korostaa yksityishenkilöidentiteettiään, eivät rooliaan organisaation edustajina.

Aineiston diskursiivisessa lukutavassa kiinnitetään erityistä huomiota lausutun selonteon siihen kontekstiin, jossa se on tuotettu (Eskola & Suoranta 2008). Selontekojen tulkinnan kannalta keskeisiä vuorovaikutuksen ominaisuuksia nimitetään vuorovaikutuskontekstiksi, jonka systemaattinen huomiointi vie metodia keskusteluanalyysin suuntaan (Jokinen ym. 1993). En tee sitä tässä tutkimuksessa, mutta listaan lopuksi vielä yhden vuorovaikutuskontekstissa vaikuttaneen merkittävän tekijän. Tämä on oma työsuhteeni Osuuskauppa Hämeenmaassa.

Esittelin itseni jokaiselle haastatellulle yliopisto-opiskelijana, mutta itsekin Ok Hämeenmaan henkilökuntaan kuuluvana. Muutaman haastatellun kanssa tiesimmekin toisemme hyvin entuudestaan.

Näen oman työsuhteeni vaikuttaneen aineistonkeruuseen, ts. haastattelutilanteissa, myönteisesti. Lähinnä se edesauttoi hedelmällisen keskusteluilmapiirin luonnissa. Osa haastatelluista todennäköisesti ajatteli minun itsekin päivittäistavara kauppaa tuntevana ymmärtävän monia asioita, joista ulkopuolisille olisi vaikea kertoa. Vuorovaikutus ei näissä tapauksissa muuttanut haastateltujen jo tilanteissa ottamaa ammatillista roolipositiota, vaan helpotti keskustelua.

Muutamassa tilanteessa vuorovaikutuskonteksti sai haastatellut kuitenkin rakentamaan uudenlaisen identiteetin. Hänestä tuli *liittolaiseni*, joka jakoi minulle jopa salaisuuksiaan. ”Tätä et sitten kuullut minulta” sanoi eräskin haastatelluista painavaan sävyyn. Vaikka en tutkimukseni kannalta mitään erityisen oleellista informaatiota tällä tavoin saanut, enkä tähän roolipositioon siksikään enää palaa, ilmiö on niin kiintoisa, että se mielestäni ansaitsee maininnan erityisesti seuraavista syistä.

2.1.5 Tutkijan asemasta

Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuus syntyy tutkijan omien subjektiivisuuksien tunnistamisesta (Eskola & Suoranta 2008). Ymmärrän sillä tässä tutkimuksessa kahta asiaa.

Ensinnäkin haastattelijalla on olennainen panos siinä, millaiseksi annettujen selontekojen sisältö muotoutuu tai millaisia identiteettejä ja positioita haastateltu konstruoi (Jokinen ym. 1999). Tunnistan vaikuttaneeni tilanteessa rakentamani *työkaveri*-identiteettini vuoksi vuorovaikutukseen kohtalaisen paljon. *Opiskelija*-identiteetti yksin olisi ollut neutraalimpi, joskaan ei vuorovaikutuskontekstin ulkopuolinen positio sekään. Päinvastoin, tilanteen ”tutkimuksellisuus” jopa lisäsi haastateltujen painetta edustuksellisiin ja harkittuihin lausuntoihin. Uskonkin, että erityisasemani haastattelijana on toiminut lähinnä myönteisesti, vuorovaikutusta lisäävällä tavalla.

Toiseksi, jälleen työkokemukseni vuoksi, on minulla ollut paljon etukäteistietoa tutkimuskohteestani. Aiheeseensa tutustuneella tutkijalla näin on, enkä kokenut sitä ongelmaksi. Kuitenkin Hirsjärven ja Hurmeen (2000) kutsuma yhteisrakentaminen on todennäköisesti ollut haastattelutilanteissa voimakkaampaa, kuin mitä se organisaatiota tuntemattoman tutkijan ja haastateltujen välisessä vuorovaikutuksessa olisi ollut.

Olen tutkimuksen edetessä pyrkinyt pitämään itseni jatkuvasti tietoisena omasta erityisasemastani, lähtemään aineiston analyysiin avoimin mielin ja suhtautumaan tulkintoihini jatkuvan kriittisesti: Olenko tehnyt oikeutta aineistolle ja onnistunut välttämään omien esioletusteni ja

etukäteisymmärryksen vaikutuksen tulosten tulkintaan? Mielestäni onnistuin tässä hyvin. Vaaraksi, erityisesti tutkimuksen alussa, muodostuikin kritiikittömyyden sijaan analyysia hidastanut ylikriittisyys.

Tämän *tutkijapositionista* tehdyn selonteon jälkeen tahdon vielä *työkaveri*-identiteettini vuoksi selventää, että monien haastateltujen minua kohtaan osoittama luottamus tilanteessa, jossa he ovat tienneet tämän tutkimusraportin kirjoittamisesta, on ollut ilmeistä. Tätä luottamusta en halua käyttää väärin, ja siksin olen päättänyt luopua haastateltujen nimien esittämisestä.

2.2 Merkitysanalyysi ja diskursiivinen luenta analyysimenetelminä

2.2.1 Analyysin lähtökohdat

Konstruktionistisessa kielikäsitelyssä kieli itsessään ymmärretään sekä todellisuutta tuottavaksi tekijäksi että sen tuotteeksi, eikä se mahdollista meille pääsyä universaaliin totuuteen tai aitoon todellisuuteen (Suoranta ja Eskola 2008). Kielenkäyttäjä ei liioin ole informantti, joka yksinkertaisesti paljastaisi asenteidensa ja edustamansa kulttuurin luonteen (Suoninen 2002). Kuten laadullinen tutkimus usein, myös tämäkin tutkimus nojaa tähän käsitykseen. Olenkin pyrkinyt kuvaamaan ja tulkitsemaan haastateltujen maailmaa sellaisena, kuin se heidän tilanteessa rakentamien identiteettien kautta ilmenee.

Kohteena olevat esitykset nimetään diskurssianalyysin piirissä usein selonteoiksi erotuksena siihen, että aineiston käsitettäisiin oleva todellisuuden yksinkertainen kuvaus. Selonteoilla (ja kuvauksilla) ihmiset siis tekevät itselleen ja toisilleen maailmaa ymmärrettäväksi. (Suoninen 2002)

Käytän tässä tutkimuksessa sekä selonteon että kuvauksen käsitteitä, ensimmäistä sen diskurssianalyttisen soinnin, jälkimmäistä sen järkevyyden ja yleiskielisyyden vuoksi. Kuvaus on mielestäni yksinkertainen ja hyvä sana, joka ei tee konstruktionistista kielikäsitelyä tyhjäksi.

Aineiston purkamisen, analyysin ja tulkinnan välinen suhde muotoutuu eri tutkijoiden käsissä erilaiseksi (Eskola & Suoranta 2008), eivätkä ne näyttäytyvät välttämättä erillisinä tutkimuksen teon vaiheina (Hirjärvi & Hurme 2000). Omalle työskentelytavalleni sopi hyvin purkamisen ja

tematisoinnin yhdistäminen. Jopa siis aineiston analyysi eteni eri aineistonosien purkamisen kanssa ja välillä yhtä matkaa. Tällä on myös varjopuolensa.

Tapani työskennellä on ideoiden ylitsepursuavaa generoimista, huomasin. Ideoita on pakko kirjata purkamisvaiheen aikana ylös, sillä muuten hyvätkin hukkuvat ideatulvaan ja saattavat unohtua. Ongelma on, että jo litteroimisvaiheessa tekstiä kertyy valtavia määriä. Niiden läpikäyminen ja järjestäminen sekä analyysin kurinalaisemman vaiheen aloittaminen tuntui siten jopa raskaalta.

Valtavan alkuinnostuksen varjopuoli onkin se, että tämän jälkeen suunta inspiraatiomielessä voinee olla vain alaspäin. Senkin opin tätä tutkimusta tehdessäni: Analyysi on kovaa työtä, ei aina kivaa ja spontaania inspiroimista ja irrallisten ajatusten paiskomista paperille.

Laadulliseen tutkimukseen yhdistetään deduktion, teorialähtöisyyden, sijaan usein induktiivinen eli aineistolähtöinen päättely (Tuomi & Sarajärvi 2009). Tämä oli, kuten edellä esitetystä huomaa, myös oman analyysini lähtökohta. Varsinaiseen johtavaan teoriaan ei tässä tutkimuksessa liioin tukeuduta, vaan aiemmasta tutkimuksesta poimimiini hyödyllisiin käsitteisiin ja tiettyjen tutkimusalojen piirissä esitettyihin väittämiin. Käsitteitä ja tutkimusta, joihin oma päättelyni tukeutuu, on esitelty johdannossa sekä luvuissa 3-5.

Edellä jo mainittu, tutkimuksen eri vaiheiden yhteen kietoutuminen ja sekoittuminen, minkä muun muassa Eskola ja Suoranta (2008) toteavat laadullisessa tutkimuksessa tavalliseksi, onkin ollut tässä tutkimuksessa voimakasta. Tämän voinee huomata myös tästä raportista, jonka aineisto ja menetelmät –luvussa jo sivutaan tuloksia (em. identiteetit).

2.2.2 Kvalitatiivinen sisällönanalyysi ja merkitysten tulkitseminen

Aineiston luokittelu ja sen sisältävän olennaisen tiedon kuvaaminen teemojen avulla, aineiston käsitteellistäminen ja käsitejärjestelmien kokoaminen ovat Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan sisällönanalyysin olennaiset vaiheet, ja juuri näin on oma analyysini edennyt.

Hirsjärvi ja Hurme (2000) puhuvat merkitysanalyysista, jolloin keskiöön nostetaan merkitysten etsiminen aineistosta eri tekniikoin. Merkitykset viittaavat ihmisen tapaan hahmottaa maailmaa, ja koko todellisuutta, erilaisten merkitysyhteyksien ja merkityksellistämisen prosessin kautta (Eskola & Suoranta 2008).

Merkitysanalyysin avulla tutkija nostaa aineistosta esiin piirteitä, jotka eivät ole tekstissä tai puheessa suoraan lausuttu (Hirsjärvi ja Hurme 2000). Usein juuri piilevät merkitykset, joita asioille ja esineille annetaan, kiinnostavat kvalitatiivista tutkimusta tekevää tutkijaa. Kukin kohde saa merkityksensä suhteessa muihin kohteisiin, ja näin merkitykset liittyvät toisiinsa muodostaen rakenteita, joita tutkija pyrkii aineistostaan konstruoimaan. Merkitysten tulkinnassa onkin kyse tämän merkitysten verkoston hahmottamisesta. (Moilanen & Rähä 2001)

Merkitysten tutkiminen on erityisen kiintoisaa silloin, kun erilaiset tulkinnat ja merkitykset vaihtelevat eri ihmisten välillä (Eskola & Suoranta 2008). Koska todellisuus on monimerkityksellinen ja eri ihmisille erilainen, ovat asioille annetut merkitykset subjektiivisia. Kuitenkin ne aina rakentuvat myös kulttuurissa vallitsevien toimintatapojen ja tarinoiden varaan. Merkitykset piirtyvät siten tiedostetun ja tiedostamattoman sekä yksilöllisen, yhteisöllisen ja jopa universaalien tason rajaamiin tiloihin. (Moilanen & Rähä 2001)

Sisällönanalyysi on usein edellä esitetyn kaltaista merkityskokonaisuuksien jäsentämistä aineistosta (Tuomi & Sarajärvi 2009). Haastateltujen kuvaukset ovat kuin vihjeitä näistä heidän toimintaansa ohjaavista (siis ei määräävistä), piilossa olevista, monella tasolla toimivista struktuureista (Moilanen & Rähä 2001). Näiden toisiinsa linkittyvien, eri tasoilla näyttäytyvien merkitysten etsiminen on ohjannut analyysiani vahvasti.

Tähän raporttiin olen koonnut tutkimusongelmani ja johtopäätösteni kannalta kiinnostavimmat ja oleelliset käsitteet ja merkitykset. Esittelen näitä luvusta kolme alkaen.

2.2.3 Diskursiivinen luenta ja tulkintarepertuaarien etsiminen

Diskurssianalyysi ei ole selkeärajainen tutkimusmenetelmä vaan väljä teoreettinen viitekehys. Sen peruslähtökohtiin kuuluu oletus kielen käytön sosiaalista todellisuutta rakentavasta luonteesta.

Kielen käyttö siten merkityksellistää, jäsentää ja rakentaa todellisuutta, jossa elämme.

Käyttäessämme kieltä konstruomme ja merkityksellistämme erilaisia kohteita jatkuvasti useiden rinnakkaisten ja kilpailevien merkityssystemien kautta. (Jokinen ym. 1993)

Näitä erilaisia merkityssystemejä kutsutaan toisinaan diskursseiksi, toisinaan tulkintarepertuaareiksi. Ne ovat verraten eheitä säännönmukaisten merkityssuhteiden ja väitteiden

järjestelmiä, jotka rakentuvat sosiaalisissa käytännöissä ja rakentavat sosiaalista todellisuutta (Jokinen ym. 1993).

Diskurssit koostuvat tässä tutkimuksessa paitsi toimijoiden puheista myös organisaation käytännöistä, toimintatavoista sekä arvoista ja periaatteista. Juuri niiden avulla diskursseja rakennetaan, uusinnetaan ja muunnetaan. Diskurssien institutionaalinen ulottuvuudella tarkoitetaan sitä, miten diskursseja ja tiettyjä ymmärrystapoja ”upotetaan” yhteiskuntaan (tässä tutkimuksessa organisaatioon) muuttaen niitä käytännöiksi (Jokinen & Laine 2001). Diskurssit siten paitsi rakentuvat toimijoiden puheessa ja muussa toiminnassa, ne myös edelleen vaikuttavat niihin.

Puhun yksinkertaisesti (ja itselleni tutummin) diskursseista, kun korostan identifioimieni tulkintarepertuaarien joukkoa. Tulkintarepertuaarin käsitteellä puolestaan korostan yksittäisten diskurssien luonnetta: Ymmärrän ne tässä melko väljinä tulkinnallisina kehyksinä, joiden avulla haastatellut merkityksellistävät asioita ja ilmiöitä, konstruoivat todellisuutta ja luovat siitä versioita, jotka edelleen vaikuttavat erilaisten ilmiöiden tulkintaan. Ymmärränkin diskurssit todellisuuden kuvaamis- ja rakentamistavoiksi sekä niiden vakiintuneisuuden vuoksi myös tulkintavoiksi.

Diskurssien ja tulkintarepertuaarien etsiminen ja tekstissä tai puheessa käytetyn sanaston kuvailu on yksi analyysin vaihtoehtoisista aloittamistavoista (Eskola & Suoranta 2008), ja tätä menetelmää muun muassa Sireni (2007) on lähiruokaan liittyvässä tutkimuksessa käyttänyt. Identifioimista pidetään tosin yleisesti vasta lähtökohtana vaativammalle, kielenkäyttöä kielellisinä tekoina ja toimintana analysoivalle tutkimukselle (Jokinen ym. 1993), minkä Sirenikin tunnistaa.

Diskurssianalyysissa kielenkäyttö ymmärretään nimenomaan toimintana, jolla tehdään jotakin, esimerkiksi ”määrätään” tai ”pyydetään” (Suoninen 2002). Lisäksi ihmisten puhe on sidottava siihen kontekstiin, mihin sanominen kuuluu (Eskola & Suoranta 2008). Diskurssianalyysissa havaintoyksikkö onkin kokonaisissa diskursseissa, ei yksilöissä tai toimijoissa (Suoninen 2002). Tarkasteluun nostetaan sosiaaliset käytännöt, joissa merkitykset rakentuvat, sekä yksilöiden minän (tai minuuksien) rakentumisen ja rakentamisen prosessit konteksteineen (Jokinen ym. 1993).

Tätä diskurssien identifioimista, paikallistamista eri keskustelunkohtiin, niiden toiminnallisuuden ja haastateltujen kiinnostuneisuuden arvioimista sekä heidän identiteettiensä rakentumisen tarkastelua nimitän tässä tutkimuksessa aineiston *diskursiiviseksi luennaksi*.

Vaikka molemmat analysoivat tekstejä ja tarkastelevat merkityksiä, sisällönanalyysin ja diskurssianalyysin näkökulmista tuotettua tietoa ei ole aina helppo sovittaa yhteen (Tuomi & Sarajärvi 2009). Tämä tulkinta päteeekin, kun sisällönanalyysi ymmärretään esimerkiksi Eskolan ja Suorannan (2008) tavoin merkitysten, diskurssianalyysi niiden tuottamisen tapojen etsimiseksi.

2.2.4 Merkitysanalyysin ja diskursiivisen luennan yhdistämisestä

Sisällönanalyysi ja diskurssianalyysi ovat väljiä teoreettisia viitekehyksiä, ja niitä voidaan tehdä monella tavalla, omiin tarpeisiin muokaten (Sarajärvi & Tuomi 2009). Molempien käyttämieni analyysimenetelmien lähtöoletukset ovat lisäksi samat, ja molemmat sovellukseni menetelmistä keskittyvät merkityksiin. Lisäksi olenkin lainannut merkitysanalyysiini ideoita diskurssianalyysista, tärkeimpänä niistä identiteetin käsitteen.

Identiteetin tilanteinen rakentaminen sopii myös sisällönanalyysiin perustuvan merkitysanalyysin lähtökohdaksi: Se, mitä merkityksiä eri asioille annamme voi vaihdella sen mukaan, minkä rooliposition tilanteessa otamme, tiedostaen tai tiedostamatta. Identiteetin ja roolipositioiden idean yhdistäminen Moilasan ja Rähän (2001) kuvaamaan merkitysanalyysin sopiikin tämän tutkimuksen tarkoituksiin hyvin. Eri merkityssysteemit mahdollistavat erilaisia identiteettejä (Jokinen ym. 1993), ja monet käsitejärjestelmät, joihin puhuessamme tukeudumme, ovat yhtä mahdollisia identiteettien konteksteja kuin varsinaiset diskurssitkin.

Merkitysanalyysini pohjaa Moilasan ja Rähän (2001) tulkintaan merkityksistä toisiinsa kiinnittyvinä rakenteina ja verkostoina, joilla on yksilöllinen ja yhteisöllinen taso. Tässä tutkimuksessa ne kertovat niistä vakiintuneista tavoista, joilla organisaation toimijat linkittävät erilaisia asioita ja ilmiöitä toisiinsa.

Diskurssit puolestaan ovat tässä kuin silmälaseja, joiden läpi kaikkea organisaation toimintaa ja todellisuutta voidaan katsoa. Niiden kautta myös konstruoimani merkitysstruktuurin eri käsitteille on mahdollista antaa erilaisia sisältöjä ja tulkintoja. Jos sisällönanalyysin tarkoitus on siis käsitteellistää aineistoani ja hahmottaa näistä käsitteistä muodostuvia merkitysverkostoja, diskursiivisen luennan avulla pohdin, millaisia jaettuina tulkintarepertuaareja merkitysstruktuuriin osiin piiloutuu ja sen läpi kulkee. Erilaiset käsitteiden verkostot ovatkin tässä tutkimuksessa myös sanasto diskurssseille.

Lopuksi, nimeän tässä tutkimuksessa käyttämäni analyysimenetelmän *merkitysten analyysiksi*, jonka ensimmäinen vaihe, aineistossa piilevien merkitysstruktuurien hahmottaminen, on lähellä sisällönanalyysille tyypillistä merkitysanalyysia. Toinen, yhtä tärkeä vaihe on diskurssien identifioiminen ja niiden käyttäminen edelleen aineiston tarkastelussa.

Toivon analyysikehikon avulla pääseväni tuloksiin, joita en olisi yksin diskursiivisen luennan tai sisällönanalyysin keinoin tavoittanut. Uskon menetelmien rikastuttavan toisiaan, ja niiden yhdessä syventävän ymmärrystäni aineistosta.

2.3 Aineistoon viittaaminen raportissa

Tutkimusraportissa esittämäni sitaatit ovat suoria otteita haastateltujen puheesta, ja erottuvuuden vuoksi ne on kursivoitu ja merkitty lainausmerkein. Ylimääräisiä ja, no, että -tyyppisiä pikkusanoja ja toistoa olen yleisen tavan mukaisesti poistanut ja näin siistinyt sitaattien puhekielimäisyyttä. Selkeästi poistetut sanat ja lauseet, siis sitaatin sisältämät katkot, olen merkinnyt kolmella pisteellä.

Kaikki haastatellut antoivat luvan sitaattien esittämiseen raportissa nimellään. Päätin kuitenkin analyysin edetessä esittää sitaatit anonyymeinä ja numeroida päälliköt haastattelujen tekojärjestyksessä, numeroilla 1-8. Ratkaisuun on kaksi syytä.

Ensiksi edellä mainituista, haastateltujen minulle luottamuksellisestikin antamista kuvauksista ja selonteosta johtuen olisi kyseenalaista nimetä raportissa se joukko, jonka keskuudesta nämä organisaation työntekijät löytyvät. Toinen syy on tutkimuksen saamissa diskurssianalyttisissä piirteissä. Sitaattien ollessa nimettyjä diskurssit saattaisivat henkilöityä yksittäisiin haastateltuihin. Henkilöityminen olisi diskurssien nimenomaisen olemuksen vastaista: Ne ovat yksittäisiä toimijoita ja heidän kuvauksiaan sekä selontekojaan laajempia merkitysjärjestelmiä (Suoninen 2002). Vaarana kuitenkin on, että tehdyt tulkinnat kohdistuisivat tiettyjen haastateltujen sanomisiin, jopa siis tiettyihin henkilöihin.

Olen paikoin käyttänyt raporttitekstissäni sanoja tai lyhyitä ilmauksia, jotka olen lainannut suoraan haastateltujen kuvauksista. Olen tehnyt näin erityisesti silloin, kun he ovat käyttäneet jotakin hyvin osuvaa, kenties kansanomaista ilmaisutapaa. Tämänkaltaiset lainaukset olen upottanut omaan tekstiini lainausmerkeillä.

Esimerkki kappaleesta 5.1.3:

Yksi haastatelluista tosin lisäsi, että suomalainen asiakas on ylipäättään ”ujo kysymään mistään”.

Olen käyttänyt tätä lainaustapaa silloin, kun varsinaisesta sitaatista olisi tullut lyhyt, eikä siinä olisi tämän kielikuvan ohella muuta merkittävää sisältöä ollut.

Aineiston määrällisessä kuvailussa, jota Eskola ja Suoranta (2008) kutsuvat ”analyysiä uhkaavaksi houkutukseksi tilastolliseen ajattelutapaan”, viitataan haastateltujen joukkoon seuraavasti.

’Muutama’ tarkoittaa kahta tai kolmea. ’Moni’ (toisissa lauseyhteyksissä ’usea’) viittaa 4-6 haastateltuun. ’Lähes jokainen’ tarkoittaa seitsemää. Käytän tätä kuvaustapaa myös tilanteista, joissa kuusi haastatelluista esimerkiksi mainitsi tietystä asiasta, ja lisäksi yksi heistä on tulkintani mukaan tarkoittanut samaa, vaikka onkin käyttänyt hieman eri sanoja. ’Jokainen’ tarkoittaa vastaavasti kaikkia, tai sitten kuusi tai seitsemän haastateltua on puhunut selvästi asiasta, jota myös loput haastatellut ovat tulkintani mukaan tarkoittaneet.

Jos vain yksi haastatelluista on kuvannut tiettyä asiaa tietyllä tavalla, esittelen sen silloin, kun kuvaus on erityisen kiinnostava tai tutkimuksen kannalta muuten erinomaisen tärkeä havainto.

Tarve edellä esitettyyn erittelyyn juontanee luonnontieteellisestä pohjakoulutuksestani. Tapa viitata aineistoon ’muutamana, monen tai jokaisen’ haastatellun kautta saattaa vaikuttaa epäolennaiselta, mutta minulle se on ollut tärkeä tapa tehdä aineistolle oikeutta. Näin tämän raportin lukijallekin jää mahdollisuus omien tulkintojensa tekemiseen esiin nostamieni asioiden merkittävyydestä: Onko tästä puhunut vain yksi vai jopa jokainen haastatelluista?

3 Osuustoiminta on asiakaslähtöistä liiketoimintaa

Tässä luvussa kuvailen, analysoin ja tulkiten aineistoni niitä osia, jotka käsittelevät Osuuskauppa Hämeenmaata yrityksenä, sen asemaa suomalaisessa elintarvikejärjestelmässä ja sen harjoittamaa päivittäistavarakauppaa. Osuustoiminnasta tai S-ryhmästä kiinnostuneille suosittelen lisälukemistoksi S-ryhmän verkkosivuja (www.s-kanava.fi) liitemateriaaleineen.

Ensimmäinen alaluku keskittyy Ok Hämeenmaan ja osuustoiminnan arvoihin sekä liiketoimintaa ohjaavista periaatteisiin, seuraava tuo analyysiin mukaan päivittäistavarakaupan valikoiman muodostukseen ja muokkaukseen liittyvät, tutkimusongelmani kannalta keskeiset käytännöt. Muu arkinen työ toimipaikoissa rajautuu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Alaluvussa 3.3. tarkastelen haastateltujen niitä kuvauksia ja selontekoja, jotka liittyvät suomalaiseen elintarvikejärjestelmään, sen kansainvälistymiseen ja kaupan asemaan elintarvikeketjuissa.

Kunkin alaluvun loppu on varattu yhteenvedolle ja aihepiiriin liittyvien tärkeimpien päätelmien esittämiselle. Nämä viimeiset kappaleet on nimetty päätelmää kuvaavasti ja numeroitu juoksevasti.

Viimeisessä alaluvussa esittelen tuloksia, eli Hämeenmaan päivittäistavarakauppaa kuvaavan käsitteiden ja merkitysten verkoston sekä haastateltujen erilaisista puheista (arvopuhe, tarjontapuhe...) identifioimani diskurssit. Myöhemmin, luvussa 6 tarkastelen tutkimukseni keskeisintä käsitettä, lähiruokaa, näiden tulkinnallisten kehysten valossa.

3.1 Asiakaslähtöisyys ja tuloksellisuus ovat Hämeenmaan keskeisimmät arvot

Osuuskauppa Hämeenmaan (ja S-ryhmän) toimintaa ohjaavat arvot ovat tuloksellisuus, vastuullisuus, uudistuminen ja asiakaslähtöisyys (Hämeenmaa 2007). Haastateltujen, esimiestehtävissä toimivien hämeenmaalaisten kuvaukset toimintaa ohjaavista periaatteista ja arvoista vastasivat kirjattujen arvojen sisältöjä. Tämän voi tulkita osoitukseksi siitä, että haastatellut tuntevat S-ryhmän liiketoiminnan tavoitteet hyvin. Vaikka harva päälliköistä muisti kaikkia kirjattuja arvoja, he puhuivat hyvin samansisältöisistä asioista, hieman eri sanoin.

3.1.1 Asiakslähtöisyys on asiakasomistajien nostamista toiminnan keskiöön

Lähes jokainen haastateltu mainitsi *asiakslähtöisyyden* ja asiakasomistajat Ok Hämeenmaan tärkeimmäksi arvoksi. Kirjatun määritelmän mukaan asiakslähtöisyys merkitsee palveluiden ja etujen *tarve-* ja *aluelähtöistä* toteuttamista, ja on ymmärrettävissä myös asiakastyytyväisyytenä (Hämeenmaa 2007). Näihin liitetyt asiat, kuten edullinen hintataso, laaja valikoima, tuotteiden hyvä saatavuus ja laatu, sekä myymälöiden moitteeton kunto ja keskeinen sijainti, olivat haastateltujen mielestä toiminnassa niin tärkeitä, että ne nostettiin asiakslähtöisyyden lisäksi usein arvoiksi myös itsessään. Asiakslähtöisyys merkitsee tiivistetysti sitä, että kaikessa toiminnassa

”...lähdetään asiakkaista ja hänen tarpeistaan liikkeelle.” H6

3.1.2 Tuloksellisuus on koko liiketoiminnan edellytys

Jokainen haastateltu mainitsi myös *tuloksellisuuden* liiketoimintaa ohjaavien arvojen ja periaatteiden joukkoon. Se merkitsee hyvän toiminnallisen ja taloudellisen tuloksen sekä onnistuneiden aikaansaannoksien arvostamista, ja on ymmärrettävissä myös tulosvastuuna (Hämeenmaa 2007). Mielenkiintoista oli, että käsitteeseen liitettiin myös kielteisiä sävyjä. Monet päälliköt puhuivatkin mieluummin toiminnan *kannattavuudesta*.

”Vaikka tuloksellisuus on koko liiketoiminnan elinehto, että toiminta on tuloksellista, ei se kuitenkaan saa olla sen osuuskaupan toiminnan ykkösajatus, että kaikessa meidän toiminnoissa ajatellaan vaan sitä, kuinka paljon mistäkin tulee voittoa.” H5

Merkittävin ero osuuskuntayrittämisen ja osakeyhtiöiden välillä onkin se, että jälkimmäisessä pyritään tuloksen maksimointiin. Osuuskaupassa tavoitteet sen sijaan asetetaan lyhyen aikavälin kvartaalikapitalistisia tavoitteita korkeammalle. (SOK 2006) Moni päälliköistä mainitsi, että juuri tässä mielessä osuuskauppa eroaa kilpailijoistaan.

”Than jo siitä yksinkertaisesta syystä, että kaikki mitä me tehdään tulosta, niin se on jo meidän liikeideassa, että me käytetään se uudelleen kehittämiseen.” H1

”Sitä vois niin kun aatella, että tää saksalainen kilpailija Lidl on tullu, että kyllä se jonkun asiakkaan ostopäätökseen varmasti vaikuttaa, että ne veromarkat ei jää tänne Suomeen.” H4

Yhtä kaikki, vaikka tuloksellisuuden ylikorostamista varottiinkin, monet haastatellut painottivat, että Ok Hämeenmaan nykyinen menestys liiketoiminnassa perustuu juuri toiminnan

tuloksellisuuden mahdollistaviin asioihin. Vielä 1980-luvulla huono liiketoimintaosaaminen ja osuuskauppojen toiminnan harjoittamiseen liittyneet epäkohdat, kuten kannattamattomien myymälöiden ylläpitäminen, veivät Ok Hämeenmaan ”konkurssin partaalle”.

”Silloin 80-luvullakin, niin silloin toiminnassa oli tällöisiä juttuja, että ei ihan yksinkertaisesti vaan osattu sitä bisnestä. Miten maailma muuttuu. Nyt taas sitten jo ollaan siinäkin viisaampia, että nythän osuustoiminta muuttuu koko ajan sen maailman mukana. Nyt on ymmärretty se, että mikä on tärkeätä, mikä on sen bisneksen sisällä se tärkein juttu. Et ollaan liikeyritys siinä, missä mikä tahansa muukin...Siitä eteenpäinhän se onkin sit ollu aika kovaa menoa.” H1

Vaikka S-ryhmän liiketoimintaa ohjaavissa periaatteissa osuustoiminnan niin kutsutut vanhat arvot edelleen mainitaan tärkeiksi (S-ryhmä 2010), liiketoiminnan harjoittamisen ja talouden kovemmat arvot ovat nousseet arkityössä esimerkiksi yhteisöllisyysajattelua keskeisemmiksi, ihan jo markkinoilla pysymisen välttämättömyydestä.

”No se (puhuu vanhasta osuustoimintamallista) on ehkä ihmisten mielissä, mutta käytännössä tämmöstä ei ole kyllä enää...Nyt tiedetään se, miten kulurakenteet toimii ja miten yleensä kauppaa tehdään. Ja on ammattijohtajia. Et kyllä se on enemmän ihmisten mielissä kuin arkipäivää.” H1

Esimerkiksi kannattamattomien lähikauppojen lakkauttaminen, myös esiin nostamani Porlammin Salen, on haastateltujen mukaan oikea ja ymmärrettävä ratkaisu.

”Mun mielestä meidän arvoissa ei mainita sellasta, että meidän pitäisi toiminta-alueella joka ikisessä kylässä olla. Ja meidän arvoissa on kuitenkin se, että meidän pitää toimia kannattavasti...Me ollaan toimittu tässä arvojemme mukaan, että me ollaan lopetettu kannattamaton liiketoiminta.” H1

3.1.3 Uudistuminen liitetään myymälöiden ja toimipaikkaverkoston ajanmukaisuuteen

Uudistuminen on yksi Ok Hämeenmaan kirjatuiista arvoista, ja sen mainitsi muutama haastatelluista.

”Uudistuminen tarkoittaa, että koulutetaan, pidetään henkilökunta osaavana. Ja myöskin uudistumiseen liittyy toimipaikkojen pitäminen kilpailukunnossa, uusimman tekniikan hyödyntäminen ja sen sellasta.” H8

Uudistuminen sai myös toisia nimiä, ja päälliköt puhuivatkin toiminnan *jatkuvan kehittymisen* tärkeydestä. Lähes kaikki haastatellut mainitsivat kehittymisen haastattelun jossain vaiheessa. Erityisesti he painottivat, että vaikka myymäläverkostoa on edellä esitetysti muokattava kysynnän mukaan, Hämeenmaalla yleinen suunta on ollut sen kehittämisessä, ei pienmyymälöiden lakkauttamisessa.

”No jos tätä Lahden lähialuetta kattoo, niin okei, tuleehan meille uusi Prismakin, mutta kyllä tässä viime vuosina on rakennettu aika monta tämmöstä lähikauppaa, eri kaupunginosiin, isompaa ja pienempää markettia...Että kyllä osuuskauppa on meillä rakentanu lähipalvelujakin, eikä vaan pelkästään isoja.” H5

”Verkosto on kasvanu, ymmärsin näin että kasvaa edelleen. Kyllä se tukiverkko on, eli Salet, S-marketit, Prismat, tää koko pakettihan on se, kyllä kokonaisuuden pitää toimia...Tää tukee tätä koko S-ryhmän ajatusmaailmaa, asiakasomistajille tarjoamista palveluista...(ja siksi) Niitä avataan koko ajan niitä Salejakin lisää.” H3

Kirjatuissa arvoissa uudistumiseen liitetään tarjottujen palveluiden ja etujen ajanmukaisuuden varmistaminen (Hämeenmaa 2007). Monet haastatellut kyllä painottivat esimerkiksi oikeaa ja ajankohtaista valikoimaa, mutta se nähtiin asiakastyytyvyyteen ja asiakaslähtöiseen liiketoimintaan liittyväksi, ei niinkään uudistumistarpeesta ja yleensä kilpailukyvyn säilyttämisestä johtuvaksi tavoitteeksi.

3.1.4 Vastuullisuus on vastuun tuntemista erityisesti asiakkaista

Muutama haastateltu nimesi tai muisti vastuullisuuden yhdeksi Ok Hämeenmaan toimintaa ohjaavaksi arvoksi. Tähän liitettyjä asioita olivat vastuun tunteminen asiakkaista sekä henkilöstöstä, ympäristöstä ja jopa laajemminkin yhteiskunnasta. Vastuullisuus koettiin myös imagokysymykseksi.

”Ensimmäisenä tulee mieleen se vastuullisuus, että tää meidän toiminta on kaikin tavoin järkevää ja luotettavaa. mitä tehdään. Ja annetaan vastuullinen kuva noille meidän asiakasomistajille siitä, niin ehkä ne sitten hyvin pitkälti senkin takia tulee takaisin.” H5

”Yks mikä tässä viime aikoina varmaan on, semmonen yhteiskuntavelvoite, ympäristöasiat ja muut tämmöset, on noussu aika tärkeeks. Et ollaan pikkuhiljaa kiinnitetty enemmän huomiota niihin.” H6

Hämeenmaan toimintaohjeet erityisesti ympäristöasioiden hoitamiseksi tunnettiin hyvin, ja niihin sanottiin kiinnitettävän nykyisin paljon huomiota. Toisenlaisiakin arvioita esitettiin.

”Varsinkin me ollaan menty siinä (ympäristöasioiden huomionti) eteenpäin. Mä puhun nyt mun yksiköstä...Kaikki (jätteet) ladotaan eri pömpelieihin ja viedään jatkojalostukseen ja polttoon, mistä saadaan energiaa. Mä oon ollu 8 vuotta esimiehenä, niin se on tullu tosi paljon eteenpäin.” H7

”Voishan se (ympäristöasioiden rooli) tietysti varmaan isompikin olla...Kyllä meidän pitäis niitä miettiä, mutta meillä on arkipäivän kiireet, että niitten miettiminen jää tosi pieneks oikeesti. Että on meillä systeemejä olemassa, on ympäristökansiot ja ympäristövastaava, mutta ei se oo päivittäistä se niitten toiminta, vaikka se pitäis saada semmoseks päivittäiseks, täällä yksiköissäkin.” H5

Yksikään haastatelluista ei suoraan maininnut vastuuta muista sidosryhmistä kuin asiakkaista tässä yhteydessä (vaikka tämä toki kirjatuissa arvoissa huomioidaan). Muutama heistä tosin määritteli vastuullisuuden laajasti. He näkivät Ok Hämeenmaalla olevan vähittäiskauppiasta ja palvelujen tarjoajaa merkittävämpi yhteiskunnallisen toimijan rooli. Päälliköt, kuten seuraavasta sitaatista käy

ilmi, yhdistivätkin yhteiskuntavastuun kysymykset toiminnan *alueellisuuteen* (ks. 3.1.5.), eivätkä puhuneet vastuullisuudesta omana arvonaan.

”Alueellisuus, näin nopeasti ajateltuna... Osuuskauppa haluaa tietysti olla, kun puhutaan alueosuuskaupoista, olla vaikuttamassa hyvin monella sektorilla sen oman alueen hyvinvointiin, kaikkeen mitä siihen voi liittyä... (muun muassa) Yleensä kaikki nää sidosryhmät, on se nyt sitten vaikka urheilusta kyse.” H4

3.1.5 Alueellisuus on asiakasomistajien hyvää palvelemista ja sidosryhmien huomioimista

S-ryhmän liiketoiminnan keskeisiä tukipilareita ovat suomalaisuus ja alueellisuus. Jälkimmäinen merkitsee muun muassa juuri sitä, että ryhmän toiminnan perusta ovat alueillaan itsenäisesti toimivat osuuskaupat. (SOK 2006) Lisäksi asiakaslähtöisyys on määritelty palveluiden ja etujen tarve- ja *aluelähtöiseksi* toteuttamiseksi (Hämeenmaa 2007). Asiakkaidensa omistama yritystä ei myöskään voi myydä ulkomaalaisomistukseen, mistä S-ryhmän visio Oma Kauppa kertoo. (SOK 2006)

”Kun tää osuuskauppasysteemi on luotu tälläseks, että on näitä alueosuuskauppoja, ni onhan se asiakkaalle paljon läheisempi juttu...Tässä alueella toimitaan, ni koetaan paremmin omaksi tää kauppa kuin jos tää olis vaan joku Suomen Osuuskauppa.” H2

Muutama haastatelluista nosti *alueellisuuden* tai *paikallisuuden* yhdeksi toimintaa ohjaavaksi arvoksi. Kysyin silti jokaiselta, mitä S-ryhmän viestinnässäkkin käytetty alueellisuus tai toiminnan aluelähtöisyys heidän mielestään tarkoittavat. Kysyin tätä siksi, että osuustoiminnan ja lähiruoka-ajattelun käsitteelliset yhtymäkohdat kiinnostivat minua tutkimukseen lähtiessäni.

Vaikka toiset haastatelluista sen omaksi arvokseen nostivatkin, alueellisuus nähtiin selvästi osaksi asiakaslähtöisyyttä (kuten kirjatuiissa arvoissa esitetään). Aluelähtöisyys tarkoittaa, että liiketoiminnassa lähdetään juuri oman toiminta-alueen asiakkaiden tarpeista.

Alueellisuus merkitsee päälliköille osuuskaupan liiketoimintaa omalla alueellaan, Päijät- ja Kanta-Hämeessä, asiakkaan hyväksi. ”Alueellinen Ok Hämeenmaa” on tietyllä, verraten pienellä alueella toimiva, asiakkaidensa omistama yritys, jolla on tietty asiakaskunta. Heidän tarpeensa ovat koko toiminnan lähtökohta. Tähän kuuluvaksi ymmärretään muun muassa se, että myymälät sijaitsevat keskeisillä paikoilla, ja niissä on hyvä, edullinen valikoima.

Alueellisuus sai päämerkityksensä, asiakkaiden lähellä toimimisen, lisäksi myös muita määreitä. Muutama haastatelluista korosti, että toiminnan alueellisuudella tarkoitetaan tehdyn tuloksen ja

investointien jäämistä Päijät- ja Kanta-Hämeen alueelle, sen asukkaiden hyväksi. He näkivätkin Hämeenmaan vaikuttavan monin tavoin alueensa hyvinvointiin. Esimerkiksi alueen asukkaiden työllistämisen mainitsi muutama haastatelluista. Lähes jokainen myös lisäsi alueellisuuteen kuuluvaksi paikallisten yhteistyökumppanien, yritysten, tuottajien tai tapahtumien tukemisen.

”No sitten (luettelee arvoja), alueellisuus ja paikallisuus. (”Mitä se teidän mielestänne merkitsee?”) Kyllähän tärkeimpänä on se, että se raha ja ihmiset ja kaikki mikä tässä pyörii, niin pyörii tässä maakunnan alueella. Että ei oo ees koko Suomen alueella, saati sitten kansainvälisesti. Investointeina tai muuna se raha sitten pysyy tässä maakunnassa ja tässä lähellä.” H5

”Tottakai alueellisuutta on, kun ollaan mukana jossain sponsorointi tai yhteistyöjutussa...Sitten paikallisten toimijoitten kanssa, tottakai, jos mennään valikoiman puolelle, niin kyllä siellä aina on yleensä, paikallisten. Leipä ja peruna on melkein helpoimmat, joita löytyy kyllä marketista, sen paikallisen toimittajan.” H8

Alueellisuus tuo liiketoimintaan vuorovaikutuselementin, jossa muidenkin toimijoiden kuin asiakkaiden merkitys kumppaneina korostuu. Sillä onkin selviä yhtymäkohtia vastuullisuuden yleisiin sisältöihin. Haastatellut eivät tosin tätä yhteyttä tunnistanee.

PÄÄTELMÄ 1. Arvot ehdollistavat toisiaan

Haastateltujen näkemykset tärkeimmistä toimintaa ohjaavista arvoista ja periaatteista olivat hyvin yhdenmukaisia. Vaikka kukin niistä osallistuu tietynlaisten todellisuuden versioiden konstruointiin, asiakaslähtöisyys sekä toiminnan tuloksellisuus (tai kannattavuus) olivat arvoista keskeisimpiä ja niitä painotettiin eniten. Ne tulivat myös lähes jokaiselle ensimmäisenä mieleen, mistä voi myös päätellä ne kaikkein parhaiten sisäistetyiksi kirjatuista neljästä arvosta.

Organisaation arvot eivät olekaan toisistaan riippumattomia. Ne myös ehdollistavat toisiaan. Tuloksellisuus mielletään toiminnan välttämättömäksi perustaksi, vaikei osuustoiminta haastateltujen mukaan yksin sen varaan saakaan rakentua. Uudistuminen esimerkiksi uusien toimipaikkojen ja tekniikan muodossa on juuri tuloksellisen toiminnan mahdollistamaa. Samoin korostettiin sitä, että hyvä tulos takaa esimerkiksi ympäristön paremman huomioinnin.

Asiakaslähtöisyys sai hyvin suuren painoarvon ja ehdollisti kaikkia muita mainittuja arvoja. Haastatelluille oli tärkeää, että osuuskaupassa tulos käytetään nimenomaan asiakkaiden hyväksi. Myös uudistumisen ja kehittymisen lähtökohta oli asiakkaissa: Heidän tarpeensa vaikuttavat myymälöiden sijaintiin ja valikoimassa tapahtuviin muutoksiin. Edelleen toiminnan alueellisuudessa asiakaslähtöinen näkökulma oli painavin. Se merkitsi haastatelluille tuotteiden ja palveluiden tarjoamista juuri oman toiminta-alueen asiakkaille, heidän tarpeisiinsa vastaten.

Tulkitsen, että asiakaslähtöisyys ja tuloksellisuus ovat lähtökohdat, joiden varaan arvopuhe rakentuu. Ne ovat samalla keskeisiä argumentteja *liiketoiminnallisten* ratkaisujen perustelussa. *Osuustoimintaan* liitetään kuitenkin vahvasti ja erityisesti myös alueellisuuden periaate. Arvopuhe onkin tasapainoilua liiketoimintaan liitettyjen melko suoraviivaisten toimintatapojen ja osuustoimintaan liittyvien paikallisyhteisösidosten välillä.

Arvo on kohteen vakiintunut merkitys, jota organisaation kulttuuri toteuttaa ja välittää (Salminen 2002). Seuraavaksi käsittelen tämän tutkimuksen kannalta oleellisia, päivittäistavarakaupan arkisia toimintatapoja eli myymälöiden valikoiman muodostuksen käytäntöjä. Ne kertovat myös osaltaan osuuskaupan kulttuurista sekä kuvastavat arvoja. Lisäksi päivittäistavarakaupan arkikäyttöihin, kuten tässä valikoiman muodostukseen, liittyy paljon käsitteellistämistyötä. Arvopuheen lailla myös tarjontapuhe siten rakentaa erilaisia versioita todellisuudesta.

3.2 Valikoima muodostuu monen tekijän summana

Haastattelemani päälliköt tuntevat Ok Hämeenmaan päivittäistavarakaupan yksiköiden valikoiman muodostuksen käytännöt erinomaisesti, ja he puhuivat valikoiman muodostukseen vaikuttavista tekijöistä johdonmukaisesti ja yhteneväisesti.

3.2.1 Valikoiman muodostus lähtee myymälän koosta

Valikoiman muodostamisen lähtökohta on *myymälän koko*. Se, millainen tietyn S-marketin tai Prismän päivittäistavaraosaston valikoimasta tulee, on ketjuohjatuissa myymälöissä melko tarkkaan määritelty. Jokainen osuuskaupan myymälä toteuttaa ketjun määrittelemää perusvalikoimaluokkaa (S1 tai P1), ja myymälän koosta riippuen eri tuoteryhmien valikoimia kasvatetaan ottamalla käyttöön laajempia valikoimaluokkia. Jos esimerkiksi myymälässä on varattu iso hyllytila virvoitusjuomille, otetaan siellä käyttöön myös seuraavat valikoimaluokat (S2, S3... tai P3, P4...), joiden sisällöt ketju on määritellyt. Suuremmat valikoimaluokat sisältävät luonnollisesti paitsi monipuolisemmin samojen tuottajien tuotteita, myös laajemman eri merkkien ja valmistajien kirjon sekä esimerkiksi vähemmän meneviä erikoistuotteita.

"Kun ketjuohjaus on piirtänyt meille pohjakartan, että ryynit on tossa, ja sille on viisi moduulia, niin silloin me ruvetaan perkaamaan, että mikä se valikoima on, mikä mahtuu viiteen moduuliin... Että kyl ne määrää meidän valikoiman." H7

S-ryhmän vahva ketjuohjaus on kaikkien haastateltujen mukaan tärkeää liiketoiminnan kannalta ja nykyisen kovan kilpailun aikoina jopa markkinoilla säilymisen edellytys. Ketjuohjaus tuo valikoiman muodostukseen ja siihen liittyviin toimintoihin (sekä kaikkeen muuhunkin toimintaan) tehokkuutta muun muassa siksi, että ketjun tietojärjestelmät ovat yhtenäisiä ja hankintaerät isoja.

"Kaikki logistisesti, hinnat, valikoimat, kaikki nää on meille plussaa, että me toimitaan ketjutssa. Meil (Hämeenmaalla) on hinnoittelu pysynyt kurissa... 90 %:sti meillä on samat hinnat kuin muillakin S-ryhmän kauppoilla, mikä on hyvä asia kuluttajille." H7

Vaikka tehokkaan ketjutoiminnan katsotaan hyödyttävän asiakasta, muutama päälliköistä kuitenkin muistutti, ettei tehokkuus saisi yksin määrittää kaikkea toimintaa, ei myöskään siten myymälöiden valikoiman muodostuksen käytäntöjä.

Ketjussa toimimisen yhtenä (kenties ainoana) haittapuolena muutama haastateltu näki valikoiman muodostuksen jäykkyyden: Asiakkaiden toivomien tuotteiden saaminen valikoimaan on melko kiinteiden ja vaivalloisesti muutettavissa olevien valikoimaluokkien vuoksi verraten hidasta.

3.2.2 Valikoimaa muokataan asiakaskunnan mukaan

"Ihan ensimmäiseksihän myymälän kokohan vaikuttaa siihen, minkälainen valikoima pystytään myymälään ottamaan, et paljonko sulla hyllymetrejä löytyy myymälästä. Mut sitten seuraavaks vaikuttaa tietysti se myymälän sijainti. Et jos ollaan niinku taajama, missä on asuntoja, ydinkeskustassa, kerrostaloalueella, se vaikuttaa tietysti vähän valikoimaan. Eli lähdetään profiloimaan, minkälainen meidän asiakaskunta on." H3

Myymälän koko määrää valikoiman perusrungon sekä vastaa kysymykseen paljonko tietystä myymälässä voi olla tuotteita. Kysymykseen minkälainen valikoima näihin tiloihin kussakin tuoteryhmässä valitaan, riippuu myymälän *asiakaskunnasta*.

Asiakaskunta on hyvinkin erilainen eri marketeissa. Valikoimia mietittäessä otetaan huomioon esimerkiksi asiakaskunnan ikärakenne (lapsiperheet vai ikäihmiset enemmistö) sekä työ- ja koulutustausta (varakkaat vai keskituloiset enemmistö). Näiden arvioiden pohjalta valikoimaa aletaan muokata, S-ryhmän kielellä profiloida, oikeanlaiseksi. Keskustan pienissä myymälöissä korostuvatkin eri tekijät kuin isoissa perhemarketeissa.

"Meillä on pieneen tilaan laitettu paljon tavaraa, ja ollaan koitettu sitä nyt muokata. Sehän siinä on syynä, että meillä on vanhempia ikäihmisiä paljon asiakkaina...ja meillä käy se maitoo, einessruokaa, karkkia ostava asiakaskunta... Esimerkiksi karamellit on laajemmassa valikoimassa, limsat meillä on laajemmassa valikoimassa...ja esimerkiksi sokerittomia pullia ja pikkuleipiä kysytään." H6

Päälliköt painottivatkin, että asiakas valitsee hyllyjen välissä juuri sen tuotteen, joka vastaa hänen kulloisiakin tarpeitaan, ja että asiakkaat ovat hyvin erilaisia. Esimerkiksi sinkkupalouksien ja seniorikansalaisten tarpeet ja ostotottumukset eroavat selvästi perheellisten vastaavista. Vaikka valikoimia muokattaisiinkin sen mukaan, mitä tuotteita keskivertoasiakas juuri tässä myymälässä etsii, moni mainitsi, että kaupoissa käy aina kaikenlaisia asiakkaita. Se, että jokaiselle tulisi tarjota jotakin, oli hyvin keskeinen, jokaisen päällikön useissa haastattelun vaiheissa esiintuoma periaate.

"Ihmiset haluaa kuitenkin laajaa valikoimaa. Et eihän me voida kaikkien toiveita toteuttaa, mut jos kyselyitä tulee enempi, niin sitten on koitettu et josko saadaan se valikoimaan... Ja sillä me pystytään taas palvelemaan asiakasta." H6

Muutama haastatelluista muistutti, että myös oletetun *myynnin määrä* ja tuotteiden *menekki* ovat tärkeitä tekijöitä niin valikoiman suunnittelussa kuin sitä myöhemmin tarkasteltaessa. Jos on oletettavissa, että myymälällä tulee olemaan laaja asiakaskunta ja suuri myynti, valikoimaluokkia kasvatetaan sen mukaan. Jos joidenkin tuotteiden tai tuoteryhmien menekki huomataan myöhemmin pienemmäksi, valikoimia vastaavasti supistetaan.

Kaikki edellä mainitut toki liittyvät toisiinsa. Jos myymälä rakennetaan isoksi, sinne odotetaan paljon asiakkaita, ja lähes jokaisessa tuoteryhmässä odotettu myynti ja menekki ovat suuria. Suuret ja myynnillisesti isot myymälät ovat hypermarketteja, jotka sijaitsevat kaupunkien reunamilla. Näihin myymälöihin tullaan autolla, jolloin keskiostos voidaan olettaakin isoksi. Näissä myymälöissä on siten laajin valikoima. Vastaavasti pienet keskustan myymälät eivät voi ylläpitää suurimpia valikoimaluokkia. Tilat eivät riitä, ja toisaalta keskiostos on alhainen. Valikoima keskittyykin tiettyihin tuotteisiin, joita kuluttajat yleisimmin ostavat. Erikoisuuksia haluavat tietävät tämän, ja suuntaavat ostoksille suurempiin yksiköihin.

3.2.3 Paikalliset tuotteet ovat tärkeitä ketjuuntuneidenkin kauppojen valikoimassa

Vaikka erikokoisten valikoimaluokkien sisällöt ovatkin S-ryhmässä valtakunnallisia ketjutason päätöksiä, niin

"...hyllykarttatiiloissakin saattaa lukea, että paikallinen tuote. Sehän on siis ihan hölmö, jos ei tue jotain paikallista, jos se on niinku ok homma." H2

”Esimerkiksi kaikki viljelijät, mitkä tuottaa perunoita ja porkkanoita, kurkkuja ja tomaatteja, ja tämmöset. Peruna nyt on lähinnä semmonen mikä koitetaan hankkia tästä ihan mahdollisimman läheltä... Sitten esimerkiksi mitä täällä on näitä leipomoita, niin ne toimittaa meille.” H1

Näissä tietyissä tuoteryhmissä yhteistyö kaupan ja paikallisten yrittäjien välillä nähdään itsestään selvänä ja luonnollisena tapana järjestää tavarantoimitus. Jokaisen haastatellun mielestä paikalliset yhteistyökumppanit ovatkin hyvin tärkeitä myös ketjuuntuneen päivittäistavarakaupan arjessa ja jopa imagokysymys.

”Kyl mä nään yhtenä arvona tällasen, se on paikallisuuden tukemista ja kehittämistä. On sillä merkitystä, jos me jätetettä kokonaan sellaset tuotteet pois. Ei tule hyvää mielikuvaa ainakaan meidän toiminnasta.” H3

”Mun mielestä sillä on merkitystä, et jos meillä on täällä vihannesten viljelijä tai perunan viljelijä ja sit tää leipomo, ja me täällä [kaupunki] toimitaan, niin täytyy sitten näiden [kaupunkilaiset] tavaraa olla, ja kyl se, tottakai, jos sitä täällä tuotetaan, niin miksei sitä täällä myytäis.” H1

Valtakunnallisen ketjuohjauksen ja paikallisten tuotteiden yhdistäminen ei siten ole liiketoiminnan periaatteiden kanssa ristiriidassa. Päinvastoin päälliköt kokivat, että paikallinen tarjonta saisi Hämeenmaan toiminta-alueella olla runsaampaa.

”Meillä olis mahdollisuuksia ottaa enemmänkin paikallisia tuotteita myyntiin, kun vaan olis mitä myydä.” H1

”Meil on kyllä aika suppee (puhuu tarjonnasta). Että jos tästä lähialueelta ajattelee, niin tässähän ei oo kuin [Tuottaja Z]. Sit yks munantuottaja oli, se lopetti. Sysmässä oli sellanen, just luomumeijerituotteita teki, lopetti, ei kannattanu. Näitä on hirveen vähän..” H2

”Siis tosi vähän tulee. Ne on vaan noi, mitkä meil on olemassa. Jotkut kauppas just ternimaitoa, mutta sekin oli vaan semmonen hetkellinen juttu, et sitä ois pitäny ottaa helkatin paljon ja tavallaan riskillä se sisälle. Et kyllä sais enemmän tulla tarjontaakin.” H7

Lähes jokainen päällikkö kuitenkin painotti, että jos ketjuvalikoiman ulkopuolelta jotain tuotteita otetaan, tässä tapauksessa paikallisesti tuotettuja, tulee näiden saatavuuden vastata myymälän tarpeita. Vaikka siis paikallinen tuottaja voikin toimittaa tuotteitaan vain yhteen myymälään (eikä suinkaan koko ketjuun tai edes kaikkiin Ok Hämeenmaan toimipaikkoihin), on tuotetta oltava tarjolla jatkuvasti ja riittävästi edes tämän yhden myymälän tarpeisiin. Tähän haastateltujen mukaan kaatuukin yhteistyö monien paikallisyrittäjien kanssa: Tiettyjen tuotteiden saatavuus ei ole kunnossa.

”Ehkä se sitten on niistä tuotteistakin kiinni. Tällasethan on helppoja, tällaset vihannekset ja juurekset ynnä muuta, helppo toimittaa, mut sit jos mennään tällasiin, että niitä on pakattu, niin ymmärrän sen, että lähituottajan on aika vaikee päästä ketjuun sisälle, koska ne ei ne volyymit tietenkään riitä. Että sehän on ihan selkee juttu.” H4

”Se on iso haaste monelle paikalliselle toimittajalle, jos lähdetään toimittamaan S-market kokoluokkaankin. Niin se ei enää kaksi tai kolme kappaletta riitä. Et se on selvä asia, että jossain vaiheessa se raja tulee vastaan sillä, ettei pystytä toimittamaan niin paljon, mitä me myytäis. Mut siin vaihees täytyy sit miettiä, onks se järkevää yhteistyötä ylipäätään.”

Et jos meillä se tuote on koko ajan loppu, niin sehän aiheuttaa taas asiakkaalle mielipahaa, kun se ei saa ikinä sitä tuotetta...Niin eihän sellasella toimittajalla, ei oo mitään järkeä pitää sellasta mukana. ” H3

Varsinaisen ketjuvalikoiman ulkopuoliset tuotteet ovatkin hyvin pieni osa markettien valikoimaa. Asia ei liity vain paikallisiin tuotteisiin, vaan sääntö koskee ylipäätään kaikkea, mitä kaupassa voitaisiin myydä. Syyt ovat selkeitä, ja keskeisin niistä on seuraava.

Vaikka yksittäisiä myymälöitä voidaan Ok Hämeenmaassakin profiloida huomattavasti valikoimaltaan muista yksiköistä poikkeaviksi (esimerkkinä Sokos Lahden S-market), ei toimipaikkojen ”omien ostosten” määrä voi olla jokaisessa myymälässä suuri. Tällöin ketjussa toimimisen edut menetettäisiin.

”Tän Sokoksen kun otit esille, niin siellä on varmaan 5000 tuotetta, joita ei muissa marketeissa ole myynnissä. Et pystytään toimimaan niinkin. Toki ei me voida joka markettiin 5000 poikkeavaa tuotetta ottaa, kyllä meidän tehokkuus häipyy ja hintataso häipyy...Jos 100% on myynti, niin ei tää paikallinen kauheen montaa prosenttia voi olla siitä kuitenkaan. ” H8

”Meidän (tarkoittaa kaupungin) leipomo [Tuottaja Z] ei oo mikään kauheen iso leipomo. Kun he käy, asiakkaat, siellä ostamassa sitä leipää, ja me ollaan tämmönen supermarketti, niin ne odottaa, että sitä löytyy myös meiltä. Siinähan me ollaan sitten vähän ongelmissa. Me ei voida kaikkee ottaa. Kaikkee ei voida, tavallaan ketjuvalikoiman ohi, lyödä myyntiin. ” H7

Jälkimmäinen päällikkö vertasi S-ryhmää paikallisten tuottajien käyttäjänä muihin kauppaketjuihin, ja joutuikin toteamaan, että ketjuohjauksella on varjopuolensa. Kuten jo edellä todettiin, valikoiman muodostus on prosessina yrittäjävetoisia kauppoja jäykempi.

”Kun sä puhut lähitoimittajista tai näistä, niin kyl mä pidän sitä isona asiana, mut me ollaan aika jäykkä käyttämään niitä. Et saatas pientuottajaa meille tuotua, enemmän esiin, sitä kautta sitä tavaraa valikoimiin.. Mitä naapuri pystyy, citymarketit, kauppiat, enemmän tekemään, ottamaan sieltä täältä. ” H7

Huolimatta haasteista päälliköt poikkeuksetta painottivat paikallisten tuottajien olevan arvokkaita ja täysin luonnollisia yhteistyökumppaneita vahvasti ketjuuntuneellekin kaupalle. Heidän roolinsa valikoiman muodostuksessa on tärkeä, joskaan varsinaista erityisasemaa paikallisilla tuotteilla ei nähty olevan.

3.2.4 Toimipaikkojen esimiesten oma rooli valikoiman muodostuksessa vaihtelee

Ketjuohjauksesta ja valmiina annetuista, myymälän koon mukaan määräytyvistä valikoimaluokista johtuen yksiköiden tai päivittäistavaraosastojen päälliköiden oma rooli valikoiman muodostuksessa on melko pieni. Hyllykarttoihin täytetään lähinnä paikallisille tuotteille varatut metrit.

”Ei, mul ei oo roolia siinä. Mä tietysti tarkistin sen, että mikä valikoima meidän on mahdollisuus lyödä tonne sisälle. Mutta kun tää on niin iso tää meidän päivittäistavaraosasto, ni se oli se isoin valikoima(luokka). Eikä me päästä siihen oikeen vaikuttaan. Sit tietysti paikalliset toimittajat, keneltä me otetaan peruna, kenen kananmunat on myynnissä, millä valikoimalla, niin niihin me pystytään.” H7

Valikoimalla on tarkoitus vastata mahdollisimman osuvasti kunkin myymälän asiakaskunnan tarpeisiin. Siksi sitä profiloidaan, tarkistetaan ja muutetaan. Muutama haastatelluista näkikin roolinsa ja vaikutusmahdollisuutensa yhdessä yksikön muiden työntekijöiden kanssa edellistä merkittävämpänä. Silti heillekin valmis perusrunko on täysin luonnolliseksi ja tärkeäksi koettu valikoiman muodostuksen ja muokkauksen käytäntö, sen lähtökohta.

”Mun mielestä se (ketjuohjaus) on muuttunut koko ajan joustavampaan suuntaan. Tällä hetkellä mennään hyvinkin joustavasti ja järkevästi siinä, että pystyy hyvin oman, omaa valikoimaa tekemään... Onhan se nyt ihan selvä, että meillä pitää olla se tietty perusvalikoima, mutta kun mennään siitä perusvalikoimasta eteenpäin, niin onhan meillä hirveesti mahdollisuuksia siihen ja hirmu pienet kategoriat, minkä sisällä voidaan liikkua ja profiloida. Se on sitten eri asia, mikä on järkevää ja mikä ei, mutta kyllä meillä mahdollisuuksia on.” H5

”Sehän ois suuri työ, jos sä rupeisit koko pohjaa luomaan. Ja se on hyvä, et siihen ei oo mahdollisuutta, ja joku muu ihminen tekee sen...Mä kokisin et se on hyvä, että siellä on se runko pohjalla, mutta että profilointi antaa aika paljon mahdollisuuksia, koska siinä pystyy muokkaamaan niitä (eri tuoteryhmien valikoimia) aika pitkällekin...Mut se vaatii sitä työtä, mikä tuntuu välillä, et ois niin kiva perehtyy siihen ja saada siihen aika ja käydä kunnolla läpi menekit ja muut. Mutta se ei oo mahdollista tänä aikana, kun oot suorittavassa työssä, plus sit kaikki muut hommat siihen päälle, niin se aika ei vaan tahdo riittää siihen. Mielellään tekis sitä.” H6

PÄÄTELMÄ 2. Tarjontaa määrittäviä tekijöitä ovat valikoima ja saatavuus

Valikoiman muodostuksen ja muokkauksen taustalla vaikuttavien tekijöiden kirjo on runsas. Valikoimien perusta on S-ryhmän valtakunnallisessa ketjuohjauksessa ja ennalta määräytyissä valikoimaluokissa. Tämän lisäksi kukin osuuskauppa toteuttaa yksiköidensä valikoimissa oman alueensa asiakkaiden tarpeisiin vastaamisen periaatetta, asiakaslähtöisyyttä, hyvin konkreettisesti, ja esimerkiksi paikallisille tuotteille jätetään hyllykartoissa tilaa. Edelleen, yksittäisten yksiköiden valikoimia profiloidaan juuri kyseisen myymälän, esimerkiksi sen sijainnin perusteella määräytyvän asiakaskunnan tarpeiden mukaan. Pääsääntöisesti valikoimista vastataan osuuskaupan ylemmällä organisaatiotasolla, mutta toimipaikkojen esimiehet ja tuoteryhmävastaavat osallistuvat työhön.

Aineiston perusteella esitän, että myymälöiden tarjonta muodostuu kahdesta elementistä. Paitsi että siihen liittyy toimipaikan valikoima tuotteineen, tässä tutkimuksessa toinen hyvin keskeinen tarjonnan määrittäjä oli saatavuus.

Saatavuus tarkoittaa mahdollisuutta ostaa tiettyä valikoimaan kuuluvaa tuotetta. Tässä tutkimuksessa tarjontaa arvioidaan siten asiakkaan näkökulmasta (vaikka päälliköt käyttävät käsitettä myös kuvaamaan osuuskaupalle tarjolla olevaa tuotteiden joukkoa, tarjontaa tuottajilta). Tuotteella onkin oltava hyvä saatavuus kussakin toimipaikassa, jonka valikoimaan se kuuluu.

Tästä seuraa, että *tarjonta on asiakkaille saatavilla oleva osa tietyn myymälän valikoimaa*.

Määritelmä korostaa myymälöiden arkityössä erittäin keskeistä asiakaslupaus: Jokaista valikoiman tuotetta on oltava aina asiakkaan saapuessa myymälään. Tämä otetaan yksiköissä hyvin tosissaan. Tuotteet, joiden saatavuus ei ole kunnossa, eivät luo tarjonnasta asiakkaille hyvää kuvaa, eikä niitä siten tahdota pääsääntöisesti pitää valikoimassa mukana.

Tämän asiakaslupauksen lisäksi päälliköiden tarjontapuheessa painottui myös periaate siitä, että myymälöiden valikoimassa tulisi olla jokaiselle asiakkaalle jotain. Erityisen selvästi se tulee ilmi seuraavassa.

3.3 Osuuskauppa on osa kansainvälisiä elintarvikeketjuja

Keskustelimme päälliköiden kanssa suomalaisen elintarvikejärjestelmän toimijoista ja valta-asetelmista, järjestelmän kansainvälistymisestä sekä osuuskaupan toimijuuden luonteesta siihen kuuluvissa ketjuissa. Edellä esitellyt organisaation arvot ja arkiset valikoiman muodostuksen käytännöt olivat haastatelluille selvästi helpompia keskustelunaiheita. Syitä tähän olen pohtinut jo aiemmin kappaleessa 2.1.4.

Niukkasanaisuudesta huolimatta elintarvikejärjestelmästä ja –ketjuista annetut kuvaukset ja selonteot muodostivat hämmästyttävän yhtenäisen kokonaisuuden, jonka anti viimeisessä alaluvussa esiteltyyn merkitysstruktuuriin on keskeinen. Selonteot myös ilmentävät jälleen osuvasti samaisessa alaluvussa esiteltäviä diskursseja.

3.3.1 Kaupan kasvava valta elintarvikejärjestelmässä on kuluttajien etu

Elintarvikejärjestelmä osoittautui haastatelluille melko vieraaksi käsitteeksi. Eräs mainitsikin sen olevan käytännöstä irrallaan olevaa ”yliopistokieltä”. Tuotekohtaiset elintarvikeketjut, kuten maito- tai lihaketju, joista järjestelmä koostuu (Monenen 2006), olivat tutumpia ja päivittäistavarakaupan arjesta tuttu termi. Siirryinkin siksi tutkimuksen edetessä käyttämään ketjunäkökulmaa.

Eräs päälliköistä luonnehti suomalaisia elintarvikeketjuja ja järjestelmän toimijoita seuraavasti.

”Se on sieltä alkulähteiltä sinne loppuun saakka, ja sitten kaikki, mitä siinä välissä tapahtuu. Niin siellä on kaikki eri instanssit, jotka hoitelee niitä. Siellä on Evirat ja kaikki terveystarkastajat sen jälkeen. Kaikki nää valvontajutut, tehtaat ja tuottajat ja tuotannot, ja kaikki. Evira valvoo ja luo pelisääntöjä, nehän on siellä teurastamosta alkaen, tai mistä hyvänsä tehtaasta alkaen. Ja meidän omavalvonnat ja kaikki muut. Kyllähän tää on melkonen viidakko. Näissäkin hommissa on asiakkaat ja viranomaiset, henkilökunta ja johto, ja kaikkee mahdollista.” H2

Onneksi viidakossa eivät vallitse viidakon lait. Kuten lähes jokainen haastatelluista, myös tämä päällikkö painotti eri toimijoiden välisiä valta-asetelmia arvioidessaan lainsäätäjän ja viranomaisten roolia.

”Kyllähän se tästä lähtee, että kaikkien on toimittava tiettyjen säädösten mukaan. Kyllä se sieltä jostain elintarvikevirastoista ja ministeriöistä lähtee. Ja EU:sta... Sitähän ei voi tehdä ihan mitä vaan, mitä vaan mömmöä laittaa tonne pakettiin. Kaikki ne on määritelty ja oltava säädösten mukaiset. Sitähän se minusta lähtee. Sitten taas kun se tavara tulee tänne kauppaan, niin sittenhän tässä on kaikkennäköstä kilpailuvirastoa. Kaikkia meitä joku isovelä valvoo.” H2

Muutama haastatelluista myös katsoi, että kuluttajilla on suomalaisessa järjestelmässä paljon, jopa eniten valtaa.

”Sieltä päin, mistä mä kattelen tätä maailmaa, niin mun mielestä asiakkailla on kaikkein eniten valtaa tässä järjestelmässä. Koska nehän tekee sen lopullisen päätöksen. Me tarjotaan jotain tuotteita ja hinnoitellaan ne ja asiakas siellä ketjun päässä joko ostaa tai ei osta.” H1

Tuottajat ovat järjestelmän toimijaryhmistä olleet julkisessa keskustelussa pitkään kaupan niin sanottu rakkain vihollinen. Mainitsin haastatelluille muutamia elintarvikejärjestelmätutkimuksen piirissä esitettyjä väittämiä ja tutkimustuloksia (ks. Mononen & Silvasti 2006), jopa provosoimistarkoituksessa. Pyysin heitä ottamaan kantaa esimerkiksi siihen, että käynnissä oleva maatalouden rakennemuutos olisi hyödyttänyt (vain) kauppaa.

Haastatellut tunnistivat suomalaisessa elintarvikejärjestelmässä viime vuosikymmeninä tapahtuneet muutokset, ja julkisesta keskustelusta tuttu vastakkainasettelu säilyi haastattelutilanteissa. Lähes kukaan haastatelluista ei sympatisoinut tuottajia, eikä kukaan puolustautunut väittämiini sillä, että osuuskaupan tavoitteisiin kuuluisi esimerkiksi kotimaisen, alueellisen tuotannon tukeminen.

”Jos nyt lueskelet näitä (osoittaa sanomalehteä), niin MTK ja kaikki väittää, että kauppa määrää hinnat. Että kauppa ei maksa tavarasta. Eihän se nyt helkkari, jos joku tuottaja sanoo, että mä en perkele tota tavaraa tän halvemmalla täältä liiteristä, se ei lähe ton halvemmalla, niin sehän on sen omaa höperyyttä. Tai sitten neuvottelijoiden heikkoutta, jos ne

ei pysty sanomaan, mitä sen tavaran tuottamiseen menee. Miksei sitten voi määritellä ja pitää sitä hintaa sellaisena, että kannattaa tehdä? ” H2

Viittasin myös usein esitettyihin väitteisiin, että kaupalle kasaantuu nykyisessä elintarvikejärjestelmämallissa yhä enemmän valtaa. Haastatellut tunsivat keskustelun ilmeisen hyvin. Keskeisin syy, joka vallan kasvuun löydettiin, oli se, että kauppa on siirtänyt elintarvikeketjuissa itselleen aiemmin lähinnä teollisuuden piiriin kuuluneita tehtäviä. Myös vuorovaikutus ylipäättään teollisuuden ja kaupan välillä on lisääntynyt, mikä luo osin virheellistäkin kuvaa kaupan vallan kasvusta.

”Sitä kautta sitä valtaa on enemmän, kun se ketjun pituus, esimerkiksi logistiikka on tullut siihen uutena, jonka kauppa hoitaa. Aikaisemmin (lisäksi) myymälöissä kävi teollisuuden ihmiset hyllyttämässä tavaran, nykyään kauppa hoitaa sen. Niin siinä on tottakai tapahtunut muutos.” H8

”Mutta jos puhutaan vaikka lihataloudesta, kyllä ne entistä enemmän hyökii (puhuu teollisuudesta) on tehny kaiken maailman kuluttajatutkimuksia, mitä kuluttaja haluaa ostaa, yhteistyössä kaupan kanssa. Että mitä jos kuluttaja haluaa ostaa tätä, mikä ois tälle kätevä pakkauskoko ja miten me tätä yritettäs myydä. Niin sit yhtäkkiä kun tämmöstä on tapahtunu, se kääntyyki se ajatusmaailma, jossa kauppa ohjaa koko sitä ketjua. Tottakai, näinhän se varmaan on, mutta kyllä se asiakaslähtöistä on ollu se toiminta alunperinkin. Ja yhteistyötäähän se enemmän on.” H5

Lähes jokainen haastatelluista edellisen päällikön tavoin mainitsi, että kaupan lisääntyvä valta on juuri kuluttajan edun mukaista.

”Sehän olis vaan asiakkaalle hyvä... Mehän pidetään niinku asiakkaan puolta.” H2

”Tulee jotkut lehtiartikkelit mieleen, että sitäkö haet kysymyksellä? Että kun S-ryhmä on noussut näin suureksi, että se käyttää, tai periaatteessa kaksi ketjua, S- ja K- ketju, ne käyttää omaa markkina-asemaansa hyödyksi kiristämällä teollisuudelta tiukempia ja tiukempia hintoja? ... Mutta täytyy ajatella, että siinä se kuluttaja hyötyy edullisempina hintoina.” H4

Vaikka kuluttaja onkin vanhan sanonnan ja osuuskaupan arvopuheen mukaan kuningas, muutama haastatelluista myös mainitsi, että toki kaupalla on valtaa kuluttajistakin. Se määrää itse, keiden kanssa se tekee sopimuksia ja minkä yritysten tuotteita myy edullisimmin. Valikoiman muodostus on siten myös vallankäyttöä, ja ketjuohjatulla, kookkaalla päivittäistavarakaupan ryhmittymällä valtaa on paljonkin, myös kuluttajien ostoskorista.

”Kyllähän se jollain lailla se tarjontakin tulee vaikuttamaan... On varmaan valtaa, että myykö Ok Hämeenmaa Ingmanin maitoo vai Valion maitoo edullisemmalla hinnalla. Sillä lailla on kyllä valtaa siinä asiassa, että kumman ryhmittymän kanssa on tehty se sopimus.” H3

”Varmaan kaupan valta on siinä suhteessa kasvanu, kun enemmän mennään ketjutoimintaan. Että sielä ne ihmiset, ketkä niistä päättää, niin kyllähän ne kuuntelee asiakasta... Mutta se on aika jäykkä ja hidas prosessi.” H7

3.3.2 Elintarvikeketjujen kansainvälistyminen on luonnollinen ilmiö

Haastatellut olivat huomattavan yksimielisiä siitä, että elintarvikejärjestelmämme kansainvälistyminen on kaupan ja kuluttajien kannalta myönteinen ilmiö. Esimerkiksi EU:hun liittyminen on merkinnyt ruoan hinnan laskua, ja tuotteiden tuonti lisää asiakkaiden valinnanmahdollisuuksia.

”Nyt (EU:hun liittymisen jälkeen) on helpommin ja nopeammin varsinkin saatavilla tuotteita mistäpäin maailmaa tahansa. Yksi esimerkki on pakasteissa. Suosittuja tuotteita on esimerkiksi thaimaalaiset ateriapakasteet. Ja sitten esimerkiksi oluet, lähes mistä maailman kolkasta vaan...Ja sit mä oon ihan sataprosenttisen varma että kotimainen tuotanto (puhuu lihasta) ei tulevaisuudessa tule millään riittämään mihinkään meidän tarpeisiin.” H1

Edellisen päällikön lailla monet muutkin painottivat, että tuonti on monissa tuoteryhmissä paitsi toivottavaa, kysynnän tyydyttämiseksi täysin välttämätöntä. Päälliköt arvioivat, että ei-perinteisiin tuontituotteisiin kuuluvissa ryhmissä, kuten lihassa, ulkomaiset tuotteet tulevat jatkossa lisääntymään. Maatalouden rakennemuutos nähtiin täysin luonnollisena ilmiönä ja tuotannon väheneminen vuosia, ellei vuosikymmeniä jatkuneen kehityksen välttämättömänä seurauksena.

”Jos suuntaus on se (tuotannossa), mikä se on tänä päivänä ollut, niin sehän on vähenevä. Silloinhan meidän jostain täytyy saada ne raaka-aineet ja tuotteet, mitä me syödään, jos me meinataan täällä hengissä pysyä tää kansa... Ne (elintarvikkeet) vaan on semmosia ehtyviä luonnonvaroja, et jos niitä ei saada niistä omista ympyröistä, niin niitä lähetään hakemaan jostain muualta...En sano sitä, et se olis vallan kokonaan jossain vaiheessa ulkomailla tuotettua, mutta lisääntyy varmasti, ja ihan jo pakollisista kuvioista se menee todennäköisesti siihen.” H6

”Nythän se taas on kortilla tämä maanviljelysasia, et onhan se (EU) siihen vaikuttanu. Mut mun mielestä se on myös luonnollinen ilmiö tänä päivänä, kun maanviljelyksestä puhutaan, että tilakoot isontuu. Koska ei niillä pienillä tiloilla, ei voi pärjätä.” H4

Yksikään haastatelluista ei nähnyt elintarvikeketjujen kansainvälistymistä tai globalisoitumista ongelmallisena ilmiönä, ei kaupan eikä kuluttajien näkökulmasta. Kehitys nähtiin edellä esitetysti myönteisenä ja luonnollisena. Yksi haastatelluista jopa kuittasi ilmiön problematisoinnin ”viljelijöiden näkemyksenä”.

Johdonmukaisesti kansainvälistyminen ja avoimet markkinat nähtiin myönteisenä siitähän huolimatta, että kehitys on merkinnyt myös ulkomaisten kauppaketjujen ja tiukentuvan kilpailun saapumista Suomeen.

”En mä tiedä että mä ainakaan näkisin sen (kansainvälistymisen) huonona. Kyllähän se kilpailu pitää kaikki varuillaan ja varpaillansa. Kun sen ottaa positiivisena sen asiana, niin kilpailuhan on ihan hyvä asia.” H3

PÄÄTELMÄ 3. Kauppa valvoo kuluttajien etuja globaalissa elintarvikejärjestelmässä

Kauppa on osa elintarvikeketjuja ja vuorovaikutuksessa järjestelmän muiden toimijoiden kanssa. Tuottajien, teollisuuden ja haastateltujen mukaan eniten valtaa järjestelmässä omaavan lainsäätäjän sekä eri valvontaviranomaisten lisäksi, ja tämän aineiston perusteella erityisesti, kauppa toimii vuorovaikutuksessa kuluttajien eli asiakkaidensa kanssa. Muissa vuorovaikutussuhteissa keskiössä onkin Hämeenmaan asiakasomistajien etujen valvominen.

Kaupan kasvanut neuvotteluvoima teollisuuteen ja tuottajiin takaa alhaisena pysyvät hinnat, mikä palvelee erityisesti asiakkaita. Myös valtakunnallinen ketjuohjaus edistää tätä tavoitetta: Paitsi että ketjuohjattu organisaatio on tehokas yhdistettyjen toimintojen vuoksi, osuuskaupassa myös logistiikka ja tavaroiden hyllytys on organisoitu aiempaa tehokkaammin. Tämä tarkoittaa, että teollisuuden ja tavarantoimittajien piiriin aiemmin kuuluneista tehtävistä vastataan itse.

Vallan ja toimintojen keskittyminen elintarvikeketjuissa yhä enemmän kaupalle on siten kuluttajien etu ja takaa edullisen hintatason kahta reittiä: Kaupan neuvotteluasema tuottajiin on parempi, ja toisaalta se on pystynyt karsimaan teollisuudelta kalliita ja mielestään turhia palveluita.

On huomioitavaa, että osuustoiminnallisuudesta johtuen yrityksen tekemä tulos, Monosen ja Silvastin (2006) mainitsema kaupan hyöty, on haastateltujen mukaan ennen kaikkea myös paikallisyhteisön hyöty. Tehty tulos kun käytetään toiminnan kehittämiseen, kuten uusien myymälöiden rakentamiseen ja jaetaan asiakasomistajille. Ok Hämeenmaa esimerkiksi maksaa asiakasomistajilleen Bonusta sekä osuuspääoman korkoa miljoonilla euroilla joka vuosi (Hämeenmaa 2007).

Edellä esitetty on ehkä yksinkertaistava, mutta silti osuva kuvaus siitä, miten osuuskaupan toimijat arvo- ja tarjontapuheessaan konstruoivat nykykehityksestä kuluttajien edun mukaisen. S-ryhmän kasvava valta ja kaupan keskittyminen merkityksellistyvätkin eri tavoin, kun keskustelussa viitataan edulliseen ruokaan ja rahallisiin etuihin (ts. bonuksiin), joita sen ostaminen tuo.

Kuten valtakysymyksistä myös elintarvikeketjujen kansainvälistymisestä keskustellessamme haastatellut puhuivat hyvin yhdenmukaisesti. Järjestelmän kansainvälistyminen, jopa globalisoituminen, oli kaikkien haastateltujen mukaan luonnollinen ja välttämätönkin ilmiö.

Edellä esitetyn perusteella esitän, että osuuskaupan toimijuus elintarvikeketjuissa saa merkityksensä *asiakkaiden etujen valvojan* konstruktion, ei niinkään esimerkiksi suomalaisten tuottajien ja teollisuuden kanssa tehdyn yhteistyön kautta. Voisikin todeta, että päinvastoin: Kansainväliset elintarvikeketjut ovat välttämättömiä kaupalle, sillä niiden avulla taataan asiakkaille heidän arvostamansa *edulliset, jatkuvasti saatavat elintarvikkeet ja monipuolinen tarjonta*.

3.4 Osuuskaupan kulttuuri on vahva ja jaettu merkityksenannon konteksti

Tämä alaluku käsittelee edellä esiteltyyn aineiston osaan liittyviä tuloksia. Hämeenmaan organisaatiokulttuuri ja sen mukaiset roolipositiot, aineistosta konstruoimani, päivittäistavarakaupan ympärille rakentuvaa käsitteiden ja merkitysten järjestelmä sekä diskurssit liittyvät kaikki tavallaan merkityksenannon prosesseihin.

3.4.1 Osuuskaupan kulttuuri ja roolipositiot yhteisötason merkityksenannon taustalla

Vaikka merkityksenanto onkin subjektiivista ja merkitysten muodostamisen yksilöllinen taso vahva, ne rakentuvat aina myös kulttuurissa vallitsevien toimintatapojen ja tarinoiden varaan. Yhteisön rooliodotukset (kuten tässä organisaation edustajana toimiminen), arvot (asiakaslähtöisyys), rutinoituneet toimintarakenteet (valikoiman muodostuksen käytännöt) ja toiminnan piilevät säännöt (ketjuohjauksen ottaminen luonnollisena ja annettuna) ovat Siljanderin ja Karjalaisen (1993) mallin esimerkkejä merkityksenantoon yhteisötasolla vaikuttavista tekijöistä. (Moilanen & Rähkä 2001) Tässä tutkimuksessa nimitän tätä kontekstia osuuskaupan organisaatiokulttuuriksi, lyhyemmin osuuskaupan kulttuuriksi.

Erään määritelmän mukaan kulttuurit muodostuvat ajatusrakennelmista, jotka ilmentyvät tiettyjen käyttäytymistapojen, sanojen ja tekojen välityksellä. Yksilöillä on paitsi omia myös jaettuja ajatusrakennelmia, ja organisaatioissa kulttuuri alkaakin muodostua silloin, kun organisaatiossa työskentelevät jakavat yhteisiä arvoja ja tulkintoja asioista. (Salminen 2002)

Edellä käsitellyssä aineiston osassa yhteisötaso eli osuuskaupan kulttuuri vaikuttaa haastateltujen erilaisten asioiden merkityksellistämiseen hyvin voimakkaasti haastateltujen tilanteessa ottamien roolipositioden vuoksi. Yksilötason tekijät (kuten oma persoonallisuus tai ”mielipiteet”) vaikuttivat luvussa esiteltyihin kuvauksiin ja selontekoihin huomattavasti vähemmän.

Ok Hämeenmaan arvoista ja liiketoimintaa ohjaavista periaatteista sekä kaupan asemasta suomalaisessa elintarvikejärjestelmässä keskustellessamme päälliköt puhuivat selkeästi *osuuskaupan eli työnantajansa edustajina*. Arkiseen työhön ja toimipaikkojen pyörittämiseen liittyvistä käytännöistä kuten valikoiman muodostuksesta ja muokkaamisesta keskustellessamme korostui puolestaan haastateltujen *ammatti-identiteetti* siihen liittyvine sanastoineen.

Ammatti-identiteetistä käsin annetut kuvaukset ja selonteot voivat kertoa myös yksilötasolla tapahtuvasta merkityksellistämisestä. Ammatillisten valmiuksien ja erilaisten etukäteistietojen vuoksi identiteetillä onkin tässä tutkimuksessa sisäinen variaatio, joka tulee seuraavissa luvuissa esiin. Tässä luvussa esitellyssä aineiston osassa organisaation jaettuun käsitteiden ja merkitysten verkostoon (3.4.2.) ja tulkintarepertuaareihin (3.4.3) tukeutuminen sekä rutinoituneiden toimintarakenteiden puolustaminen ja niiden ottaminen luonnollisina ja annettuina kielii ammatillisen position kiinnittymisestä kuitenkin ensisijaisesti yhteisöön eikä yksilötasolle.

Siten tilanteissa, joissa *osuuskaupan toimijat* konstruoivat edellä esitettyjä identiteettejä, he *merkityksellistävät asioita ja ilmiöitä organisaation kulttuurin kontekstissa* seuraavasti.

3.4.2 Päivittäistavarakaupan ydinkäsitteitä ovat osuustoiminta, asiakkaat ja tarjonta

Asioille antamamme merkitykset liittyvät toisiinsa muodostaen merkitysrakenteita (Moilanen & Rähä 2001). Tämän tutkimuksen aineisto koostuu haastateltujen kuvauksista, jotka ovat Moilaseen ja Rähän (2001) mukaan vihjeitä näistä toimintaa, kuten puhetta, ohjaavista latenteista merkitysstruktuureista. Juuri nämä aineiston ja sen sisältämien kuvausten pinnan alta paljastuvat käsitejärjestelmät ja haastateltujen jäsenyykset olivat keskeinen kiinnostukseni kohde.

Aineiston edellä esitetyistä osista esiin nostamani käsitteet muodostavat päivittäistavarakaupan ympärille merkitysrakenteen, jonka ytimessä hämeenmaalaisesta näkökulmasta ovat *osuustoiminta*, *asiakkaat* ja elintarvikkeiden *tarjoaminen*. Asiasisällöt linkittyvät ja menevät osin päällekkäin, mutta kukin käsite merkityksellistää päivittäistavarauppaa hieman eri näkökulmasta. Kutakin käsitettä ja siihen liittyviä merkityksiä sekä puhetta käsitellään seuraavassa, mutta pääpaino on tutkimuksen luonteen vuoksi tarjonnassa.

Osuustoiminta. Osuustoiminnallisuus on hyvin tärkeä tekijä Hämeenmaan liiketoiminnassa ja keskeinen osa arvopuhetta. Koska osuuskaupan omistavat asiakkaat, saa *asiakaslähtöisyys* siksikin korostetun keskeisen aseman. *Tuloksellisuus* ja *kannattavuus* liitetään nykyliiketoimintaan kuitenkin myös hyvin vahvasti. On selvää, ettei osuustoimintakaan voi olla hyväntekeväisyyttä. Se merkityksellistetään kiistatta markkinoilla toimimisen kautta.

"Kyllä mekin toimitaan normaalien markkinaehtojen mukaan, että tulosta on tehtävä, tai muuten sitä häipyä aikanaan markkinoilta ulos." H8

Liiketoiminnassa tehdyn tuloksen palautuminen alueen asiakkaiden hyväksi erottaa osuustoiminnallisen yrityksen kuitenkin muista. *Alueellisuus* ja *paikallisuus* ovatkin edelleen vahvasti osuustoimintaan liitettyjä arvoja, jotka saavat merkityksensä toiminta-alueen asiakkaiden hyvän palvelemisen kautta ja korostavat lisäksi muidenkin sidosryhmien roolia.

Asiakkaat. Asiakasomistajat ovat koko toiminnan lähtökohta, ja asiakkaat merkityksellistävätkin lähes kaikkia päivittäistavarakauppaan liittyviä käsitteitä ja puhetta. Osuustoiminnallisuuden johtoajatus asiakkaidensa omistamasta yrityksestä on tämän tutkimuksen perusteella vahvasti sisäistetty Hämeenmaassa.

Tarjonta ja tarjoaminen. Elintarvikkeiden tarjoaminen on päivittäistavarakauppias Hämeenmaan toiminnan tärkein tavoite, onhan tavaroiden ja palveluiden tarjoaminen asiakasomistajille koko S-ryhmän liikeidean ydin (S-ryhmä 2010).

Laajat, monien erilaisten asiakasryhmien tarpeita tyydyttävät *valikoimat* eri kokoisissa ja profiilisisä myymälöissä muodostavat tarjonnan ja koko päivittäistavarakaupan selkärangan. Monet kuluttajat valitsevat päälliköiden mukaan jopa vakiokaupansa sen perusteella, missä on paras, heidän tarpeisiinsa sopivin valikoima. ”Jokaiselle asiakkaalle on oltava jotakin” onkin tärkeä valikoiman muodostuksen ja muokkauksen ohjenuora.

Valikoimaa merkityksellistävistä käsitteistä tärkeimpiä ovat *ketjuohjaus* sekä *profilointi*. Ensimmäiseen yhdistetään keskitetty, tehokas, S-ryhmän omia kanavia pitkin tehtävä hankinta sekä logistiikka. Ennalta määrätyt ja valmiit valikoimaluokat ovatkin myymälöiden valikoiman muodostuksen keskiössä ja paitsi myönteisenä jopa välttämättömänä nähty toimintatapa. Profilointi merkitsee puolestaan valmiiden valikoimaluokkien muokkaamista juuri kyseisen myymälän asiakaskuntaan sopivaksi. Osa päälliköistä toivoi tähän jäävän enemmänkin aikaa.

Valikoiman ohella keskeisin tarjontaa merkityksellistävistä käsitteistä on *saatavuus*. ”Kaikkia valikoiman tuotteita on aina oltava saatavilla” on hyvin tärkeä periaate, ja tarjoaminen merkitseekin siten laajan tuotekirjon ohella myös tuotteiden jatkuvaa hyvää saatavuutta asiakkaille. Kriteeri on todella keskeinen, jopa laajaan valikoimaan verrattava hyvän tarjonnan määrittäjä.

Kuten edellä esitetystä huomaa, *asiakasnäkökulma* on myös tarjontapuheessa hyvin vahva. Asiakkaiden ohella myymälöiden tarjontaan ja valikoimiin linkittyvistä organisaation ulkopuolisista sidosryhmistä tärkeimpiä ovat *tuottajat* ja *tavarantoimittajat*. Lisäksi *paikalliset toimijat* nimettiin usein erikseen tärkeiksi yhteistyökumppaneiksi. Paikallisten tuotteiden sisällyttäminen valtakunnallisiin valikoimiin olikin yleisesti tärkeänä nähty periaate ja em. profiloinnin lähtökohta.

Tarjontapuheelle on kuitenkin hyvin leimallista se, että vaikka paikalliset tai suomalaiset toimijat nähdään tärkeinä, mitään erityisasemaa heillä ei nähdä olevan. Päinvastoin tarjonnan konstruktion kuuluvien edullisen ja monipuolisen valikoiman sekä jatkuvan saatavuuden ihanteet korostavat juuri tuontituotteiden merkitystä ja elintarvikkeiden globaaliuden välttämättömyyttä.

Toinen hyvin silmiinpistävä tarjontapuheen piirre on *elintarvikkeiden ruokaolemuksen häivyttäminen*. Sen avulla asiakkaiden tarpeisiin vastaamaan tarkoitettut, teollisuudelta ja tavarantoimittajilta saatavat elintarvikkeet saadaan kuulostamaan neutraaleilta *hyödyketuotteilta*. Tarjoamisen korostaminen jättääkin varjoonsa paitsi sen tosiasian, että elintarvikkeet myydään (eikä niitä suinkaan tarjota korvauksetta), myös sen, että elintarvikkeet ovat ruokaa.

Väitänkin, että verrattuna niihin jopa universaalilla tasolla ilmeneviin merkityksiin, joita ruoalla ja syömisellä ihmisille on, tai niihin poliittisiin kysymyksiin, joihin sen tuottaminen ja kuluttaminen nykyisin liitetään, *tarjonnan ja tarjoamisen konstrukto on huomattavan neutraali*. Sen mukaan kaupan tehtävä on *vain* tarjota erilaisia elintarvikkeita monenlaisista tuoteryhmistä. Valitseminen, arvotus ja punnitseminen eri tuotteiden välillä on puolestaan asiakkaan tehtävä, jopa oikeus. Tähän prosessiin osallistuminen olisi arveluttavaa ja väärin.

”Kyllä kuluttajille pitää tarjota. Kyllä mä muistan ensimmäisen kerran, kun tanskalaiset kinkut tuli, niin kyllä sen jälkeen, mä tiedän asiakkaita jonkin verrankin, ketkä ei osta muuta kuin sitä tanskalaista. Pitävät sitä makua parempana. Mun mielestä kuluttajalla on oikeus päättää, mitä se haluaa ostaa.” H4

Jos kauppa on kuin laari erilaisia hyödykkeitä, joita ei ole etukäteen arvotettu tai rankattu tiettyihin asemiin, on selvää, ettei osuuskauppa tahdo toimia kuluttajien kuluttajan moraalisen oppaana tai edes valistavana ohjaajana. Kauppa on *asiakkaiden edunvalvoja*, jonka keskeisin tehtävä on huolehtia hyvästä tarjonnasta ja edullisesta hintatasosta. Näin *paitsi valinnanvapaus myös vastuu valinnoista sysätään asiakkaalle*.

Tarjoajalla on kuitenkin oma vastuunsa. Siihen, millaista se voisi Osuuskauppa Hämeenmaan päivittäistavarakaupan kontekstissa olla, palaan viimeisessä luvussa.

3.4.3 Osuuskaupan diskurssit: Kaksi tulkintarepertuaaria ja todellisuuden rakennustapaa

S-ryhmäläisestä ja hämeenmaalaisesta organisaatiokulttuurista nousee vahvoja puhetapoja. Esimerkiksi arvo- tai tarjontapuheeseen liittyvät kuvaukset ja selonteot valottavat johdonmukaisesti sitä tapaa, jolla organisaatioissa päivittäistavarakauppaa merkityksellistetään. Latenttien, puhetta ohjaavien merkitysstruktuurien esiintuomisen lisäksi toinen tämän tutkimuksen tavoitteista oli tulkintarepertuaarien identifioiminen diskursiivisen luennan avulla.

Tulkintarepertuaarit ovat kielenkäytön alueita, jotka muodostavat omia merkitys- ja termisysteemejään (Hirsjärvi & Hurme 2000) ja joiden avulla sosiaalista todellisuutta tuotetaan (Suoninen 2002). Tässä tutkimuksessa osuuskaupan kulttuuri ja siihen kuuluvat uskomukset, arvot, ideologia, puhe- ja toimintatavat sekä päivittäisrituaalit ovat se keskeisin konteksti, jossa identifioimani diskurssit ovat syntyneet. Kuten kappaleessa 3.4.1. on todettu, ne ilmenevät siten työnantajan edustajan ja ammatti-identiteetin roolipositioista käsin annetuissa selonteoissa.

Olennaista on muistaa, että diskurssit ovat yksittäisten toimijoiden sanomisia laajempia tulkinnallisia kehyksiä. Voidaan puhua osuuskaupan diskursseista. Selvimmin erottuvia ja tämän tutkimusten kannalta oleellisimpia olivat *tehokkuuden ja vuorovaikutuksen tulkintarepertuaarit*. Nämä diskurssit muodostivat mielenkiintoisen vastinparin, joiden kautta samat ilmiöt ja asiat (kuten edellä esitellyn merkitysstruktuurin ydinkäsitteet) saivat toisistaan poikkeavia, hyvin erilaisia sisältöjä ja tulkintoja. Tietyissä tilanteissa korostui toinen, tietyissä asiayhteyksissä puolestaan toinen tulkinnallinen näkökulma. Ne muistuttavatkin paljon organisaatioiden toiminnan kuvaamiseen luotuja tavoite- ja vaihdantamalleja (Harisalo 2006), ja ovat kuin niiden diskursiivisia ilmentymiä Ok Hämeenmaassa.

Tehokkuus tulkintarepertuaarina. Vaade tehokkuudesta tulee aineistossa esiin sen jokaisen teeman kohdalla. Arvopuheessa tehokkuus yhdistyy tulokselliseen ja kannattavaan liiketoimintaan, joka on koko organisaation toiminnan jatkuvuuden tausta. Tehokkuusdiskurssin keskiössä onkin nykyliiketoiminnan erottaminen vanhoista, tehottomista johtamismalleista, joiden johdosta Osuuskauppa Hämeenmaan talous oli 1980-90 –lukujen taitteessa ajautunut haastavaan tilanteeseen. Osuustoiminnallisuudesta huolimatta Hämeenmaa on nykyisin yritys, jota johdetaan ammattimaisesti ja jolle liiketoiminnallinen menestys ja taloudellinen tulos on itsestään selvä suorituskyvyn mittari, siinä missä mille tahansa muullekin liikeyritykselle. Tehokkuus ei olekaan vain pelkkää puhetta, vaan se liittyy keskeisesti lähes kaikkiin organisaation toimintoihin.

Päivittäistavarakaupan kontekstissa tehokkuusdiskurssin institutionalisoitunut perusta on SOK:n valtakunnallisessa ketjuohjauksessa ja suunnitelluissa, ennalta määrättyissä valikoimaluokissa. Erityisesti juuri valikoiman muodostukseen, logistiikkaan ja tuotteiden hyllyttämiseen liittyvien käytäntöjen painotetaan olevan tehokkuutensa ja suoraviivaisuutensa vuoksi Hämeenmaan ja koko S-ryhmän päivittäistavarakaupan menestyksen reseptin ydintä. Tehokkuusdiskurssi näkyykin toimipaikoissa tehtävässä arkisessa työssä monin tavoin, tuotteiden automatisoiduista tilaus- ja laskutusjärjestelmistä hävikin hallintaan.

Organisaation toiminnan tehokkuuden taustalla on halu täyttää S-ryhmän asiakaslupaus edullisesta hintatasosta. Tämä lupaus otetaan Hämeenmaassa hyvin tosissaan. Tehokkuus nähdäänkin ennen kaikkea asiakkaita hyödyttävänä, yhteisenä etuna. Sen avulla S-ryhmä on esimerkiksi parantanut kilpailukykyään ja lisännyt neuvotteluvoimaansa elintarvikeketjun muihin toimijoihin nähden. Näin osuuskauppa pystyy takaamaan asiakasomistajilleen parhaan mahdollisen hintatason. Toimintaa ohjaavista periaatteista tärkein, asiakaslähtöisyys, tulee esiin myös tehokkuusdiskurssissa selvästi: S-ryhmä ja Hämeenmaa toimivat tehokkaasti asiakkaita varten.

Arvopuhe, Hämeenmaan strategia tavoitteineen sekä tehokkuuteen tähtäävät toimintatavat ja arkityön rutiinit uusintavat tätä diskurssia päivittäin, jonka vuoksi se on hyvin vahva. Diskurssin avulla toimijat perustelevatkin lähes kaikkia liiketoiminnallisia ratkaisuja. Esimerkiksi asiakasomistajien odotuksista tehdyt arviot kertovat osuuskaupan kulttuurista nousevista todellisuuden versiosta paljon: Edullinen hintataso on asiakasomistajien ykköstoive, tehokas organisaatio puolestaan ainut tie sen toteuttamiseksi ja liiketoiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi.

Vuorovaikutus tulkintarepertuaarina. Tuloksellisuudelle annetaan tehokkuusdiskurssin avulla nykyosuustoiminnan liiketoiminnallisuutta korostavia sisältöjä, mutta vuorovaikutusdiskurssi ottaa tuloksellisuuteen ja osuustoimintaan kuitenkin toisen näkökulma. Sen avulla tahdotaan nimenomaan erottua muista liikeyrityksistä: Osuuskaupassa tehty tulos jaetaan asiakasomistajille bonuksina sekä muina rahallisina etuina ja käytetään toiminta-alueen kehittämiseen.

Vuorovaikutusdiskurssin avulla osuuskaupasta konstruoidaankin toimija, jonka kanssa käyminen asiakkaidensa suuntaan on muista kaupparyhmistä poikkeavaa. Osuuskauppa ei ole vain ostosten teon paikka, vaan asiakkaidensa kumppani. Yritysmuodon mukanaan tuoma vuorovaikutus tekee liiketoiminnasta jopa muita ylevämpää ja organisaation ulkopuolisillekin tärkeää.

”Osuuskauppahan eroaa näistä pörssiyrityksistä silleen, et tää voittohan käytetään toiminnan kehittämiseen. Ja asiakasomistajien eduksi. Me pystytään paremmin toimintaa kehittämään, kun ei tarte näitä osakkeenomistajia tyydyttää.” H2

Toimiminen asiakkaiden hyväksi on niin keskeinen liiketoimintaa ohjaava periaate, että vuorovaikutusdiskurssi ilmenee paitsi lähes kaikessa puheessa myös oikeassa tekemisessä ja työssä: Kun arvopuheessa kaikkien arvojen sisältö määrittyy vahvasti asiakkaiden tarpeisiin vastaamisen näkökulmasta, uusintavat myös toimipaikkojen erilaiset toimintatavat ja arkikäytännöt vuorovaikutusdiskurssia osaltaan.

Vaikka tarjontapuheessa korostui jatkuvasti ketjuohjauksen ja ennalta määrättyjen valikoimaluokkien tuoma tehokkuus, osa päälliköistä painotti vuorovaikutuksessa asiakkaisiin tapahtuvan valikoiman profiloinnin olevan tärkeä osa hyvää palvelua. Valikoiman muodostuksen tärkeimpiä ohjenuoria onkin juuri asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. Valikoiman suunnitteluun ja muokkaamiseen asiakkailta saatujen palautteiden ja toiveiden mukaisesti toivottiin jäävän nykyistä enemmän aikaa.

Asiakkaat ovat kiistatta tärkein kumppani vuorovaikutuksessa, mutta kanssa käymisen tärkeyttä ja edistämistä painottavan tulkintarepertuaarin näkökulmasta osuuskauppa käy jatkuvaa vuoropuhelua myös ympäristönsä ja elintarvikejärjestelmän muiden toimijoiden kanssa. Asiakaskeskeiseen ajatteluun kuitenkin kuuluu, että tässä kanssa käymisessä osuuskaupalle konstruoidaan tietynlainen yhteiskunnallisen toimijan ja vaikuttajan rooli: Osuuskauppa on erityisesti asiakasomistajiensa edunvalvoja.

Toisaalta tietyissä tilanteissa tahdotaan korostaa vuorovaikutuksen ja yhteistyön tärkeyttä myös muiden toimijoiden suuntaan. Hämeenmaa haluaakin vaikuttaa monin tavoin toiminta-alueensa hyvinvointiin, esimerkiksi paikallisia muita yrittäjiä ja urheiluseuratoimintaa tukemalla. Samoin korostetaan, joskin harvemmin, että ajankohtaisille yhteiskunnallisille ilmiöille tulisi antaa niiden vaatima huomio. Arvopuheessa tämä näkyi esimerkiksi toiminnan jatkuvan kehittämisen painotuksina, tarjontapuheessa puolestaan korostettiin, kuinka oikeat, ajankohtaiset, asiakkaiden muuttuvia tarpeita vastaavat valikoimat ovat erittäin tärkeä osa toimintaa.

Vuorovaikutusdiskurssin ydintä on sen tunnustaminen, että osuuskaupan liiketoiminnallinen menestys edellyttää toimivaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa. Organisaation kehittämisen ja jatkuvuuden kannalta vuorovaikutus ja -puhelu ympäristöön on elintärkeää. Vaikka tätä ei organisaation oman toiminnan tehokkuutta painottavassa lähestymistavassa ole täysin kiellettykään, ovat näiden diskurssien mukaiset tulkinnalliset näkökulmat ja todellisuuden versiot usein kovin erilaisia, äärimmillään vastakkaisia.

3.4.4 Latentit merkitysstruktuurit ja diskurssit ovat kehyksiä ilmiöiden tulkittamisessa

Merkityksenanto ei tapahdu tyhjiössä, vaan aina suhteessa toisiin merkityksiin (mm. Eskola & Suoranta 2008). Tilanteissa, joissa haastatellut ottivat osuuskaupan rooliodotusten ja ammatti-identiteettinsä mukaisia roolipositioita, he merkityksellistivätkin erilaisia asioita ja ilmiöitä osuuskaupan kulttuurista nousevien ja sitä ilmentävien tulkinnallisten kehysten avulla.

Päivittäistavarakaupan ympärille poimimani käsitteet muodostavat verkoston, joka kuvaa haastateltujen tapaa linkittää Ok Hämeenmaan toimintaan liittyviä asioita ja ilmiöitä toisiinsa. Tässä verkostossa asiat merkityksellistyvät, suhteessa toisiinsa, ja *tämä struktuuri on myös mukana, kun uusille asioille ja ilmiöille annetaan merkityksiä*. Konstruoimani merkitysrakenteen tarkoitus onkin kuvata osuvasti sitä organisaatiossa ilmenevää ”kollektiivista ajatuksenjuoksua”, jota minun tutkimuskysymyksiin vastatakseni tulee ymmärtää.

Päivittäistavarakaupan ydinkäsitteet saavat sisältöjä myös diskurssien kautta. Esimerkiksi osuustoiminta näyttäytyy hyvin erilaisena riippuen siitä, tarkastellaanko sitä tehokkuuden vai vuorovaikutusdiskurssin näkökulmasta. Diskurssit ovatkin tulkinnallisina kehyksinä kuin silmälaseja, joiden läpi kaikkea toimintaa ja käsitteitä voidaan tarkastella. *Myös diskurssien avulla*

osuuskaupan toimijat siten perustelevat organisaation liiketoiminnallisia ratkaisuja ja erityisesti *antavat uusille asioille ja ilmiöille merkityksiä.*

Koska tässä luvussa esitellyt tulkinnalliset kehykset tuovat sisältöjä erilaisille käsitteille, niiden avulla myös luodaan versioita todellisuudesta, esimerkiksi organisaation toimijuudesta. Konstruktio osuuskaupasta asiakkaan *etujen valvojana* ja muista kaupparyhmistä poikkeavana *kumppanina*, joka *tarjoaa erilaisia, kunkin asiakkaan tarpeiden mukaisia tuotteita ja palveluita*, on näistä ilmeisin.

Toisaalta osuuskauppa korostaa olevansa *liikeyritys*, jota koskevat samat talouden lainalaisuudet, kuin muitakin. Yhteisötasolla tapahtuva, kumppanin ja liikeyrityksen roolien välillä suoritettava käsitteellinen taiteilu ja merkityksen annon prosessi kiteytyy muotoiluun, jonka mukaan *osuustoiminta on varmasti liiketoimintaa, mutta aidosti asiakaslähtöistä sellaista.*

Tässä luvussa esitellyt, osuuskaupan kulttuurista eli yrityksen historiankin kautta muotoutuneista odotuksista, uskomuksista, ideologiasta, symboleista ja päivittäisrituaaleista (Salminen 2002) nousevat tulkinnalliset kehykset yhdenmukaistavat toimijoiden merkityksen antoa huomattavasti. Seuraavassa luvussa siirryn aineiston niihin osiin, joissa organisaation rooliodotusten mukaisten positioiden lisäksi myös haastateltujen yksityishenkilöidentiteetti tuli hyvin esiin. Tämä merkitsi tulkinnallisten kehysten monipuolistumista ja näkyi annettujen kuvausten ja selontekojen kirjon lisääntymisenä.

4 Onko syömisen tarkoitus hankkia energiaa vai elämyksiä?

Tässä luvussa käsittelen kuluttamiseen liittyviä kysymyksiä siitä näkökulmasta, mitä *osuuskaupan toimijat arvioivat asiakkaidensa* erilaisista teemoista ja ilmiöistä *ajattelevan*. Päivittäistavarakaupan ammattilaisina he pystyvät arvioimaan esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä asiantuntevasti, mutta se, miten ”tosia” tai ”oikeita” nämä heidän arvionsa ovat tai kuinka luotettavaa heidän asiantuntijuutensa on, ei ole tutkimusintressini mukainen kysymys. Olen kiinnostunut nimenomaan haastateltujen tilanteessa rakentamien identiteettien mukaisista esityksistä kuluttamiseen liittyen.

Kuluttajien ostomotiivien luonne muodostui yhdeksi tämän tutkimuksen tärkeimmistä käsitteellistyksistä, ja näitä kuvauksia ja selontekoja analysoin alaluvussa 4.1. Seuraava alaluku käsittelee puolestaan vaihtoehtoista kuluttamista, ja siinä kokoan yhteen ympäristöllisesti ja eettisesti profiloituneita elintarvikkeita käsitteleviä aineistoni osia.

Viimeisessä alaluvussa esittelen tärkeimmät tulokset, ja nostan tutkimukseni johtopäätösten kannalta erään hyvin tärkeän merkityksen erillistarkasteluun. *Syömisen* merkityksellistäminen liittyy keskeisesti siihen, miten haastatellut arvioivat erilaisten elintarvikkeiden ja tuotteiden ajankohtaisuutta ja menestymismahdollisuuksia myyntiartikkeleina. Tähän kysymykseen palaan lähiruoan näkökulmasta kappaleessa 5.2.3.

4.1 Kuluttajien ostokäyttäytyminen luo kysynnälle kiintoisia sisältöjä

Seuraavassa analysoin haastateltujen arvioita siitä, mitkä asiat vaikuttavat keskeisimmin kuluttajien ostopäätöksissä ja millaiselta ostokäyttäytyminen mahdollisesti näyttää tulevaisuudessa lyhyellä, 5-10 vuoden aikavälillä.

4.1.1 Kuluttajat ovat hinta- ja laatutietoisia

Ostopäätöksen tekeminen on prosessi, joka alkaa ongelman tai *tarpeen* havaitsemisesta ja *ostohalun* heräämisestä. Prosessi jatkuu tiedon etsintänä, eri *vaihtoehtojen vertailulla* sekä *omien kokemusten punnitsemisella* ja päättyy *valintaan vaihtoehtojen välillä*. (Brassington & Pettitt 2003)

Päivittäistavarakaupan maailmassa prosessiin liittyy omat erityisyytensä (kyseessä tuotteet, joita ostetaan vaikkapa huonekaluihin verrattuna usein ja paljon), mutta vastaava teoreettinen kuvio oli tämänkin tutkimuksen aineistosta hahmoteltavissa.

Kuten todettu, kuluttajien käyttäytyminen perustuu siihen, että heillä on jokin *tarve* (Lampikoski ym. 1994). Myös haastatellut kuvasivat eri elintarvikkeiden välillä tehtävien valintojen logiikkaa tarpeiden tyydyttämisen näkökulmasta: Asiakkaat ostavat juuri sellaisia tuotteita, jotka vastaavat heidän tarpeitaan.

Tavallisin esimerkki oli, että asiakkaat etsivät kussakin tuoteryhmässä heille sopivan pakkauskoon. Leipien välillä tehtävään valintaan vaikuttaa lisäksi esimerkiksi se, myydäänkö leipä paloina vai siivutettuna, revittynä vai kokonaisena, lihaosastolla puolestaan punnitaan, onko liha jauhettu, kuutioitu vai kokonainen pala.

Kaksi eri tuotteiden välillä tehtävässä *vertailussa ja valinnassa* vaikuttavista kriteereistä oli ylitse muiden. Jokainen haastateltu mainitsi, että *hinta* on hyvin tärkeä tekijä, ja toinen kaikkien mainitsema asiakokonaisuus oli tuotteiden *laatu*. Tähän liitettiin sellaisia määreitä kuin *tuoreus*, *terveellisyys* ja *hyvä maku*.

”Se on kauhean moniulotteinen kysymys. Koko ajan korostuu entistä enemmän hinta, mutta tällänsä paikassa kun myös (ison kaupungin keskustan market), niin kyllähän sillä on myös merkitystä, miltä se tuote maistuu ja kuinka laadukas se on. Tai oli nyt sitten pesuaineesta vaikka kysymys. Kyllä laadulla ja maullakin on nykyään (kysyntää), vaikka puhutaan mistä taantumasta.” H5

Muutama päälliköistä huomautti osuvasti, että jo pelkkä *houkutteleva pakkaus* on nykyisin keskeinen ostopäätöksiin vaikuttava tekijä. Tuotteisiin liittyvien ominaisuuksien ohella hyvin keskeiseksi tekijäksi osoittautuivat myös kuluttajien *ostotottumukset*. Monet kuluttajat ostavat tapojen ja rutiiniensa mukaan juuri tiettyä, tuttua, jopa turvallisenä pitämäänsä tuotetta.

”No tietysti vaikuttaa se asiakkaan kokemus, että sitä on aika sokaistunut omiin ostotottumuksiinsa. Jos on tottunut ostamaan tiettyä tuotetta, niin on hirveen vaikea edes nähdä muita siellä kaupassa. Ja sit taas mistä se on syntynyt, niin en osaa sanoa. Siellä on jopa kotoa lähtenyt jotain ajatuksia liikkeelle.” H8

Yksi haastatelluista lisäsi, että tämän tottumuksiinsa tukeutuvan porukan vastapainoksi kaupasta löytyy myös aina niin kutsuttuja ”kokeilijoita”.

”Sitten on tietysti ne, joilla voi olla joku ihan oma merkki, mihin sä oot tottunu. Sä haluat tätä kyseistä merkkiä, me ostetaan aina perheen kanssa tätä. Ja sit on sellasia kokeilijoita...Se haluaa kokeilla jotain uutta, se on löytänyt jonkun hienon reseptin...ja haluaa kokeilla erilaisiakin makuja.” H3

Muutama haastatelluista nosti esiin monien ostopäätöksiin nykyisin vaikuttavat *erityisruokavaliot*. Gluteenittomat, sokerittomat, vähäsuolaiset ja terveystuotteiset tuotteet ovat yhä myyvämpiä artikkeleita, joista asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan standardituotetta enemmän. Yksi haastatelluista nimesi arvioimiensa myönteisten terveystuotteiden vuoksi myös *luomun* erityisruokavalioksi, jota tietty asiakaskunta ostaa. Tämä on mielestäni hyvin mielenkiintoinen, joskin tässä tutkimuksessa yksittäinen tapa kehystää luomu.

Kukaan päälliköistä ei oma-aloitteisesti maininnut suomalaisuutta tai tuotteen alkuperää kuluttajien ostokriteeriksi. Otin asian jokaisen kanssa erikseen puheeksi.

4.1.2 Ruoan suomalaisuus on tärkeää osalle kuluttajista

Jokainen haastatelluista totesi tavalla tai toisella, haastattelun jossain vaiheessa, että monet suomalaiset arvostavat kotimaista ruokaa hyvin paljon. Samanaikaisesti he kuitenkin painottivat, että ruoan suomalaisuus tuo lisäarvon vain osalle kuluttajista, ei kaikille. Toisille suomalaisuus merkitsee siis enemmän kuin toisille.

”Kyllä sillä suomenlipulla ja joutsenlipulla, ja niillä, on tietylle asiakasryhmälle isokin merkitys.” H4

”Hyvä esimerkki on, tanskalaista joulukinkkua on myyty ja se on aina ollu vähän edullisempaa kuin suomalainen. Kyllä asiakas ostaa myös ulkomaista. Mut kyllä mä sanon silti, et suomilippu ja suomalaisuus, se on monelle tärkeä arvo ehdottomasti.” H3

”Kyllä suurimmalle osalle ihmisistä sillä on, heille on äärimmäisen tärkeitä, että esimerkiksi liha on kotimaista. Mut sit on sellasia ihmisiä niinku minä esimerkiksi, joka tiedän tän Brazilian pihvituotannon, millasta se on. Ja se on yks maailman suurimpia pihvintuottajamaita. Ja tiedän, minkä laatuista toiminta siellä on. Sehän menee varmasti monessa kohtaa niinkun esimerkiksi Suomen pihvilihatuotannon ohii. Ei siinä ole semmosta (viittaa epäilyttävyyteen), eli ne vaan kasvatetaan siellä ne eläimet, Brasiliassa.” H1

Monet haastatelluista säestivät edellisiä näkemyksiä. Ennakkoluuloja tuontituotteita kohtaan löytyy paljon, ja erityisesti niitä on kuluttajilla, jotka eivät tiedä tarpeeksi tai eivät ole kokeilleet.

”Äärimmillään se on sitä, että jos siinä ei ole jotain tauteja, niin sitten siinä on jotain hormoneja. Mut sekin siinä unohdetaan, että kaikki liha, mikä tulee tänne, testataan ja katotaan ettei niissä ole mitään.” H1

”On ennakkoluuloja siitä, kun ei olla maistettu, ei olla kokeiltu... Kyllä se on monille, kun ei o kokeiltu, ainakaan tietosesti, niin se on sitä, että ei se voi olla niin hyvää kuin kotimainen.” H5

Muutama haastatelluista mainitsi, että aina ei kyse ole ennakkoluuloista, vaan siitä, että kotimaista tuotantoa nimenomaan tahdotaan tukea. Ainakin ”puheissa”.

” Joillain kuluttajilla voi olla ennakkoluuloja, tai ne voi olla ihan periaatteitakin, ettei osteta ulkomaista. Sanotaan, et etenkin tuoretuotteissa, nää teollisesti valmistetut kuivatut tuotteet, niin ei niissä niinkään yhtäkkiä tuu mieleen, mutta kyllä siellä liha- ja maitotaloustuotteissa, vihanneksissakin, on varmasti. Suositaan suomalaista, mikä on erinomainen asia, että suomalaisilla tuottajilla on paremmat elinmahdollisuudet.” H8

”Että kyllähän suomalaiset ainakin puheissaan arvostaa, että pitää olla suomalaista. Mutta en tiää mistä syystä sitten ostavatkin ulkomaista. Sitä voi vaan kysyä sitten.” H2

Ylivoimaisesti tärkein syy siihen, miksi moni suomalainen ostaa ulkomailta tuotuja elintarvikkeita, oli haastateltujen mielestä hinta. Kuluttajakäyttäytymistutkimuksen piirissä ostokyky nostetaankin tärkeäksi ostokäyttäytymisen komponentiksi, joka viittaa taloudelliseen mahdollisuuteen ostaa tietty tuote (Kotler et al.2005). Vaikka päivittäistavarakaupan maailmassa ostokyky harvoin rajaakaan tietyn tuotteen absoluuttisesti kuluttajan ostoskorin ulkopuolelle, hyvin mielenkiintoisia olivat haastateltujen huomiot siitä, että eletyn kaltaisissa taantumissa suomalaisen ruoan merkitys laskee: Siihen ei ole kaikilla varaa.

”... jos mennään taantumaan ja ollaan taantumassa, niin silloin sen merkitys vähän ohenee, sen alkuperämaan. Mut sit taas kun tulee hyvä aika, niin kyllä me taas ruvetaan arvostaan sitä suomalaista ruokaa, enemmän ja enemmän.” H7

Muutama haastatelluista arvioi, että paitsi yleisen taloudellisen tilanteen huonontuessa, ruoan suomalaisuus saattaisi tulevaisuudessa menettää yleisemminkin merkitystään. Ainakin perusteettomat ennakkoluulot ovat haastateltujen mielestä hälvenemässä. Lisäksi nuorempi sukupolvi on ennakkoluulottomampana ja kansainvälisempänä valmis kokeilemaan tuontielintarvikkeita monissa eri tuoteryhmissä.

”Suuret ikäluokat on kuitenkin Suomi-henkisiä, et ehkä just se nuorempi sukupolvi rupee pikkuhiljaa ole kansainvälistä, ja ruvetaan vähän laajemmalti katsomaan ja miettimään , eikä olla ihan niin, miten mä sen sanoisin, ei olla ihan niin tarkkoja siitä, että onko se juurikin suomalaista. Että hyväksytään myös se, että ulkomailta tuotu ja tuotettu tuote voi olla hyvää ja ihan ostokelposta. Että kyllä mä luulen, että kaikki nää EU:n tuomat jutut, sieltä ne pikkuhiljaa tulee meihinkin, siihen ruokakäyttäytymiseenkin.” H6

4.1.3 Kauppapaikallakin on väliä

Moni päälliköistä ymmärsi kysymyksen ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä eri tuotteiden välillä tehtäviä valintoja laajemmaksi mielessä. Haastatellut esimerkiksi korostivat, että myymälän hyvä sijainti, sieltä saatava hyvä palvelu ja kanta-asiakasedut, asiakkaalle sopiva valikoima, siisteys, houkuttelevat esillepanot, myymälän visuaalinen ilme ja ensivaikutelma sekä esimerkiksi

helppokulkuisuus vaikuttavat paljon kuluttajien ostopäätöksiin. Tulkitsen nämä toisaalta tekijöiksi, jotka yksittäisten *tuotteiden* kohdalla tehtyjen päätösten sijaan vaikuttavat valintaan eri *kauppapaikkojen* välillä. Toisaalta päälliköt tahtoivat tällä mahdollisesti korostaa, että moitteeton ja houkutteleva myymälä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin kasvattamalla kuluttajien tekemien ostosten määrää. Ostamisen puitteet merkitsevät päälliköiden mielestä paljon valintoja tehdessä, ja kunnossa olevassa myymälässä kuluttaja sanoo tuotteiden äärellä useammin 'kyllä'.

4.1.4 Tulevaisuudessa kuluttaja valitsee edullisen tai panostaa laatuun ja terveellisyyteen

Tulevaisuuden arvioissa suuntaviivat olivat tutut: Toiset näkivät jatkossakin kuluttajat hyvin *hintatietoisiksi*, erityisesti juuri eletyn taantumana aikoina. Toiset puolestaan arvioivat, että kuluttajat tulevat panostamaan jatkossa yhä enemmän *laatutuotteisiin*. Nämä päälliköt arvioivat, että esimerkiksi palvelutiskit tulevat myymälöissä yhä merkittävämpään asemaan. Sellaisten tekijöiden kuten laadun, palvelun ja herkkutuotteiden nousuun uskovat myös arvioivat kuluttajien olevan jatkossa valmiita maksamaan erikoistuotteista tavallisia tuotteita enemmän.

Hinta- ja laatutietoisuuteen liittyvien muutostrendien lisäksi muutama haastatelluista nosti esille mahdollisuuden, että kuluttavat tulevat yhä *terveystietoisemmiksi* ja kiinnostuneemmiksi omasta hyvinvoinnistaan. Tämä liitettiin yleiseen laatutietoisuuden kasvuun, mutta trendi tarjoaa myös omanlaisen näkökulman ostokäyttäytymiseen ja kuluttajien motiiveihin.

"Tässähän on ollut vahva trendi näitä kevyttuotteita. Tosin eilen luin lehteä, että voimamyynä on noussut ja perinteisten 40 prosenttisten juustojen. Että en tiedä mistä se johtuu. Mutta kyllähän perinteisesti, pitkään on ollut näitä kevyttuotteita ja vähemmän rasvaa sisältävät terveystuotteet, että ne kyllä varmaan nousee." H8

PÄÄTELMÄ 4. Kysyntää arvioidaan kuluttajien ostohalun ja tuotteiden menekin avulla

Haastatellut nimesivät koko joukon kuluttajien ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavia tekijöitä, mutta keskeisimpinä ja selkeimmin niistä erottuivat tuotteiden hinta ja laatu. Molemmat tekijät löytyivät muodossa tai toisessa jokaisen haastatellun kriteerilistalta.

Kuluttajien ostokäyttäytymisessä myymälöiden arjessa havaitut ristiriidat tulivat haastattelutilanteissa hyvin esiin, ja ne olivat esitetyn mukaisia (mm. Kakriainen ym. 2006). Kuluttajat ilmaisevat esimerkiksi tutkimuksissa ja lehtien mielipidekirjoituksissa hanakasta halukkuutensa ostaa suomalaisia tuotteita, mutta valitsevat kuitenkin usein halvemman ulkomailla tuotetun. Vaikka tämä *ostohalukkuus* toki kertoo myös kuluttajien aidoista arvostuksista ja

asenteista (Kotler et al. 2005), se voi päälliköiden mukaan olla pelkistä imagotekijöistäkin johtuvaa. ”Sitähän on ihan juntti”, jos ei kysyttäessä kerro arvostavansa esimerkiksi luomutuotteita.

Tutkimusten ja todellisuuden välinen ristiriita ei kuitenkaan haastateltujen mielestä johdu ainoastaan kuluttajien oman käyttäytymisensä väärinarvioinnista. Tiettyjä tuotteita ei nimittäin edes etsitä isojen kauppaketjujen myymälöistä, vaan niille on omat vakiintuneet ostopaikkansa; kauppahallit, tuottajatorit ja suoramyyntipisteet. Siksikin monet elintarviketuotteet, joihin on tutkimuksessa todettu löytyvän ostohalua, jäävät myymälöiden hyllyihin.

Myös kuluttajan taloudelliset mahdollisuudet saattavat osin rajoittaa ostopäätöksiä (Lampikoski ym. 1994), erityisesti ns. ”huonoina aikoina”. Päivittäistavarakaupan maailmassa (kyse verraten edullisista tuotteista eli elintarvikkeista) ristiriita johtunee kuitenkin muistakin tekijöistä. Esimerkiksi omien tottumusten ja tapojen muuttaminen on päälliköiden mukaan yllättävän vaikeaa. Lisäksi tuotteen saatavuus ja oman vakiokaupan valikoima ohjaavat ostokäyttäytymistä ja mahdollisesti rajoittavat kuluttajien valintamahdollisuuksia. Monista syistä johtuen *ostohalu ei aina konkretisoidukaan myymälässä tehtyinä varsinaisina ostopäätöksinä*.

Tässä tutkimuksessa, edellä esitetyn perusteella, kuluttajien *ostokäyttäytyminen jakautuu kahteen elementtiin*, jotka ovat *ostohalukkuus* sekä toteutuneet *ostopäätökset*. Valikoiman muodostuksessa tärkeitä ovat siten ne tuotteet, joita kohtaan kuluttajat ovat ilmaisseet ostohalukkuutta, mutta erityisesti *toteutuneet ostopäätökset eli myynti vaikuttaa, kun valikoimia muokataan ja muutetaan*.

Hinta on esimerkki ostokäyttäytymisen takaa löytyvistä tekijöistä, joka ilmenee hyvin sekä ostohalua että ostopäätöksiä tarkastellessa, sillä edullisia tuotteita toivotaan, ja niitä myös ostetaan. Laatuun liitettävien tuotteiden ominaisuuksien kohdalla tilanne voi olla mutkikkaampi. Monet puhuvat suosivansa suomalaisia laatutuotteita, mutta useissa tuoteryhmissä ulkomaalaiset elintarvikkeet myyvät paremmin.

Menekki, tuotteen myynti tietyssä toimipaikassa, onkin toteutuneiden ostopäätösten keskeisin osoitin. Jos menekki on nolla, tuote ei palvele myymälässä ketään, eikä se kenties ole päivittäistavarakaupan perinteisiin myymälöihin sopiva. Vastaavien uusien tuotteiden liittäminen valikoimaan ei myöskään näyttäydy näiden kokemusten jälkeen kaupalle hedelmällisenä.

Arvioidessaan tietyn tuotteen kysyntää market- ja myyntipäälliköt sekä muut osuuskaupan toimijat siten punnitsevat paitsi kuluttajien tutkittua ostohalua, myös sen konkretisoitumista oikeiksi ostopäätöksiksi, erityisesti tuotteen todellinen menekki kussakin myymälässä huomioiden.

4.2 Vaihtoehtoisia elintarvikkeita kuluttaa pieni mutta kasvava asiakasryhmä

Vaihtoehtoisten elintarvikkeiden jäsenitys on valittu tätä tutkimusta varten. Haastatellut eivät termiä käyttäneet, joskin vaikutti siltä, että käsitteen sisällön he pystyisivät päättämään. Erityisesti vakiintuneet luomu- ja Reilun kaupan tuotteet olivat kaikille haastatelluille tuttuja ja edellä käsiteltyjen kotimaisiin ja ulkomaisiin elintarvikkeisiin liitettyjen kuluttajamielikuvien lailla helppo keskustelunaihe.

4.2.1 Kuluttajien huolenaiheet liittyvät ruoan hintaan ja terveellisyteen sekä ympäristöön

Pyysin haastateltuja arvioimaan, millaisista asioista tämän päivän kuluttajat ovat ruokaostoksiinsa liittyen huolissaan. Mainittuja huolenaiheita olivat esimerkiksi tuotteiden hinnoissa tapahtuva kehitys sekä ruoan laatuun sen syömäkelpoisuuden näkökulmasta liittyneet kysymykset.

”Et tällä hetkellä mun mielestä, mihin ihmiset (kiinnittävät huomiota), edelleen se hinnoittelu, ja kyl ne kattoo päiväykset. Nyt on päiväyksistä pidettävä tosi hyvää huolta, ettei vaan löydy vanhalla päiväyksellä. Et siin ollaan kyllä heti asiakkaitten hampaissa, jos näin käy.” H7

Moni päälliköistä muistutti, että viranomaisten suorittama laadunvalvonta on Suomessa todella kattavaa. Lisäksi myös kaupalla olevan tärkeä rooli elintarvikkeiden jatkuvassa laadunvalvonnassa. Suomessa myytävä ruoka oli jokaisen mielestä turvallista ja terveellistä syödä.

Muutama haastatelluista mainitsi ympäristön asiakokonaisuudeksi, josta kuluttajat ovat huolissaan. Erityisesti ruoan päätyminen kaatopaikalle sekä lisääntyvä pakkausjätteiden määrä olivat ilmiöitä, jotka moni haastatelluista nosti tässä yhteydessä kaupan kannalta relevantteina esiin. Eräs haastatelluista muistutti, että kauppa on median ja asiakkaiden puristuksessa hankalassa asemassa. Paineet ovat kahtalaiset: Tuotteet eivät saa päätyä kaatopaikalle mutta eivät loppuakaan.

”Sunnuntain lehti ja tän päivänen, luepas ne, niin siellä on ympäristöasiaa ihan ja tarpeeks. Kauppa pistetään siellä ihan halvalla. Kaupat vie ruoan kaatopaikalle...Nyt ensinnäkin on kyllä osin silleen, että siinä ei tiedetä, mistä siinä puhutaan, ja nyt kun siihen on vöyhytetty ihmisetkin mukaan... Et kylhän ympäristöarvot, onhan ne tärkeitä tietysti, et

kyllähän se on kaupan kannalta vaikea tää tilanne. Kun me ei myöskään saatas ei-oota myydä. Niin kun sä itekin tiedät, mikä meteli syntyy, jos yks ainoa tuote, niin kuin Vaasan ruispalat olis loppu. Niin sitten siitä soitetaan ja on palautelappuja... Ne vois ne sellaset ihmiset (viittaa kaksinaismoralisteihin), vois tulla kokeileen tätä. ” H2

Kukaan haastatelluista ei omatoimisesti maininnut tuotteiden alkuperää tai sen jäljitettävyyttä eikä mediassa paljon huomiota viime vuosina saaneita eläintauteja tai ruokaskandaaleja kuluttajien mieltä askarruttaviksi asioiksi. Otinkin jokaisen kanssa nämä kysymykset itse puheeksi.

Päälliköt olivat yksimielisiä. ”Hullunlehmätaudit ja lintuinfluenssat” vaikuttavat tuotteiden menekkiin, ja ihmisten huoli ruoan turvallisuudesta tulee skandaaleista ja eläintaudeista uutisoitaessa hyvin esiin myös myymälän arjessa. Ilmiöt ovat kuitenkin olleet pieniä, ja ne unohtuvat hyvin nopeasti.

”Tällä hetkellä ei oo (puhuu ihmisten huolista eläintautien suhteen). Mutta muistan sen lintuinfluenssa-ajan, että kyllähän siihen vähän ylireagoitiin, ja lehdistö ruokki sitä. Ja olihan ihmiset huolissaan, että voiko syödä. Sama kun oli irlantilainen liha just tapetilla. ” H7

”Lyhyellä aikavälillä (ruokaskandaaleilla) on isokin vaikutus. Lintuinfluenssa, muistan vaan, niin broilerin myynti romahti hetkellisesti, mut sit taas sehän palas nopeesti. Kyllä Suomessa ruoka on terveellistä, tai turvallista, ostaa. ” H8

”Huomaa huomaa, aina vähän aikaa. Eihän, jos ajattelee esimerkiksi lintuinfluenssaa, siitä kun se oli pahimmillaan... se keskustelu, sehän vaikutti kanan menekkiin, mutta eihän sitä kukaan tänä päivänä (ajattele ostoksilla)... Jos ei oo mitään skandaaleja just sillä hetkellä päällä, niin se hinta ja sellaset vaikuttaa enemmän kuin mikkään tommonen, me unohetaan niin kauheen nopeasti kaikki tommoset. ” H5

4.2.2 Luomu ja Reilu kauppa ovat hieman ongelmallisia mutta hyvin tärkeitä tuotteita

Ympäristömyönteisesti tai eettisesti profiloituneet tuotteet, kuten luomu ja Reilu kauppa, edustavat verraten vakiintuneita elintarvikkeiden vaihtoehdoisen tuotannon järjestelmiä, joita kohtaan myös suomalaiset kuluttajat ovat osoittaneet kiinnostustaan (Jokinen & Puupponen 2006). Tämän väittämän myös haastatellut allekirjoittivat.

Vaihtoehdoiset elintarvikkeet ovatkin tärkeitä tuotteita, joita kauppa haluaa ja joita sen päälliköiden mukaan tulee tarjota niitä etsiville asiakkaille. Heitä löytyy monista erilaisista asiakasryhmistä.

”Nimenomaan siinä haetaan sellasta erilaisuutta. Ihmisillä on omia elämäntapoja ja asenteita ja muita. Ihan samalla lailla mun mielestä ruokakaupassa meidän pitää pystyä tarjoamaan kaikille ihmisille näitä tuotteita, mitä ne haluaa ostaa... Ja esimerkiksi iso juttu, mitä S-ryhmä on valtakunnallisesti tehnyt, niin on se, että ABC-liikennemyymälät, ne tarjoaa Reilun kaupan kahvia. ” H1

”Se on tietty asiakaskunta ja asiakasryhmä, ketkä etsii niitä (vaihtoehdoisia elintarvikkeita) ja on niitä vakikäyttäjiä. Et niitäkin kyllä löytyy vähän kaikista asiakaskunnista. Ei se oo vaan sitä, et nuoret etsii luomua. Et ehkä se on kuitenkin aika sidonnainen siihen ihmisen persoonaan. Et kuka käyttää luomua, seuraa paljon varmaan muitakin asioita. ” H6

Vaihtoehtoiset tuotteet eivät ole kuitenkaan ongelmattomia. Ne eivät esimerkiksi ole yhtä luotettavia kuin perinteisesti tuotetut, eikä niiden saatavuus ole aina kohdallaan. Tämä aiheuttaa kaupalle hankaluuksia, myös tuotteita ostavien asiakkaiden kanssa.

”Onhan se vähän silleen, että Suomessakin luomutuotteiden saatavuus, niinku kotimaisten luomutuotteiden saatavuus, niin onhan se vähän nihkeetä hommaa. Ja noista mitä tuolla nyttenkin on, niin siellä on ulkolaisia paljon. Että sitten kun ne jotain Italia-Espanja –akselilta tänne matkustaa...niin paljonhan niitä menee poistoon, kun myyntikunto kärsii. Ja sitten on sellasta paljon, että niissä pakkauksissa kun on paino, niin nekään ei aina pidä paikkaansa. Meillä on sellanen luomuspecialisti, yks asiakas, joka punnitsee kaikki ne... Hänel on oma kantansa asiasta ja vaativainen, eihän siinä mitään pahaa oo, mut kun ei aina pysty tyydyttää sitä meininkiä.” H2

Erääksi luomutuotteisiin liitetyksi ongelmaksi listattiin myös suomalainen lainsäädäntö.

”Lainsäädäntö on tehty tolla lihapuolella aika vaikeeks. Että irtoluomulihaa ei niin kun oikeesti kannata pitää. Siitä joutuu kaikenlaisia maksuja maksamaan.” H4

Vaikka ympäristöhuoli on haastateltujen mukaan yleisesti pinnalla, luomua ja Reilua kauppaa ostava varsinainen asiakasryhmä on Osuuskauppa Hämeenmaan alueella kuitenkin pieni.

”Enemmän niistä puhutaan, kuin niitä kysytään. Sen tiedän kyllä, että pääkaupunkiseudulla tilanne on ihan toinen. Siellä niitä osataan kysyä ja käyttää.” H4

Sama ilmiö, joka edellä liitettiin myös elintarvikkeiden suomalaisuuden vaateisiin, onkin vaihtoehtoisiin tuotteisiin liitetyistä ongelmista suurin.

”Se on tottakai hienoo sanoa, sitähan on ihan juttu, jos ei sano, jos joku kysyy. On niitten (vaihtoehtoisten) osuus pikkasen noussu kyllä, ettei nyt ihan väärää kuvaa tuu, mutta kuitenkin, ei siinä määrin kuin niistä puhutaan.” H8

”Kyllä yksittäiset ihmiset, ketkä oikeesti aatetta kannattaa, vaatii, mutta harvoin tulee kysymyksiä, että miks ei ole tätä Reilun kaupan tuotetta...Sama jos mä ajattelin hedelmiä ja vihanneksia, meil on erillinen luomupätkä tossa tiskissä, kyllä se tosi pientä se menekki on. Enemmän siitä puhutaan kuin sitä tarvitaan... Kyllä se hävikki tuntuu.” H7

Syitä tuotteiden huonolle menekille päälliköt löysivät useita. Edellä mainitut saatavuus ja laatu jakoivat mielipiteitä. Toisaalta laatuongelmat nähtiin, toisaalta tiedettiin, että laadukkaita tuotteita olisi kyllä saatavilla, jos niihin tahdottaisiin panostaa. Muutama päälliköistä toikin esiin, että myös kaupan oma passiivinen suhtautuminen vaikuttaa: Valikoimien niukkuus nähtiin yhdeksi syyksi pienelle menekille, sillä kun tuotteet eivät myymälöissä erotu, ne eivät houkutakaan.

”Mä väitän et hinta (puhuu huonon menekin syistä)...Ja on se sit näin, et on meillä valikoimatkin. Valikoimat ei oo varmaan sillä tasolla kuin ne ehkä vois olla. Et sit jos valikoimat kasvaa luomussa, teollisen elintarvikkeen kohdalla, varmaan se menekki lisääntyiskin.” H7

Vaan miten lisätä valikoimaa tuotteissa, joiden menekki on pieni, jatkoi päällikkö pohdintaansa.

”Mut yhtä kaikki, jos ei oo menekkiä, ei oo järkee panostaakaan... Onko se Suomessa sitten vaikeempi viljellä tai jotain muuta vastaavaa? Onks siinä syy, että sitä valikoimaa ja saatavuutta ei oo niin paljon?” H7

”Se on kuitenkin niin, että jos sä tarjoot, ja sulla on hyvä tarjonta, niin saattaa olla, ettei sitä kuitenkaan oikeen osteta.” H2

Vaikka saatavuuteen, laatuun ja luotettavuuteen liitetyt ongelmat vaikuttavat tuotteiden huonoon menekkiin, keskeisin syy on päälliköiden mukaan perinteisesti tuotetun ja vaihtoehdoisen elintarvikkeen välinen hintaero. Suomalaisten kuluttajien maksuhalukkuuden puute nähtiinkin tärkeimpänä syynä siihen, miksi Ok Hämeenmaalla ei monissa myymälöissään ole tällä hetkellä mahdollisuuksia panostaa luomu- tai Reilun kaupan tuotteisiin nykyistä enempää.

”Vois sanoa, ei kuluttaja hirveen paljon sen Reilun kaupan, ei oo kovin paljon enempää niistä valmis maksamaan. Mutta jos ne on suurin piirtein saman hintaiset, niin sit se valitsee sen. Tai luomut, ei niistäkään, niitä halutaan, mut ei niistä olla valmiita maksamaan.” H8

Hinta muodostui myös tulevan kehityksen kannalta määräävimmäksi tekijäksi. Moni haastatelluista korosti, että vaikka tällä hetkellä vaihtoehtoisia elintarvikkeita etsivä ja ostava asiakasryhmä on pieni, se kasvaa koko ajan, erityisesti, jos hintaerot pienenevät.

”Kyllä ne kasvaa koko ajan, mutta missä vaiheessa se niiden rooli muuttuu sitten merkittäväksi, sitähan ei vielä tiedä”. H5

”Mä uskoisin silleen tuonkin asian, että miksei se voi kasvattaa osuuttaan, mutta hyvin ratkaiseva tekijä tossa on kuitenkin se hinta, sen normaalituotteen ja luomutuotteen, minkälainen se ero tulee oleen... Niinku sanoin, asiakkaat on tänä päivänä todella hintatietosia.” H3

PÄÄTELMÄ 5. Vakiintuneilla vaihtoehtoisilla elintarvikkeilla on potentiaalista menekkiä

Kuluttajien ostokäyttäytymisessä on ristiriitoja, joista aiheutuvien ongelmien kanssa myymälät painivat arjessaan. Vaihtoehtoisten elintarvikkeiden kysyntää vaivaa tuotteiden suomalaisuudesta käydyssä keskustelussa tuttu ilmiö: Vaikka kuluttajat ilmaisevat tutkimuksissa halukkuutensa ostaa luomutuotteita, ei puhe konkretisoidu myymälöistä tehtävinä ostopäätöksiä. Ilmiö on erityisen selkeä Ok Hämeenmaan toiminta-alueella, eikä hävikkiongelmia myymälässä helpota se, että esimerkiksi pääkaupunkiseudulla vaihtoehtoisten elintarvikkeiden myynti tiedetään paremmaksi.

Menekkiongelmien lisäksi vaihtoehtoisin elintarvikkeisiin liitettiin poikkeuksetta myös muita myyntiä hankaloittavia tekijöitä, kuten suomalainen lainsäädäntö. Tästä huolimatta jokainen haastateltu koki, että vaihtoehtoisten elintarvikkeiden tarjoaminen on tärkeää jopa kaikkein pienimmissäkin Ok Hämeenmaan yksiköissä.

Miksi tehokkaita toimintatapoja ja edullisia hintoja painottavassa osuuskaupassa näin on? Asiakaslähtöisyydellähän ei voi täysin perustella suurihävikkisten ja menekiltään verraten vähäisten tuotteiden sisällyttämistä valikoimiin. Vaihtoehtoiset elintarvikkeet kun palvelevat Ok Hämeenmaan toiminta-alueella nyt vain hyvin pientä asiakasryhmää.

Tarjontapuhe (ks. 3.4.2) selittää osaltaan tuotteiden tärkeää asemaa. Sen mukaan valikoimissa tulee olla jokaiselle asiakkaalle jotakin, myös luomu- ja Reilun kaupan tuotteita etsiville. Lisäksi on huomioitava, että ympäristö mielletään asiakokonaisuudeksi, josta kuluttajat ovat nykyisin huolissaan. Osin luomutuotteet ovatkin kaupalle imagokysymys. Niitä on tarjottava jo yrityksen maineen vuoksi.

Keskeisin syy asemansa yhteiskunnallisessa keskustelussa jo vakiinnuttaneiden vaihtoehtoisten elintarvikkeiden tärkeään asemaan Hämeenmaassa on kuitenkin se, että vaikka niitä ostava asiakasryhmä on toistaiseksi melko pieni, näiden tuotteiden potentiaalinen menekki on suuri. Tällä tarkoitan, että kuluttajat ovat ilmaisseet niitä kohtaan selkeää ostohalukkuutta jo pitkään.

Osuuskaupan toimijat eivät siten oikeastikaan arvioi kysyntää (ks. Päätelmä 4) vain kuluttajien toteutuneiden ostopäätösten ja euroina yksittäisessä myymälässä konkretisoituvan menekin kautta (mikä olisi helppo tulkinta). *Tärkeä osa kysyntää on kuin onkin myös kuluttajien ilmaisema ostohalukkuus.* Näin on imagosyistä, halukkuudesta pienimpienkin asiakasryhmien palvelemiseen sekä potentiaalisesti kasvamassa olevasta menekistä johtuen.

4.3 Syöminen on tärkeä kuluttajien motiivien ja kysynnän merkityksellistäjä

Ostohalu herää kuluttajien *tarpeista* (Kotler et al. 2005). Kaikki ihmisten tarpeet eivät kuitenkaan, luonnollisesti, johda kuluttamiseen (Lampikoski ym. 1994). Tarpeen ja kuluttamisen yhdistävää tekijää kutsutaan motiiviksi (Kuluttajavirasto 2010).

Motiivilla tarkoitetaan syytä, joka johtaa käyttäytymiseen tietyllä tavalla (Kotler et al. 2005). Ne viittaavat siten tässä luvussa esiteltyihin ostokriteereihin, jotka ohjaavat syntyneiden tarpeiden tyydytystä.

Motiivit jaetaan *järki- ja tunneperäisiin* (Kotler et al. 2005). Rationaalisten motiivien sanotaan olevan objektiivisia ja perustuvan faktoihin, tunneperäiset ovat puolestaan subjektiivisempia ja usein myös tiedostamattomia (Lampikoski ym. 1994). *Hinta* on monissa yhteyksissä ja myös tässä tutkimuksessa esiin tulleista selvin esimerkki järkiperäisestä, *suomalaisuus* puolestaan tunneperäisestä motiivista. Muita tässä tutkimuksessa useimmin mainittuja osto- ja valintamotiiveja olivat laatu, maku, terveellisyys, saatavuus, erityisruokavaliot, ympäristönsuojelu ja muut erilaiset elämäntapoihin liittyneet motiivit.

Motiiveja voidaan ryhmitellä myös muilla tavoin. Lampikoski ym. (1994) listaavat ostokäyttäytymiseen vaikuttaviksi tekijöiksi erilaisten tarpeiden ohella esimerkiksi taloudelliset mahdollisuudet (hinta motiivina), elämäntyylin ja arvomaailman (vaihtoehtoisuus motiivina) sekä asenteet (suomalaisuus eli ”ei-ulkomaalaista” motiivina). Lisäksi tämän päivän valintataipumuksista laajemmin kertovat sosiaaliset arvot kuten mukavuuden korostuminen (ks. Mäkelä 2002) näkyivät tässä tutkimuksessa ostamisen helppouden vaatimuksena (moitteeton myymälä ja saatavuus motiiveina). Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovatkin niin kulttuurisia, sosiaalisia, henkilökohtaisia kuin psykologisia (Kotler et al. 2005).

Motiivit eivät jakaudu yksiselitteisesti erilaisiin luokkiin, vaan ne menevät sisällöllisesti päällekkäin: Suomalaiset ja luomutuotteet ovat usein kuluttajille juuri laatutuotteita (Isoniemi 2005). Mielestäni jaotteluja oleellisempaa onkin huomata, että kukin motiivi sisältää sekä järki- että tunneperäisiä aineksia. Vaikka esimerkiksi hinta on selvästi rationaalinen motiivi, tuotteiden hintoihin liitetään myös monia mielikuvia ja tunneperäisiä aineksia. Vanha sanonta ”Halvalla ei hyvää saa” on tästä osuva esimerkki.

Yksi tämän tutkimuksen tärkeimmistä havainnoista on, että kuluttajien *motiiveja voidaan merkityksellistää monin tavoin*. Puhuessamme esimerkiksi elintarvikkeiden laadusta tai laatukäänteestä olisi tärkeä muistaa, että saatamme puhua hyvin erilaisista asioista.

4.3.1 Motiivit syömisen merkityksen ja identiteettien näkökulmasta

Havaitsin, että kuluttajien ostomotiivien erilaisten merkityksellistämistapojen takaa löytyi oleellinen toiminnallinen käsite, syöminen. *Se, miten haastatellut merkityksellistävät syömisen vaikutti heidän kuvauksiinsa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja valintamotiiveista.*

Syöminen elääksemme ja pysyäksemme terveinä. Kun syöminen merkityksellistetään *rationaaliseksi toiminnaksi* ja ruokaostosten tekeminen ravinnon hankinnaksi ja eloonjäämistarpeen tyydyttämiseksi, kuluttajien järkiperaisiksi helpommin luokiteltavissa olevat motiivit, kuten hinta, painottuvat: Kuluttajan tekemän kustannus-hyötyanalyysin seurauksena ostoskoriin valikoituvat usein kunkin tuoteryhmän edullisimmat tuotteet.

Taloudelliset mahdollisuudet vaikuttavat osaltaan siihen, miksi kuluttaja valitsee edullisen massatäi tuontituotteen (Lampikoski ym. 1994), mutta tärkein syy valintaan päivittäistavara-kaupassa on se, että kuluttajan ei ole järkevää toimia toisin. Kuluttaja, jolle halpa tuontituote ei kelpaa, on epärationaalinen, esimerkiksi tietämätön.

"On ennakkoluuloja siitä, kun ei olla maistettu, ei olla kokeiltu" H5

"Äärimmillään se on sitä, että jos siinä ei ole jotain tauteja, niin sitten siinä on jotain hormoneja. Mut sekin siinä unohdetaan, että kaikki liha, mikä tulee tänne, testataan ja katotaan ettei niissä ole mitään." H1

Kaikki haastatellut painottivat laatua yhtenä keskeisimpänä kuluttajien motiivina. Kiintoisaa on, että laatu merkitsi haastatelluille erilaisia asioita. Monissa haastattelutilanteissa laadukkuuden kriteeriksi nousi se, että elintarvike on tuore *eikä se ole terveydelle vaarallinen*, esimerkiksi pilaantunut. Näin merkityksellistetty laatu on *rationaalinen ostomotiivi*.

"Meillähän (S-ryhmällä) tää toimii niin, että on laadunvalvontalaboratoriot, jotka koko ajan tekee työtä, ottaa näyte-eriä kaikista tuotteista... Että jos se ei ole sataprosenttisesti se tuote sellainen kuin sen pitää olla niin se poistetaan välittömästi aina myynnistä." H1

Rationaalinen laatu sai lisäksi *terveellisyyttä edistäviä* merkityksiä. Esimerkiksi terveysvaikutteiset tuotteet eivät ole oman hyötynsä maksimointiin tähtäävälle kuluttajalle poissuljettu laatu-elintarvikkeiden ryhmä, vaikka ne ovat vertaisiaan aina hinnakkaampia. Pikemminkin ne ovat *järkevä sijoitus*. Massan ym. (2006) kuvaama ruokakäsityksen medikalisoituminen, eli syömisen

terveellistyminen ja lääke- sekä ravitsemustieteen termien liittäminen ruokavalintoihin, näkyi vahvasti myös tässä tutkimuksessa.

On tärkeää huomioida, että syömisen sekä valinta- ja ostomotiivien rationaalinen merkityksellistys ei liity vain tiettyihin haastateltuihin, vaan pikemminkin tiettyihin haastattelutilanteisiin ja osuuskaupan kulttuurin kontekstista nouseviin tulkinnallisiin kehyksiin (ks. 3.4.). Sekä *elintarvikkeiden ruokaolemuksen häivyttäminen* (ks. 3.4.2) että *syömisen rationaalisen merkityksellistämisen vahvuus* johtuvatkin siitä, että kuvaukset ja selonteot on annettu *osuuskaupan edustajan ja päivittäistavarakaupan ammattilaisen* roolipositioista käsin.

Ruokaa ja syömistä neutralisoiva, organisaation kulttuuriin vakiintunut kieli häivyttää tehokkaasti esimerkiksi ruoan tuotantoon ja kuluttamiseen, siis syömiseen, liittyviä poliittisia kysymyksiä. Rationaalinen konstruktiohan ei näiden käsittelemistä vaadi.

Edellä esitellyssä aineiston osassa korostuu kuitenkin myös haastateltujen oma rooli kuluttajina eli heidän *yksityishenkilöidentiteettinsä*. Tulkitsemisen tämän johtuvan siitä, että siirtyessämme elintarvikkeiden kuluttamisen ilmiöihin liikuimme alueelle, josta käytävään keskusteluun osuuskaupan kulttuurista nousevat tulkinnalliset kehykset tarjoavat huonommin eväitä. Liiketoiminnasta esitetyt ammattimaiset ja edustukselliset kuvaukset ja selonteot vaihtuivatkin tässä luvussa osittain sellaisiin, joiden takaa löytyy perin yksilöllisiä ”mielipiteitä” ja merkityksiä: *Syöminen* voidaan energian tankkaamisen sijaan ymmärtää esimerkiksi mielihyvän tunteen tai elämysten etsimiseksi ja siten merkityksellistää *emootioihin liittyvänä toimintana*.

Syöminen nauttiaksemme. Nautinto edellyttää elintarvikkeilta muita ominaisuuksia kuin edullista hintaa. Nauttimiseen tarvitaan laatutuotteita, ”vähän sellasta herkkua ja ekstrapaa”, joka myös maksaa enemmän. Laatutuote ei näin merkityksellistettynä olekaan varsinainen terveystuote, eikä niitä ostavien kuluttajien motiivien logiikka aina aukea rationaalisesta syömiskäsityksestä käsin.

”Tosin eilen luin lehteä, että voin myynti on noussut ja perinteisten 40 prosenttien juustojen. Että en tiedä mistä se johtuu.” H8

Nautintoon ja elämyksiin yhdistyvään *tunneperäiseen laatuun* liitettiin erityisesti elintarvikkeen *maku*, mutta myös tuotteiden kotimaisuus tuli esiin. *Luonnonmukaisuus* tuli tunneperäistä laatua kuvaavaksi sanaksi puolestaan siinä vaiheessa, kun siirryimme keskustelussa vaihtoehtoiseen kuluttamiseen.

Syöminen vaikuttaaksemme. Vaikuttaminen korostaa motiivien tunneperäisyyttä nautintonäkökulmaakin selvemmin. Kaikki haastatellut toki tunnustivat, että osalla kuluttajista on elämäntapaan tai periaatteisiinsa liittyviä motiiveja ruokaostoksilleen, ja siksi he ostavat (vakiintuneita) vaihtoehtoisia elintarvikkeita kuten luomua. Sen sijaan suomalaisuutta ja paikallisuutta ostomotiivina merkityksellisesti ruoan politisoitumisen näkökulmasta vain muutama haastatelluista, tietyissä keskustelutilanteissa. Heille paikallisuus ei merkinnytkään pelkästään tuttua tuottajaa, perinneruokia tai ennakkoluuloisuutta tuontituotetta kohtaan.

"Kyllä siinä on just tämän globaalisuuden vastakohta tavallaan, halutaan ostaa siitä läheltä." H8

Tieto oli selvä edellytys sille, että haastatellut merkityksellistivät ruoan kuluttamisen poliittiseksi vaikuttamiseksi tai antoivat suomalaisuudelle merkityksiä esimerkiksi pitkien elintarvikeketjujen välttämisen näkökulmasta *myös ammatillisesta positiostaan käsin*.

Tässä luvussa esitellyissä aineiston osissa merkityksen annon konteksti laajenikin yhteisötason tulkinnallisista kehyksistä selvästi myös yksilötasolle. Paitsi että kunkin haastatellun yksilölliset mielipiteet ja käsitykset (ts. yksityishenkilöidentiteetti) monipuolistivat esitettyjä kuvauksia ja selontekoja, niin tekivät myös haastateltujen erilaiset keskusteluvalmiudet ja ennakkotietämys käsillä olleista asioista. Esimerkiksi erilaisen suuntautumisen ja työkokemuksen vuoksi päivittäistavarakaupan ammattilaisuudella on selvä sisäinen variaatio. 'Kauppa' ei siten ole homogeeninen toimija. Tämä tulisi yleisesti muistaa tulkitessa 'kaupan' lausuntoja esimerkiksi vaihtoehtoisista elintarvikeketjuista tai lähiruoasta, johon siirryn seuraavassa luvussa.

5 Lähiruoka on paikallisten toimijoiden tuottamia elintarvikkeita

Ensimmäisessä alaluvussa käsittelen lähiruoan eri määrittelyulottuvuuksia ja käsitteen tässä tutkimuksessa saamia sisältöjä. Tämän jälkeen analysoin lähiruoan merkityksen antoa osuuskaupan kulttuurista nousevien tulkinnallisten kehysten sekä syömiselle annettujen erilaisten merkitysten näkökulmasta.

5.1 Lähiruoan perinteiset määrittelyulottuvuudet saavat uusiakin sisältöjä

Vaihtoehtoisen tuotannon ja kuluttamisen piirissä vakiintuneet luomutuotteet olivat haastatelluille tuttu keskustelunaihe, elintarvikejärjestelmän paikallistumisen ilmiö ja lähiruoka puolestaan haasteellisempi. Muutama haastatelluista antoi ymmärtää, ettei varsinaisesti tunne aihepiiriä entuudestaan. Yksi haastatelluista jopa totesi, ettei lähiruoka-ajattelu ”sano mitään” hänelle. Muistutin epävarmoja siitä, että kyse ei ole tietokilpailusta, vaan olen kiinnostunut heidän mielikuvistaan aiheeseen liittyen.

5.1.1 Lähiruoka on ’ruokaa toimipaikan läheltä’

Myymälän lähialueella tuotetut, jalostetut tai valmistetut elintarvikkeet olivat kaikkien haastateltujen mukaan lähiruoan keskeisin sisältö tai sanaan liitetty ensimmäinen assosiaatio. Mainittuja tuotteita olivat erityisesti vihannekset, juurekset, hedelmät, marjat ja näiden lisäksi leivät. Erään paikallisen yrityksen einokset tulivat myös puheeksi muutaman päällikön kanssa, samoin hunaja, herkkukurkut, hillot, munat, juustot ja savukalatuotteet.

”Mä ymmärrän sanalla lähiruoka sitä, että se on jostain läheltä tullutta. Oliko ihan päin honkia? Hehhehhee.” H7

”Lähiruoka on sitä, mitä meidän myymälässä voidaan myydä, joka tulee läheltä. Elikä se on niitä tuotteita, niiltä toimittajilta, jotka toimii ja tuottaa tässä meidän lähialueella.” H6

”Jaa-a, kaikkee sun kanssas. Eiköhän se lähiruoka sitten tarkoita sitä, että jos me ostetaan tästä lähiruottajilta esimerkiksi kauppaan vaikka lihaa, makkaraa, vihanneksia, säilykkeitä, niin eikös se näistä lähde?” H2

Yleinen lähiruoan tuottama miellelyhtymä, jonka moni haastatelluista mainitsi keskustelun jossain vaiheessa, oli *kotiruoka*. Lähiruoka nähtiin tällöin joko kotona tehtynä, ”ei-kaupallisena” ruokana tai markettien palvelutiskeistä myytävänä kotiruokatyypisenä valmisruokana.

”Mä ymmärrän sillä (lähiruoalla) kahta asiaa. Tottakai se lähellä tuotettu ruoka... Viljelijät, lähinnä ehkä vihannekset, kesällä ehkä hedelmät, marjat, tän tyyppiset, leipä ja tämmöset, mikä tuotetaan siinä lähistöllä ja tuodaan siihen lähellä

olevaan kauppaan myyntiin. Toinen puoli mitä lähiruoalla, kyllä väistämättä tulee mieleen, on kotiruokatyypinen, valmisruokatyypinen ajattelu.” H8

Muita lähiruokaan liitettyjä määreitä olivat kotoisuus ja *tuttuus*.

”Kuitenkin se on aina sitä, sanoisko, vähän kotoista evästä”. H6

Kuluttajatutkimuksissakin (Isnoniemi 2005) esitetyn tuttuuden ja kotiruokamaisuuden ohella moni päällikkö maisteli käsitettä *valmiin aterian* tai *palvelun tarjoamisen* näkökulmasta. Edellä mainittu, esimerkiksi lounasruokailijoille tai kiireisille perheenäideille tarkoitettu valmiin ruoan myynti oli yksi näistä palveluista, jotka lähiruokaan liitettiin. Eräs päällikkö lisäsi, että ruoan toimitus kaupoista suoraan kotiin erityisesti vanhuksille, siis ruokapalvelut, liittyvät hänen mielestään lähiruokaan. Erikoisin palveluassosiaatio, jolle nauroimme päällikön kanssa yhdessä, oli seuraava:

”Minkä takia musta jotenkin kuulostaa se lähiruokakäsite aina, minkä takia mulle tulee heti sairaalat mieleen? Semmosta sairaaloihin toimitettavaa ruokaa.” H1

5.1.2 Paikallinen ruoka merkitsee ’perinneruokia ja paikallisia erikoisuuksia’

Muutama haastatellusta mielsi lähiruoan ja paikallisen ruoan käsitteet täysin samansisältöisiksi. Paikallinen ruoka tosin tuntui olevan sana, josta haastatellut saivat ”paremmin kiinni”. Esimerkiksi päällikkö, joka ei ensin täysin hoksannut, minkälaista keskustelua lähiruoalla yritin avata, pääsi oitis tilanteen tasalle, kun viittasin paikalliseen ruokaan. Toinen totesi sanan olevan ylipäätään hänestä lähiruokaa parempi.

Paikallinen ruoka sai myös lähiruoasta poikkeavia määreitä. Se liitettiin erityisesti perinneruokiin ja paikallisiin erikoisuuksiin, jotka eivät lähiruoasta puhuttaessa tulleet esiin.

”Paikallinen ruoka menee mun mielestä vielä enemmän sinne mummon perunamuusiin.” H8

”Sillain äkkiseltään siinä (lähi- ja paikallisen ruoan välillä) ei ole hirveitä eroa, mut paikallinen ruoka vois olla joku perinne, tai semmoinen, tavallaan sillä hetkellä tää on paikallinen ruoka, tää on sen paikan joku oma kokonaisuus. Mä käsitän sen niin.” H7

5.1.3 Lähiruokaa ostaa tietty asiakasryhmä, jolle paikallisuus merkitsee paljon

Vaihtoehtoisen kuluttamisen vakiintuneiden muotojen eli luomu- ja Reilun kaupan tuotteiden takaa löytyvä ideologia oli haastatelluille melko tuttua. Lähiruoka-ajattelun taustat olivat sen sijaan vieraampia.

Haastatellut liittivät lähiruoka-ajatteluun tietyn asiakasryhmän kiinnostuksen erikoisuuksiin ja laadukkaisiin, tuoreisiin, luotettaviin tuotteisiin, jotka tulevat myymälään paikallisilta tuottajilta. Se oli siis ensisijaisesti jotain, mitä tietyt kuluttajat suosivat.

Nämä kuluttajat ovat erityisesti kiinnostuneita pientuottajien tuotteista isojen yritysten ja ketjun kautta myymälään tulevien tuotteiden sijaan. Paikallisella identiteetillä on heille merkitystä, ja se vaikuttaa myös heidän ostopäätöksiinsä. Huomioitavaa on, että kukaan haastatelluista ei maininnut elintarvikkeiden alkuperää ostokäyttäytymiseen vaikuttavaksi kriteeriksi silloin, kun näistä tekijöistä aiemmin keskustelimme.

”Ehkä se (lähiruoka-ajattelu) ajaa sitä paikallisuutta ja vähän sitä erikoisuutta...Ne ihmiset jotka ostaa sitä, niin kyllä ne varmaan hakee, sitä paikallisuutta... ja vähän erilaista valikoimaa, vähän erilaista tavaraa, kun meiltä tuolta Inexiltä (S-ryhmän hankinta- ja logistiikkayritys) tulee.” H7

”Ehkä siinä on justiinsa se, että se paikallisuus korostuu, meilläkin hämäläisyys, siinä mielessä, että tietyt asiakaskunnat ja asiakkaat...he haluaa sitä lähellä tuotettua, koska tuntuu, että kaikki isot leipomot ja isot tuottajat, niin ne jyrää niin sanotusti alle nämä pienemmät. Ni he haluaa jo senkin takia kannattaa.” H6

Muutama haastatelluista, joille keskustelu oli selvästi tuttu, näki lähiruoka-ajattelun myös vastavoimana globaalille maailmalle ja pitkille elintarvikeketjuille.

”Ne, jotka sitä oikeesti miettii, ni kai se on sitä maakunnallisuutta ja tällasia asioita, toimitusketjun lyhyttä. Jos se (ruoka) nyt ei sen parempi laatuista ole, niin ainakin pykälää tuoreempaa, kun sitä ei ole ajelutettu pitkin maailmaa.” H5

”Kyllä siinä (lähiruoka-ajattelussa) on just tämän globaalisuuden vastakohta tavallaan. Halutaan ostaa siitä läheltä. Kenties tunnetaan se, tai tiedetään, millä tilalla se on valmistettu. Niin sitten voidaan kuvitella, että varmaan on hyvin tehty ainakin. Jopa halutaan ehkä olla pikkasen tukemassakin sitä tuottajaa, joka siinä lähellä on.” H8

Päälliköiden mukaan paikallisten yrittäjien tuotteet eivät kuitenkaan suurimmalle osalle asiakkaista ole erityisasemassa, ja moni haastatelluista totesikin, että lähiruokaa ei myymälöistä juuri kysellä. Yksi haastatelluista tosin lisäsi, että suomalainen asiakas on ylipäätään ”ujo kysymään mistään”.

Leipä mainittiin poikkeuksena sääntöön. Tuore, paikallisen leipomon leipä on hyvin tärkeä ja odotettu tuote monelle. Toisaalta päälliköt myös lisäsivät, että pääsääntöisesti suurten leipomoiden ”hittituotteet jyräävät” myös tällä osastolla.

”Kyllä ainakin justiinsa, noi leivät (paikallisen valmistajan), ni ne on ensimmäinen aika odotettu artikkeli, koska ne on paperipussileipiä, ihania hiiva- ja sekaleipiä, mitkä on aamulla paistettu. Ja ne on semmosia kotoisia, ja se on kovin odotettua.” H6

”Miten mä sanoisin? ...Kyllähän siellä edelleen porskuttaa Vaasan ruispalat. Et ei se (paikallinen leipä) oo se mitä eniten myydään myymälässä.” H2

Muutama päälliköistä myös lisäsi, että monet paikalliset tuotteet myyvät hyvin, mutta niiden ostoa ei mielletä sen enempää lähiruoan kuin paikallisten tuottajienkaan tukemisenä. Käsite ei ole löytänyt paikkaansa.

”Varsinaisesti ei sillä tavalla erikseen tulla kysymään lähiruokaa ...Ja kuinka moni ihminen mieltää, et se on lähiruokaa. Et se on tietty, et se on paikallista, no sama asia, paikallinen tai lähiruoka, mut ehkä se on se tuote joka myy ite itteensä. Just esimerkiks ne leivät. Et monta kertaa aamulla, jossei ne oo tullu tiettyyn aikaan, niin niitä kysytään, et missä ne on ...Se (lähiruoka) on aika vieraaksi käsitteeksi jääny.” H6

’Lähellä myymälää tuotetun’ myynti ei edellisen perusteella ole isoa, joskin se voi olla tärkeää.

Muutama päälliköistä tarkastelikin kysymystä nimenomaan tästä näkökulmasta: Vaikka lähiruoka ei suurimmalle osalle kuluttajista olisi merkittävä asia, sellaisia asiakasryhmiä on, joille paikalliset tuotteet ovat erityisen tärkeitä. He ovat valmiita maksamaan niistä hieman enemmän ja näkemään vaivaa tuotteita saadakseen.

”Osa ajattelee (paikallisuutta). Mä tiedänkin melkein. Näitä perunantoimittajia on monenlaisia. Osa ajaa jopa pitkiä matkoja johonkin markettiin, että saa sen tietyn toimittajan perunaa ostaa. Ja näitä paikallisia leipomoita kun on onneksi jonkun verran, niin kyllä mökkiläiset etenkin nimenomaan ostaa sen leivän sieltä, että saa just sen leipomon leipää.” H8

”Kyllä ne (paikalliset tuotteet) on tärkeitä joillekin varmasti, mä näen sen niin ...Se asiakas on varmaan valmis vähän enemmän maksamaan paikallisen toimittajan tuotteesta. Et jos ajatellaan, esimerkiksi joku hunaja, niin onhan se kalliimpaa ostaa kuningatarhunajaa Rainbow taikka paikallisen toimittajan. Mut se asiakas tekee päätöksen, ja jotkut on valmiita maksamaan siitä.” H7

Muutama haastatelluista totesi erityisesti suurten ikäluokkien ja ikäihmisten olevan tätä asiakaskuntaa, joka on lähiruoasta ja paikallisten tuottajien tuotteista kiinnostunut. Heille kotiseutu merkitsee yleisesti enemmän kuin nykynuorille.

”Tietyt asiakaskunnat ja asiakkaat, mä nyt taas otan ne meidän iäkkäät ihmiset tässä päänsääntösesille, he haluaa sitä lähellä tuotettua.” H6

5.1.4 ’Läheltä’ riippuu tuotteesta

Lähiruoan sisällössä ’läheltä’ vaihteli jonkun verran. Muutama haastatelluista mielsi alueen melko pieneksi ja lähiruoan vain yhden kunnan tai kaupungin tuotannoksi. Muut käsittivät alueen laajemmin ja määrittelivät lähiruoan esimerkiksi muutamien naapurikuntien tai tietyn maakunnan

tuotannoksi. Myös alueen rajaaminen siten, että Ok Hämeenmaan toiminta-alueella tuotettu ruoka nimettiin lähiruoksi, esiintyi muutaman päällikön puheessa.

Haastatellut toivat oivaltavasti esiin sen, että kulloinkin kyseessä olevan tuotteen luonne vaikuttaa siihen, minkä kokoinen alue 'läheltä' on. Esimerkiksi leivän ja perunoiden kohdalla lähialue mielletään pieneksi, onhan leipomoita ja viljelijöitä melko tiuhassa. Sen sijaan esimerkiksi virvoitusjuomia valmistava erikoisempi pientuottaja mielletään lähituottajaksi, vaikka tuotantopaikka olisi verraten kaukana. Samoin, jos omalta lähialueelta ei löydy tiettyä tuotetta, voidaan lähiruoksi kutsua sitä, joka tuotetaan lähimpänä.

"Se on aika hyvä kysymys. Näkis melkein silleen, että jos se on viljelijä, niin sen pitää paljon lähempänä olla sitä paikkaa, minne se toimittaa tavaraa. Kun sitten se, että kun teollisuudesta puhutaan, niin se voi olla paljon laajemmalla säteellä." H4

Lähiruoan tuotantoalue määräytyy myös ympäröivän seudun yhdyskuntarakenteen mukaan. Eräs haastateltu mielsi heidän ison kaupunkinsa ympärillä sijaitsevat kaksi pikkukuntaa lähiruoan tuotantoalueiksi. Lähellä sijaitseva toinen iso kaupunki rajautui kuitenkin alueen ulkopuolelle.

"Kun puhutaan mun yksiköstä, tai meidän kaupasta, niin kyllä se (tuotantoalueen rajat) menee tossa lähikunnissa. X1 ja X2 on vielä lähituottajia, mut Y ei enää ole, sitä mä en kyllä pidä lähiruoan tuottajana, se on seuraava isompi kaupunki. Että kyllä se aika lähellä se rinki menee sitten, kaupunkien rajojen mukaan." H7

5.1.5 Lähiruoan tuottaja on paikallinen tai lähialueella toimiva yritys

Vaikka alueen koko hieman vaihteli tuotteiden välillä, jokainen haastateltu mielsi lähiruoan suhteellisen rajatun alueen tuotannoksi, ei suinkaan esimerkiksi kaikeksi suomalaiseksi ruoksi (vrt. Isoniemi 2005). Haastatelluille lähiruoan tuotantoalueen määrittelyminen olikin paitsi kiintoisa kysymys, myös selvästi heidän mielestään määritelmän olennaista sisältöä.

Tuottajan tai yrityksen kokoa haastatellut eivät sen sijaan rajanneet. Vain yksi totesi, että lähiruoan olemukseen kuuluu se, että yritys on verraten pieni.

"Than samalla lailla se on paikallista ruokaa, tekee sen isompi mylly ja satoja kappaleita. Tai paikallinen ruoka voi yhtä hyvin olla 5 kappaletta. En mä nää siinä sitä eroa, on se ison vai pienen yrityksen tekemää. Paikallinen ruoka on must paikallinen." H3

Vaikka yritys voitiinkin nähdä joko isoksi tai pieneksi, lähiruoan tuottajat tästä huolimatta miellettiin keskustelun edetessä lähes poikkeuksetta pienikokoisiksi. Samalla tavalla lähiruoasta

siirryttiin myöhemmin puhumaan ”marginaalituotteena”, vaikka kukaan ei ollut tätä luonnehdintaa tuonut alussa esiin. Marginaaliseen lähiruokaan liittyy monia ongelmia, jotka ovat jo tuttuja kappaleesta 3.2.3., jossa käsittelin paikallisten tuotteiden roolia valikoimissa.

Saatavuus osoittautui kompastuskivistä suurimmaksi. Vaikka päälliköt mielsivät lähiruosta kiinnostuneen asiakaskunnan melko pieneksi, ongelma ei ollutkaan tuotteiden huono menekki, pikemminkin päinvastoin: Suurin ongelma on tuotteiden nopea kierto toimituserien kokoon nähden, jolloin kuva niiden saatavuudesta ei ole asiakkaalle paras mahdollinen. Myös *jatkuvuus* mietityttää.

”Se on iso haaste monelle paikalliselle toimittajalle, jos lähdetään toimittamaan S-market kokoluokkaankin. Niin se ei enää kaksi tai kolme kappaletta riitä. Et se on selvä asia, että jossain vaiheessa se raja tulee vastaan sillä, ettei pystytä toimittamaan niin paljon, mitä me myytäis. Mut siin vaihees täytyy sit miettiä, onks se järkevää yhteistyötä ylipäättään. Et jos meillä se tuote on koko ajan loppu, niin sehän aiheuttaa taas asiakkaalle mielipahaa, kun se ei saa ikinä sitä tuotetta.. ” H3

”Sitten taas tulee ne meidän asiakaslupaukset vastaan. Niin kauan kun kauppa on auki, niin kaikkea tavaraa pitäis olla myynnissä... Ja sit tällasessa marginaalituotteessa, se ei oo musta järkevää kaupankäyntiä sekään, että esimerkiksi maanantaina saadaan jotain viisi kappaletta ja me myydän se pois sitten ja ehkä saadaan sitä seuraavan kerran taas keskiviikkona jonkin verran.” H1

”Sit siellä pitää olla se toimitusvarmuus. Et jos me otetaan se, kyllä sitä pitää aina saada, kun tilataan. Ei voi olla niin, että sori vaan, että perunat on loppu, ens kesänä seuraavan kerran.” H8

Tuotteiden toimitukseen liitettiin muitakin epäkohtia, jotka hankaloittavat lähiruoan myymistä. Kun ketjuuntuneen kaupan normaaleista tilaus-, toimitus- ja hyllytyskäytännöistä poiketaan, on tuotteesta aina enemmän vaivaa. Tällöin toiminnan tehokkuus kärsii. Osa päälliköistä oli myös kohdannut tuottajia, joiden omat resurssit ylipäättään yhteistyöhön kaupan kanssa olivat rajalliset.

”Kyllähän me haetaan tuloksellisuutta ja tehokkuutta täällä...Se siinä on ongelma, että miten me saadaan se tilausjärjestelmiin se lähiruoka. Et jos he (tuottajat ja valmistajat) ei oo valmiita sähköiseen tilausjärjestelmään lähtee, niin ainahan me joudutaan puhelimesta tekemään se tilaus...Se syö meiltä resursseja, jos meillä olis lähitoimittajia paljon ja me jouduttas jokaiselle tekemään tilaus faksilla tai puhelimitse tai jollain muulla...Mut se on ongelma varmaan siellä tuottajapäässä, et eihän jollain kirsikkatomaatin myyjällä, ei sillä oo ees faksia. Eli tavallaan tietyllä tavalla jotkut tuottajat voi olla tosi ulkona siitä, mitä heiltä vaatis se, saada tuotteitaan myyntiin.” H7

”Kun sitten taas lähetään tämmöseen, lähellä tuotettuun, lähiruokaan, siihen liittyy yleensä se, että tietysti ne ei ensinnäkään pysty tuottamaan kovin isoja määriä, eli silloin se tuodaan sinne aina erikseen, pienissä erissä sinne kauppaan, jolloin jonkun pitää aina mennä sitä vastaan ja kuitata, että nyt tuli tämmönen pieni määrä tätä, ja laskutus kulkee manuaalisesti. Et siinä on monta asiaa, jotka johtaa, että se ei oo niin tehokasta myydä sitä kuin ehkä sitten muuta reittiä tullutta.” H8

”Toi juusto tuli tossa puheeks...[Tuottaja Z] kävi myymässä heidän tuotteitaan. Ne säilytettiin kylmässä, hän itse pakkas ja punnitsi ne, mut myi sit myymälässä esittelypöydältä. Terveysviranomaiset vaati, että ne pitää olla kylmässä. Ja se pitää olla kylmätiski, mistä ne myydään... Meil ei oo varsinaisesti tilaa kylmätiskille. Hän käy aina parin viikon välein. Et mitä tehdään. Ni mä sanoin, et ei muuta, et he tuo ne pakattuna meille, ja sit me hinnotellaan täällä. Kun siihenhän täytyy kuitenkin saada parasta ennen –päiväys...Sit aina kun he tuo meille laatikossa niitä, niin me hinnotellaan ne ja

laitetaan juustotiskiinkin. Asiakkaat melkein tietää, minä päivänä niitä siellä on ja he saa ostettua niitä...Se on tietysti yksikkökohtasta, et mikä se on, et kelle se sopii ja kelle ei. Mut mä en oo kokenu, et se ois vaikeeta.” H6

Toisenlaisiakin arvioita esitettiin: Tuotteita, joita ei riitä myyntiin viikon jokaiselle tunnille, ei voida ottaa.

”Täällä on esimerkiksi vaan yks leipomo, mikä pystyy toimittamaan. Ja muutama pienempi, joiden kapasiteetti on niin pieni... että heidän tuotanto ei riitä siihen, miten paljon me pystyttäisiin myymään.” H1

Lainsäädäntö sekä paikalliset terveysturvallisuusviranomaiset osoittautuivat kaupalle keskeisiksi elintarvikejärjestelmän toimijoiksi. Viranomaisten ja lainsäädännön vaateet nousivatkin pitkin haastatteluja monessa kohtaan esiin, ja erityisen paljon nykylainsäädännön ja vaatimusten katsottiin haittaavan lähiruoan myyntiä (vaikka toisaalta muutama mainitsi, että tiukat vaatimukset ovat ruoan turvallisuuden kannalta hyväkin asia). Tässä mielessä haastatelluilta löytyi sympatiaa tuottajien suuntaan: Homma ei ole Suomessa helppoa.

”Isoin ongelma on meidän lainsäädäntö mun mielestä, että on tehty äärimmäisen hankalaksi ja vaikeaksi sen ruoan tuottaminen yleensäkin ja myyntiin saattaminen kauppaan. Ja se on niinku se isoin ongelma siinä, että homma on vaan niin vaikeeta...Esimerkiksi yksi iso asia on paikallisten terveystarkastajien asenne. Se on semmonen, että mikään ei toimi yks yhteen. Esimerkiksi [kaupungissa y] sä voit tehdä näin, mutta jos [kaupungissa x] sä toimit samanlailla niin jostain syystä riippuen tästä paikallisesta terveystarkastajasta tai virkamiehestä, niin se ei käykään. Ja vaikka heilläkin luulis että on samoja säädöksiä elintarvikealalla toimiessaan, mutta se on täysin siitä paikallisesta toimijasta kiinni, miten he suhtautuvat...Esimerkiksi jos joku leipomo tekee tossa lihapiirakkaa ja tuo sen meille myyntiin, niin täällä voidaan vaatia sitä, et se myydään vain ja ainoastaan kylmäkalusteesta sen päivän aikana. Sitten esimerkiksi naapurikunnassa voi olla terveystarkastaja sitä mieltä, että ei kaupan tarvitse investoida sellaseen kylmäkalusteeseen, vaan sen voi myydä sen päivän aikana sieltä lämpimästä. Et tämmösiä eroavaisuuksia on paljonkin.” H1

Haastatellut eivät juuri ottaneet kantaa siihen, pitäisikö yrityksen tai tuottajan käyttää oman tuotantoalueensa raaka-aineita tai työvoimaa tuotteen tuottamisessa. Vain yksi haastatelluista mainitsi, että esimerkiksi leivän on oltava paikallisesta tai lähialueen viljasta leivottua, jotta sitä voi kutsua lähiruoaksi.

5.1.6 Lähiruoan hinnassa näkyvät kaupalle aiheutuvat lisäkustannukset

Julkisuudessa ja elintarvikejärjestelmätutkimuksen piirissä (Mononen & Silvasti 2006) on esitetty, että kaupan korkeat myyntikatteet nostavat lähiruokatuotteiden hintaa. Pyysin päälliköitä ottamaan väittämään kantaa. He esittivät tuotteiden hinnanmuodostuksesta seuraavaa.

Jo mainitut tilaus-, toimitus- ja hyllytyskäytännöt, jotka ketjuvalikoimaan kuulumattomien tuotteiden kohdalla poikkeavat totutuista, nostavat tuotteista kaupalle koituvia kustannuksia. Jotta

tuotetta voitaisiin myydä samalla katteella, sen tulisi muistuttaa näiltä osin perinteisesti tuotettuja elintarvikkeita tai tuotetta tulisi saada vaihtoehtoisesti niin paljon, että sitä voitaisiin myydä jatkuvasti, vähällä vaivalla. Tuotteiden erityispiirteistä ja toimituserien pienuudesta johtuen niiden hinta kohoaa helposti vastaavaa perinteistä verrokkiaan korkeammaksi. Perusteettomia katteita ei ole olemassa, eikä kaupalla ole moiseen edes intressejä.

”Siinä on sillä lailla, että sillä tuotteella on oma elämänsä kuitenkin. Jos meillä on joku volyymituote, joku juusto, edam esimerkiksi, mitä menee koko ajan niin paljon kun vaan sitä jaksaa hyllyyn laittaa, niin onhan se selvä, että sitä pystytään myymään pienemmällä katteella, koska se tuottaa vähemmän työtä siellä myymälässä... Mut sit jos me puhutaan tämmösestä marginaalituotteesta, mitä joku paikallisen juustotoimittajan tavara saattaa olla... Me myydään sitä tossa ehkä pari viikkoo ja sit me saatetaan myydä siitä ehkä vaan viisi kappaletta. Kaikki mitä siitä jää myymättä meiltä, tulee meidän tappioksi. Sitten se, että me pidetään sitä tossa esillä ja huolletaan, hoivataan sitä tuotetta se pari viikkoo niin se maksaa kanssa kaupalle. Et siin on laskettava koko sen tuotteen elinkaari siihen hintaan mukaan... Siinä vaiheessa tullaan siihen, että sille on pakko laittaa enemmän katetta, että sen myynti on kannattavaa, koska se on kuitenkin ihan eri tuote kuin mitä tämmönen normaalituote niin sanotusti. Ja sit taas käänteisesti, jos me myydään samalla katteella, niin todennäköistä on se, että sitä tavaraa ei saada niin paljon, mitä me haluttas sitä myydä. Että sitten taas tulee nää meidän asiakaslupaukset vastaan.” H1

”Kyllä se suurin syy on tietenkin se, että ne tuotantoerät on kuitenkin niin pieniä, että varmasti käsityön osuus (puhuu hintaron syistä)... Että ei kukaan kaupassa varmaan oleta rikastuvansa tollasella yksittäisellä tuotteella. Että kyllä se ois normaali merkkituotteen kate.” H7

”Tässä (esitetyssä väittämässä) on taas tää toinen ääripää –ajattelu... Ei tänä päivänä, jos sä ihan kohtuuttoman katteen asetat tuotteelle, niin eihän sitä kukaan osta.” H2

Hinta oli yksi keskeisimmistä tekijöistä, jotka päälliköiden mukaan vaikuttavat tuotteiden menekkiin ylipäättään. Siksi perinteisen ja lähiruokatuotteen välillä ei voi olla suurta hintaeroa. Sen jälkeenkin, kun kauppa on määritellyt tuotteelle ”kulujensa mukaisen katteen”, tulee sen hinnan pysyä kohtuullisena. Vastuu tästä on siten myös tuottajalla: Lähiruoan sisäänostohinta ei voi olla pilvissä. Toisaalta todellisesta laatutuotteesta voi ilman muuta myös pyytää enemmän.

”Sehän on sen tavarantoimittajankin, senhän on osattava hinnoitella tuotteensa, et se on siinä omissa tuoteryhmässä kilpailukykyinen. Jos sitä haluaa, että sitä myydään. Hyvinä aikoina voi tietysti mennä kovallakin hinnalla, ja jos tuote on oikein, oikein oikein premiumia ja erinomainen, ja kaikki kehuu, että on niin hyvää, että kuola valuu suupielestä, niin miksei siitä saa sitten jo enemmänkin hintaa... Mut kyl ne pitää siellä omissa kategoriassaan pysyä siinä hintaluokassa, ettei ne ihan pomsahda yli.” H2

”Hinta on ihan samassa suhteessa. Ei se voi olla kalliimpi, tai sitten siinä pitää olla jotain ominaisuuksia, että se on sitten parempi, ja siitä voi maksaa parempaa hintaa.” H4

Vaikka laatutuotteista siis osa asiakkaista on valmis maksamaan, haastatellut ottavat Ok Hämeenmaan lupauksen edullisista hinnoista tosissaan. Perustelun löytäminen lähiruoan kalliimmalle myyntihinnalle on todella vaikeaa.

”Kyllä se käytännössä pitää olla sama hinta. Koska siihen ei mun mielestä voi olla perusteluita, että se lähiruoka, jos joku toimittaa tänne tavaraa, et siitä tulis kalliimpi.” H4

”Jos tuote on hyvä, ja se hinta edes jollain tavalla järkevä, niin eihän se mikään este oo. Mutta se, että sen pitää kuitenkin olla järkevä.” H7

5.1.7 Lähiruoka ei päivittäistavarakaupalle relevantein, mutta kenties voimistuva keskustelu

Moni haastatelluista mainitsi, että lähiruoka on jäänyt melko vieraaksi, eivätkä päälliköt ole käsitteeseen juuri törmänneet. Keskustelulla onkin siksi melko vähän yhtymäkohtia päivittäistavarakaupan arkeen. Kukaan ei varsinaisesti tyrmännyt ilmiötä epäajankohtaisena, mutta ei myöskään nähnyt, että osuuskaupan tulisi ottaa keskusteluun tällä hetkellä erityisesti kantaa.

”Ei siinä nyt oo mitään sen ajankohtasempaa... Siinä varmaan tulee tää kustannustehokkuus vastaan. Että varmaan hyvä niitä (lähiruokatuotteita) ois miettiä, jos se saatais jotenkin hyvin pyörimään, mutta yleisesti tuppaa kaatumaan kustannuksiin... Semmosista puhutaan kuitenkin koko ajan, mutta enemmän niistä puhutaan muissa myymäläyhteyksissä kuin S-marketeissa. Esimerkiksi tulee just mieleen, että menet johonkin tälläiselle maatilatorille tai muuta, niin kyllä sitä termiä (lähiruoka) käytetään siellä paljon enemmän kuin meillä.” H5

”Isoin ongelma on meidän lainsäädäntö mun mielestä... Se on niinkun se isoin ongelma siinä, että se homma on vaan niin vaikeeta.” H1

Muutama haastatelluista myös totesi, että vasta eletty taantuma on leikannut lähiruoan ja yleensä ruoan suomalaisuuden merkitystä. Osin lähiruoasta käyty keskustelu onkin jäänyt ruoan hinnasta käydyn keskustelun jalkoihin. Lisäksi, koska lähiruoka on usein tavanomaisesti tuotettua kalliimpaa, se ei ole viime aikoina näyttänyt houkuttelevana myyntiartikkelina.

”Sanotaan, että nyt tää taantuma on sillain kyllä leikannu tätä. Siellä on kaks juttua. Tottakai kaupassa on se tehokkuus siellä taustalla. Ja tehokkuus vaatii aika suoraviivaisia toimintatapoja, jolloinka pystytään edullisesti tarjoamaan sitä ruokaa. Ja nyt kun ihmisillä on vähempi rahaa niin ne ostaa sitä halvempaa ruokaa.” H8

Vaikka keskustelu ei kovin ajankohtaisena näyttänytynkään, moni haastatelluista muistutti, että niin kauan kuin paikallisten tuottajien tuotteet ovat tietyille asiakasryhmille tärkeitä, ne ovat sitä myös kaupalle. Tarjonta onkin osa hyvää asiakaspalvelua.

”Ei siinä oikeastaan ole (puhuu keskustelun ajankohtaisuudesta kaupan näkökulmasta). Sanotaan, että aina sesongit... niin siellä ne tulee aina esiin. Silloin kun asiakas ostaa, on se sitten vaikka perunaa kesällä...niin kyllä se asiakas vaatii sitä, tai odottaa sitä vanhaa ja turvallista lähitoimittajaa.” H7

”Mä tossa jo kerran mainitsen sen, että asiakkaalla on tiettyjä arvostuksia lähellä tuotettuihin tavaroihin. Niin ne on silloin myös kaupankin intresseissä, toimittaa asiakkaalle sellaista ruokaa.” H4

”Jos ne istuu siihen asiakaskuntaan ja sen asiakkaiden tarpeisiin, kuka meillä käy, niin silloinhan se on ihan luonnollinen jatkumo sille, että me halutaan palvella sitä asiakasta ja tuoda sitä kautta sitä asiakaspalvelua esille.” H6

Muutama päälliköistä lisäsi tähän, että tuottajille käsite voi olla hyvä työkalu tuotteidensa markkinointiin, ja heidän näkökulmastaan lähiruoka on keskusteluna jo ajankohtaisempi.

”Elinkeinoelämälle on (puhuu ajankohtaisuudesta). Mä koen sen ja varmaan asiakkaatkin kokee, että kyllä on... Hyvä esimerkki on hunajat. Tos on ympärillä paljon hunajantuottajia, niin ne markkinoi sitä juuri näin, että kun se alueella tehtyä, kasvatettua, jalostettua, että ottaisitteko myyntiin.” H7

Tulevaisuuden suunnasta mielipiteet hieman jakautuivat. Osa haastatelluista arveli ilmiön säilyvän pienenä ja marginaalisena, jopa häviävän. Varovaisen optimistisiakin kantoja esitettiin. Näissä arvioissa lähiruoka säilyttää jo sillä olevan hyvän asemansa tai jopa kasvaa hieman.

”Kyl mä vähän luulen et se jää. Koska sillan, jos puhutaan ihan oikeasti siitä, että jollain paikallisella tuotannolla pystyttäs esimerkiksi [kaupungissa Y] ruokkimaan, tyydyttämään näitä tarpeita kaikkia, niin sillanhan sen pitäis käsittää, että se pitäis olla liha ja kananmunia ja kaikkia näitäkin perustuotteita...Ja sit koko ajan kun se pysyy näissä reunatuotteissa, et pääsääntöisesti mitä me kesällä viljellään ja talvella leivotaan, niin se on niin pientä, ja se on sit siinä. Et ei sillä oo mitään kasvuedellytyksiä, ellei sitä koko prosessia muuteta ihan täysin sieltä lainsäädännöstä alkaen.” H1

”Kyllä mä vähän pelkään, että ei siitä tuu (nykyistä isompaa ilmiötä). Että sanotaanko, että noi isot tuotantomassat jyrää siinä mielessä noi pienet alleen, että niillä on tietty, tietty reviiri ja tietty asiakaskunta ja tietty kapasiteetti... Että sanotaanko, että ehkä se pitää, enemmänkin jos mietitään tulevaisuudessa, niin lähiruoka pitää sen asemansa, mikä sillä on nyt. Et se on sitä ekstraä täällä, sitä mahdollisuutta valita jotain muuta kuin niitten isojen leipomoitten leipiä...Että tuottaa paljon määriä pienillä kuluilla, ni se on se mikä tänä päivänä kuitenkin jyrää.” H6

”En mie usko, että se meidän maailmassa, tämmösessä ketjun maailmassa kasvaa kuitenkaan. Varmasti lisääntyy, mut ei mitenkään mahottomasti.” H5

”Miksei. Mikäli just, jos sitä sais enemmän tavallaan kokeiluun. Kyl mä luulen, et ihmiset ois valmiita panostamaan siihen lähiruoan ostamiseen. Ja niinku mä sanoin, et suomalaisuus tulee varmaan tos vielä kanssa nousemaan, niin sama homma tässäkin. Et jos meil on vaan enemmän tarjota sitä, niin varmaan sitä osataan kyllä kysyäkin sitten ja arvostaa sitä.” H7

Esille tuli myös se, että uskallus olisi nyt valttia, molemmin puolin.

”Sitten taas tuottajat varmaan pelkää sitä, tai moni varmaan pelkää aloittaakaan mitään. Kuvittelee, että sitä ei saa mihkään myyntiin...Lähiruokayrittäjiähän on aika vähän tällä alueella. Joku rohkee voisi varmaan jotain saada aikaan, jos uskaltaa yrittää.” H2

”Noi on niinku sellasia, mitä meidän vaan pitäis, kun joku tarjoaa jotain, niin ei sanoo, et no soita nyt sinne ketjuun ja tyrkytä sitä sinne. Pitäis olla vähän uskallusta ottaa niitä kokeiluun...Että ennen kuin me saadaan kaikki logistiikat, hinnoittelut, kaikki toimimaan, se vaatii ja se vie aikaa. Mut mikäänhän ei kehity, mitään me ei saada lisää, jos me ei olla valmiita itte tekee työtä sen eteen...Ei me saada ikinä mitään, jos me ite ei olla valmiita tuleen vastaan. Mun mielestä.” H7

PÄÄTELMÄ 6. Lähiruoka linkittyy vahvasti tuottajaan tai yritykseen

Lähiruoan erilaisista määrittelyulottuvuuksista tässä tutkimuksessa keskeisimmiksi nousivat alueen koko, toimijan koko sekä tuotteen hinta, saatavuus ja kotoisuus.

Lähiruoka määriteltiin elintarvikkeeksi, joka on kaupan lähialueella tuotettu, jalostettu tai valmistettu. Tuottajan tai yrityksen kotipaikan läheisyys oli määritelmän keskiössä, raaka-aineiden paikallisuutta ei sen sijaan nähty välttämättömänä. Lähiruoka merkityksellistyiikin vahvasti yhteydessä sen tuottajiin ja valmistajiin.

Tuottajien ja kaupan välille on julkisessa keskustelussa ja osin tutkijoidenkin toimesta (mm. Mononen & Silvasti 2006) rakennettu vastakkainasettelu, jossa suurin kritiikin kohde on kaupan keskusliikkeiden hinnoittelupolitiikka. Hinnanmuodostuskäytäntöjen epäreiluus sai tässä monia vasta-argumentteja, joista keskeisin olivat kaupalle lähiruokatuotteista koituvat ylimääräiset kustannukset. Toisaalta näiden tuotteiden korkeampi myyntihinta johtuu myös tuottajien ja valmistajien omasta hinnoittelusta. Haastatellut painottivatkin, että on kaikkien intressien mukaista, jos tuotteiden hinta pysyy kohtuullisena. Ylihinnoiteltuja (eli perinteistä verrokkia huomattavasti hinnakkaampaa) tuotteita kun päälliköiden mukaan ei kaupassa osta kukaan.

Kaiken kaikkiaan lähiruokatuotteita etsivä asiakasryhmä nähtiinkin erityisesti korkeamman hinnan vuoksi melko pienenä. Ruokajärjestelmän paikallistumista ei yksiselitteisesti mielletty nousevana, tulevaisuuden ilmiönä, eikä lähiruokaa tuotteina, jotka kiinnostaisivat esimerkiksi nuoria.

Pikemminkin tuotteiden alkuperään liittyvät kysymykset liitettiin vanhempien asiakasryhmien katoavaan ostokäyttäytymiseen. Haastatellut esimerkiksi yhdistivät lähiruoka-ajatteluun selvästi tiettyä kotiseutukiinnittyneisyyttä. Esimerkiksi ei-kaupallinen kotiruoka, ”mummon perunamuusi”, oli hyvin tavallinen lähiruoan tuottama assosiaatio. Erityisesti ’paikallinen ruoka’ toi sanana haastatelluille ruokaperinteeseen ja perinneruokiin liittyviä miellelyhtymiä.

Verrattuna muihin vaihtoehtoihin tuotannon ja kuluttamisen ilmiöihin on lähiruoka yhä ja edelleen sisällöltään vakiintumaton (Sireni 2007). Tuotteilla ei ole objektiivisesti myönnettyä merkkiä kertomassa niiden ns. lähiruokamaisuudesta, ja lisäksi ’läheltä’ on hyvin suhteellinen käsite. Haastatellut huomioivatkin, että lähialue voi rajautua tuotteesta riippuen eri tavoin.

Koska lähiruokaa ei ole standardoitu, sen sisällöstä käydään yhteiskunnassa edelleen jopa käsitteen perusteisiin liittyvää määrittelykamppailua. Lähiruokatyöryhmän (2000) alkuperäisen määritelmästä poiketen esimerkiksi osa kuluttajista sekä elintarviketeollisuus kokee, että kaikki Suomessa tuotettu ruoka on lähiruokaa (Mäkipeska & Sihvonen 2010). Tässä tutkimuksessa lähialue rajautui kuitenkin melko pieneksi, laajimmillaankin muutaman nykymaakunnan kokoiseksi alueeksi. Sen sijaan haastatellut olivat lähes yhtä mieltä siitä, että lähiruokaa voi tuottaa isokin, ei vain pieni paikallinen toimija.

Se, että osuuskaupan edustajat laajentavat käsitteen koskemaan *kaikkia paikallisia* tuottajia ja yrityksiä, on yksi seuraus lähiruokaan liittyvästä merkityksenannon prosessista, johon seuraavassa pureudun.

5.2 Lähiruoka saa merkityksiä sekä yhteisö- että yksilötasolla

Lähiruokadiskurssiin liittyvä todellisuuden kuvaustapa sekä ruokajärjestelmän paikallistumisen logiikka jäivät osalle päälliköistä joissain yhteyksissä aukeamatta. Erilaiset valmiudet ja etukäteistieto oli tähän ilmeinen syy, mutta taustalla oli todennäköisesti myös muista tekijöitä. Näitä samoja tekijöitä löysin taustalta niissä yhteyksissä, joissa lähiruokatuotteille annettiin ongelmallisen myyntiartikkelin leima.

Tässä alaluvussa esittelen lähiruoan erilaisia ja osin vaihtoehtoisia merkityksellistymisen tapoja. Erityisen keskeisiksi osoittautuivat organisaation kulttuurista nousevan tulkinnalliset kehykset (ks. luku 3), mutta niiden ohella pohdin myös, miten kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja sen takaa löytyvistä tekijöistä tehdyt konstruktiot vaikuttavat merkityksenannon prosessissa (ks. luku 4). Erilaiset kehykset vastaavatkin kysymykseen, miksi lähiruoan hyvin yhtenäinen käsitteellinen sisältö sai toimijoiden puheessa jopa päinvastaisia tulkintoja esimerkiksi tuotteiden sopivuudesta perinteisiin päivittäistavarakaupan myymälöihin.

5.2.1 Lähiruoka merkityksellistyy yhteydessä alueellisuuden ja tarjonnan konstruktioihin

Puhe sanoineen ei luonnollisesti leiju ilmassa, vaan se on aina yhteydessä toisiin asioihin ja tekoihin. Juuri tässä yhteydessä olemisesta syntyy asioiden merkitys. (Eskola & Suoranta 2008)

Kappaleessa 3.4.2. esittelin mallin siitä, miten Hämeenmaan päivittäistavarakauppaan keskeisimmin liittyvät käsitteet linkittyivät toisiinsa ja saivat merkityksensä haastateltujen ottamasta osuuskaupan edustajan ja päivittäistavarakaupan ammattilaisen roolipositioista käsin. Tämä struktuuri on pohja kaikessa osuuskaupan kulttuurin kontekstissa tehdyssä merkityksen annossa.

Asiakas. Asiakasomistajien tarpeet merkityksellistävät kaikkia organisaation liiketoiminnallisia ratkaisuja. Myös lähiruoka saa siten merkityksensä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen näkökulmasta.

"Tottakai, jos asiakkaat haluaa, niin sillonhan me myydään sitä (lähiruokaa). Siitähän se lähtee mitä asiakkaat haluaa." H8

Osuustoiminta. Kirjasin esioletuksiini, että osuustoiminnallisuus tekee Hämeenmaasta yrityksen, johon lähiruokakonsepti sopii potentiaalisesti hyvin. Nykyliiketoiminnassa tuloksellisuus ja tehokkuus (ks. 5.2.2.) ohjaavat kuitenkin kaikkea toimintaa, mukaan lukien valikoiman muodostusta niin vahvasti, ettei osuuskauppojakaan voida yksinkertaisella tavalla liittää ruokajärjestelmän paikallistumisen ilmiöihin niitä tukevasti.

Toisaalta *alueellisuus* on osuustoimintaan liittyvä periaate, joka merkityksellistää Hämeenmaan liiketoimintaa hyvin voimakkaasti. Juuri se, että päivittäistavarakauppa linkitetään vahvasti omaan toiminta-alueeseen, Päijät- ja Kanta-Hämeeseen, näkyi lähiruokan saamissa sisällöissä selvästi. Lähiruokaan liitetty alue saikin selvät rajat, eikä sitä merkityksellistetty suinkaan kaikkena suomalaisena tuotantona, vaan nimenomaan maakunnallisuuden ja lähialueen kautta.

"Kyl mä sanoisin, että osuuskauppanäkökulmasta, se on meidän rajojen sisäpuolella. Sit taas kun puhutaan mun yksiköstä, meidän kaupasta, niin kyllä se tossa lähikunnissa menee." H7

Tarjonta ja tarjoaminen. Tarjonta merkityksellistyy tämän tutkimuksen perusteella valikoiman ja saatavuuden käsitteiden kautta. Lähiruoka voisikin sopia laajoja, monien erilaisten asiakasryhmien tarpeita tyydyttäviä valikoimia painottavaan tarjontapuheeseen erinomaisesti, mutta merkityksen anto on mutkikkaampi prosessi.

Valikoima saa merkityksensä sen muodostamiseen ja muokkaukseen liittyvien käytäntöjen eli ketjuohjauksen ja profiloinnin kautta. Kaikki päälliköt painottivat, että paikallisten tuottajien ja valmistajien tuotteet ovat hyvin tärkeitä myös ketjuuntuneelle kaupalle. Valmiit, valtakunnalliset

valikoimaluokat jättävätkin alueosuuskaupoille mahdollisuuden valikoimien profiloimiseen paikallisista lähtökohdista. Yhtä kaikki, vaikka päälliköt tunnustavat lähiruokatuotteiden tärkeyden, on selvää, että ne eivät sovi ketjuohjatun päivittäistavarakaupan normaaleihin tavarantilaus-, toimitus- ja laskutuskäytäntöihin kitkattomaksi. Tehokkaaksi hiotut toimintatavat mahdollistavat edullisen hintatason, ja tämä kilpailuetu lähiruokatuotteiden kohdalla menetetään.

Kun lähiruoka liitetään olemassa olevaan tarjonnan konstruktion, se saa tähän kehukseen mahdollisimman hyvin sopivia merkityksiä. Koska kaikkein pienimmät toimijat sopivat päivittäistavarakaupan ketjuuntuneeseen malliin melko huonosti, lähiruokaa ei juuri rajattu yritys- ja tuottajanäkökulmasta. Haastatelluille ei ollut keskeistä se, onko lähialueen elintarvikealan yritys paikallinen, alueellinen, valtakunnallinen vai jopa kansainvälinen toimija. Edes raaka-aineiden paikallisuus ei ollut kynnyskysymys. Oleellista oli sen sijaan se, että yrityksen tuotanto on lähellä paikkaa, jossa tuote myydään. Vaikka tämä ei olekaan lähiruokatyöryhmän (2000) alkuperäisen määritelmän mukainen muotoilu, vaatimus alueen hyvinvoinnin edistämisestä voi toki toteutua ulkomaalaisomisteisten suuryritystenkin kohdalla esimerkiksi työllistämisen sekä alueen elinvoimaisuuden ja kilpailukyvyn edistämisen kautta.

”Ihan samalla lailla se on paikallista ruokaa, tekee sen isompi mylly ja satoja kappaleita. Tai paikallinen ruoka voi yhtä hyvin olla 5 kappaletta. En mä nää siinä sitä eroa, on se ison vai pienen yrityksen tekemää. Paikallinen ruoka on must paikallinen.” H3

”Kaikkihan ne on lähiruokaa omassa mittakaavassaan kukin. Sinuhekin (leipomo), mutta nehän toimittaa aika kauaskin, niin sehän ei siellä oo enää mikään lähituote. Onhan meillä yks isokin, Oululainen, lähitoimittajana. Ja samaten Hartwall. Onhan meillä lähitoimittajia tässä isostakin päästä.” H2

Saatavuus on erityisen keskeinen hyvän tarjonnan määrittäjä. Pienten paikallisten toimijoiden tuotteet merkityksellistetään lähes poikkeuksetta huonon saatavuuden näkökulmasta, ja korkeammaksi helposti muodostuvan hinnan ohella tämä nähdään lähiruokatuotteiden suurimpana heikkoutena. Periaatteessa siis tärkeät, valikoimaa rikastuttavat lisäarvotuotteet saavat herkästi pienimuotoisuudesta, hankaluudesta ja epäjatkuvuudesta muistuttavia merkityksiä. Tästäkin syystä yhteistyö isojen paikallisten toimijoiden kanssa näyttäytyi hedelmällisempänä ja niiden sisällyttäminen lähiruokakonseptin alle Ok Hämeenmaan näkökulmasta toivottavana.

Saatavuuden konstruktion kuuluu välttämättömyys. On siis päivittäistavarakaupan elinehto, että kaikkia tuotteita on asiakkaille jatkuvasti tarjolla, kaikkina vuodenaikoina. Tarjontapuheella siten häivytetään elintarvikkeiden saatavuuden luonnolliset kausivaihtelut, jolloin elintarvikkeiden tuonti ja kansainväliset ketjut saavat paitsi tärkeän, kaupan kannalta täysin välttämättömän roolin. Lisäksi

tarjontapuheelle on tunnusomaista neutraalius. Kaupan toimijat kuvaavat tuotteita hyödykkeinä, elintarvikkeina, lähiruoan käsite viittaa puolestaan *ruokaan*.

Lähiruoka sopiikin huonosti päivittäistavarakaupan vakiintuneisiin merkityksellistämistapoihin muun muassa siksi, että se ei istu tarjoamisen ja tarjonnan neutraaliin ja hyvää saatavuutta korostavaan konstruktion. Lisäksi lähiruoan saama julkisuus on vasta viime aikoina ollut merkittävää, eikä sen takaa löytyvä ajattelumalli ole haastattelujen tekohetkellä ollut kaikille täysin selvää. Tämä selittänee osin lähiruoan tuottamia julkiseen sektoriin liitettyjä palveluassosiaatioita sekä sen vahvaa merkityksellistymistä ei-kaupalliseksi, ei myytäväksi tarkoitetuksi kotiruoaksi.

5.2.2 Vuorovaikutuksen painottaminen korostaa lähiruoan merkittävyyttä, tehokkuuden ei

Identifioimani diskurssit ovat kappaleessa 3.4.2. esitellyn merkitysstruktuurin tavoin paitsi itse keskeisiä analyysini tuloksia myös työkaluja tulosten tulkintaan. Ne ovat kuin avaimia, joiden avulla olen onnistunut tarkastelemaan tutkimukseni keskeisiä käsitteitä perspektiiveistä, joista ne haastatelluille heidän ottamiensa roolipositioiden vuoksi todennäköisesti näyttäytyvät. Lähiruoan saamien sisältöjen analysointi tehokkuuden ja vuorovaikutuksen näkökulmista valottaakin osaltaan osuuskaupan kulttuurin kontekstia, jossa lähiruoan merkityksen anto tapahtuu.

Tehokkuus. Tehokkuusdiskurssi on vakiintunut ja institutionalisoitu Hämeenmaassa yrityksen kehityshistoriankin vuoksi. Tehokkuus nähdään välttämättömänä välineenä ja jopa syynä nykyiseen liiketoiminnalliseen menestykseen.

Tuloksellisuus ja uusiutuminen (tai jatkuva kehittyminen) ovat tärkeitä toimintaa ohjaavia arvoja, jotka uusintavat tehokkuusdiskurssia strategisessa työssä. Molemmille myös annetaan tehokkuusdiskurssin avulla sisältöjä, ja erityisesti niihin sisältyy ajatus kasvusta. Lähiruoan tuotanto on sen sijaan liiketoimintaa, jonka ei ole välttämättä tarkoituskaan kasvaa muutaman työntekijän työllistävää suuremmaksi. Paikallisten yritysten lähialueelle, melko pienelle kuluttajaryhmälle tarkoitettu tuotanto ei aina tehokkuuden näkökulmasta merkityksellistykään ns. järkeväksi liiketoiminnaksi, eikä sen olemus tämän tulkintarepertuaarin kautta helposti aukea. Kuin lähiruokaa ei olisikaan tarkoitettu kaupassa myytäväksi.

"Yleisesti se on niin päin, et tää liiketoiminta on sen kokoista, ettei sitä kannata lähteä viemään mihinkään muualle (tuotantopaikalta)." H1

Tehokkuuden painottaminen kaikessa toiminnassa nostaa sellaisten valikoiman tuotteiden painoarvoa, jotka toteuttavat diskurssin vaatimuksia. Lähiruoka ei sovi ketjuuntuneen päivittäistavarakaupan tehokkaaksi hiottuihin toimintamalleihin parhaiten, ja konseptin mahdollisten sovellusten tulisikin toimia myymälöiden näkökulmasta moitteettomasti, tehokkuutta vaarantamatta.

Tehokkuusdiskurssi liittyy erityisesti Hämeenmaan tärkeimpään asiakaslupaukseen, edulliseen hintatasoon, eivätkä kalliimmaksi mielletyt lähiruokatuotteet täten tue asiakkaiden odotuksista rakennettuja konstruktioita. Tehokkuuden avulla tuotetut versiot todellisuudesta eroavatkin paljon lähiruokapuheella tuotetuista.

Tulkitsen tehokkuusdiskurssiin liittyvän puheen ja toiminnan julkisuudessa esitetyn lähiruoan torppaamisyrityksen sijaan puolustautumiseksi näitä väittämiä vastaan. Se, mikä julkisuudessa tulkitaan kaupan keskusliikkeiden huonona ymmärryksenä lähi- ja luomuruokaa kohtaan, on osuuskaupan retoriikassa asiakaslähtöistä, edullisen hintatason mahdollistavaa päivittäistavarakauppaa.

Vuorovaikutus. Oman organisaation tehokkuutta painottavan tulkintarepertuaarin lailla merkittävä tulkinnallinen kehys Hämeenmaassa on vuorovaikutusta ja sidosryhmävuoropuhelua korostava diskurssi. Sen avulla tuodaan esiin muista kaupparyhmistä erottuva sitoutuminen Päijät- ja Kanta-Hämeen alueeseen.

Vaikka keskusteluissamme kaupan suhteesta elintarvikejärjestelmän muihin toimijoihin julkisuudessa esiintyvät, tuottajien ja kaupan välille muodostuneet vakiintuneet ns. taisteluasetelmat tulivat hyvin esiin, enemmän haastatellut korostivat paikallisten tuottajien ja elintarvikealan yritysten (lähinnä leipomoiden) tärkeyttä. Tuottajaosuuskunta Hämeenmaa ei kuitenkaan ole, eikä esimerkiksi lähiruokatuotteiden tarjoaminen ole itseisarvo sinänsä.

Vuorovaikutusdiskurssin tulkinnassa onkin muistettava, että vaikka osuuskaupan toiminnan alueellisuus korostaa sidoksia koko paikallisyhteisöön, on suhde asiakkaisiin näistä keskeisin. Osuustoiminta merkityksellistetään aidosti asiakaslähtöiseksi liiketoiminnaksi, mikä tarkoittaa, että kaikissa käytännöissä ja kaikessa toiminnassa lähdetään liikkeelle asiakkaan tarpeista.

Esimerkiksi valikoiman muodostuksessa vuorovaikutteisuutta painottava näkökulma merkitsee paikallisten tuotteiden korostamisen (joka olisi ollut yksi mahdollinen merkityksellistämistapa) sijaan sitä, että myymälöissä tahdotaan tarjota niitä tuotteita, joita asiakasomistajien arvioidaan tarvitsevan ja haluavan ostaa. Lähiruoka lunastaakin paikkansa myymälöissä vain asiakasomistajien ostokäyttäytymisen kautta.

"Niinku sanoin, asiakkaathan siihen vaikuttaa viime kädessä totta kai. Että eihän me voida sellasia tuotteita pitää, joita ei kukaan halua ostaa. Sitä kauttahan se yleensä säilyttää asemansa ja paikkansa myymälässä. Et jos me pystytään sitä kautta tarjoo asiakkaille lisäarvoa, niin sillonhan se jatkuu ja pysyy meidän valikoimassa." H3

Paikallisuutta ja yhteisöllisyyttä retoriikassaan korostavan osuuskaupankin kohdalla lähiruoan merkittävyys ja ajankohtaisuus myyntiartikkelina näyttää muodostuvan kuin päivittäistavarakaupassa ja liiketoiminnassa yleensä, siis kysynnän kautta. Arviot kuluttajien tarpeista ja ostokäyttäytymisen luonteesta vaikuttavat puolestaan paljon siihen, millaisena kysyntä osuuskaupan toimijoille näyttäytyy.

5.2.3 Syömisen nautinto ja poliittisuus lähiruoan kuluttamisen taustalla

Vaikka kaikki haastatellut ammensivat aineksia niin *tehokkuus-* kuin *vuorovaikutusdiskurssistakin*, lähiruoan kehystäminen tapahtui pääsääntöisesti (mutta vain pääsääntöisesti) jommankumman tulkintarepertuaarin avulla. Samalla tavoin toiset haastellut antoivat lähiruoalle merkityksiä lähinnä *tarjontapuheella*, kun toiset puolestaan yhdistivät ilmiön *osuustoimintaan* liittyvään alueellisuuden periaatteeseen ja kehystivät sitä näin organisaation arvopuheella.

Yhteisötason lisäksi merkityksen annossa ovatkin aina mukana myös yksilötason tekijät (Moilanen & Rähä 2001). Esimerkiksi haastateltujen etukäteistiedot ja erilaiset keskusteluvalmiudet vaikuttivat siihen, mihin merkitysyhteyksiin lähiruoka pääsääntöisesti sijoitettiin. Toinen tärkeä tekijä oli se, miten päälliköt merkityksellistivät haastattelutilanteissa syömistä. Tämä vaikutti keskeisesti siihen, millaisia tuotteiden ominaisuuksia ja kuluttajien ostomotiiveja he painottivat ja toisaalta millaisena he näkivät lähiruoan merkittävyyden.

Kun syöminen merkityksellistyy rationaalisena toimintana, kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä tärkeimpinä pidetään järkiperäisiä motiiveja kuten hintaa. Lähiruoka saa tällöin jopa marginaalisen asiakaskunnan epärationaalisuuteen ja tietämättömyyteen liittyviä merkityksiä.

Rationaalinen laatu liittyy mikrobiologiseen puhtauteen ja terveyden edistämiseen. Näihinkin kriteereihin lähiruoaan katsotaan usein sopivan huonosti, vaikka esimerkiksi luomuun liitetään terveyttä edistäviä ominaisuuksia. Sen sijaan syömistä emootioihin liittyvänä toimintana (syöminen nautintona ja poliittisena vaikuttamisena) tarkastelleet haastatellut painottivat sellaisia laatuun liittyviä ostomotiiveja kuin hyvää makua. Kun syöminen on nautinto, massatuotannon ulkopuolella käsityönä valmistetut tuotteet kehystettiin heti merkittävämmiksi myyntiartikkeleiksi.

Vakiintuneet vaihtoehtoiset elintarvikkeet liitettiin ruoan kuluttamisen politisoitumiseen selvästi, mutta vain muutama haastatelluista merkityksellisesti suomalaisuutta ja paikallisuutta vaikuttamisen näkökulmasta. Heillä, jotka ammatti-identiteetistäänkin käsin näin tekivät, oli elintarvikejärjestelmän globalisoitumisesta ja uudelleen paikallistumisesta selvästi etukäteistietoa.

Tämän luvun keskeisin päätelmä on, että osuuskaupan toimijat, erilaisissa keskustelutilanteissa, asiayhteyksissä ja tarkoituksessa, voivat antaa lähiruoalle monenlaisia mahdollisia merkityksiä, jaettujen tulkinnallisten kehysten ja toisaalta yksilöllisten valmiuksien ja käsitystensä kautta. Tässä tutkimuksessa esiintyvät erilaiset merkitysyhteydet, joihin lähiruoka voidaan sijoittaa, kertovat myös käsitteen vakiintumattomuudesta. Tutkimuksen teon hetkellä lähiruoalle ei selvästikään ollut vielä löytynyt vakiintunutta sisältöä, eikä se ollut saanut omaa, kaikkien tuntemaa paikkaa päivittäistavarakaupan merkityksellistämisen käsiterakenteissa ja diskursseissa.

6 Johtopäätökset

Seuraavassa vastaan tutkimuskysymyksiini lähiruoan sisällöstä, sille annetuista merkityksistä sekä tuotteiden edellytyksistä menestyä myyntiartikkeleina Osuuskauppa Hämeenmaan toimipaikoissa.

6.1 S-ryhmäläinen liiketoimintamalli näkyy lähiruoalle annetussa sisällössä

Hämeenmaalaiset määrittelevät lähiruoan kaikkien paikallisten ja myymälän lähialueen toimijoiden tuottamaksi ruoaksi ja valmistamiksi elintarvikkeiksi.

Lähiruoalle annettu sisältö on s-ryhmäläiseen liiketoimintamalliin hyvin sopiva. Toisaalta painotetaan, että *mikä tahansa paikallinen toimija*, yrityksen koosta, omistusrakenteesta ja käyttämistä raaka-aineista riippumatta *tuottaa lähiruokaa*. Suurten, jopa valtakunnallisten ”paikallisten” toimijoiden kanssa tehty yhteistyö on toki *ketjuuntuneen kaupan* näkökulmasta helppoa, mutta ongelma on, että tällöin lähiruoka ei tuo valikoimiin asiakkaalle mitään uutta.

Toisaalta elintarviketeollisuuden määrittelyintresseistä poiketen osuuskaupan toimijat eivät laajenna käsitteen sisältöä koskemaan kaikkea suomalaista ruokaa. Lähiruoan alueellinen merkityksellistäminen sopiikin *alueosuuskauppoihin* perustuvaan liiketoimintamalliin hyvin.

Osuuskaupan lähiruokapuheelle on tunnusomaista se, että lähiruoka jaetaan isoksi ja pieneksi, merkittäväksi ja marginaaliseksi. Melko suurten ja tavarantoimittajina jo ehkä tuttujien paikallisten tuottajien ja valmistajien tuotteet koetaan halutuiksi ja valikoimassa tarpeellisiksi lisäarvotuotteiksi, myös tulevaisuudessa. Todellisten pienten tuottajien lähiruokatuotteisiin monella päälliköllä oli sen sijaan varauksellisempi suhtautuminen. Näillä kun ei koeta aina olevan (ainakaan kaupan perinteisissä myymälöissä) vakiintunutta kysyntää, eikä tavarantoimitusmallikaan sovi tehokkaasti johdettuun päivittäistavarakauppaan parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi ja erityisesti lainsäädännön katsottiin hankaloittavan näiden tuotteiden myyntiä.

Paikalliset tuottajat ja tuotteet ovatkin tuttu, vakiintunut ilmaus, joka yhdistetään toimiviin, olemassa oleviin yhteistyökumppaneihin. Lähiruoka on sanana vieras, ja se linkittyikin usein pienimuotoisuuteen sekä marginaalisiin ja hankaliin tuotteisiin.

6.2 Lähiruoan merkitysten moninaisuus johtuu sen vakiintumattomuudesta

Tässä tutkimuksessa osoitin, että osuuskaupan kulttuuri ja siitä nousevat tulkinnalliset kehykset ovat vahva konteksti kaikkien asioiden ja ilmiöiden ja siten myös lähiruoan merkityksellistämiseksi osuuskaupan edustajan ja päivittäistavarakaupan ammattilaisen roolipositioista käsin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki haastatellut olisivat antaneet eri määrittelyulottuvuuksilla näyttäytyneen lähiruoan sisällölle täysin samoja merkityksiä, pikemminkin päinvastoin. Samat asiat voidaan sijoittaa erilaisiin yhteyksiin, mikä tarkoittaa, että kontekstit ja merkitykset voivat vaihdella (Eskola & Suoranta 2008). Kun jaettujen tulkinnallisten kehysten lisäksi merkityksen annossa esimerkiksi vaikuttavat yksilölliset tietovalmiudet ja erilaiset syömiskäsitykset, saa lähiruoka monia mahdollisia, sen merkittävyyttä tai toisaalta epäajankohtaisuutta korostavia merkityskonteksteja

Lähiruoka ei vielä olekaan vakiintunut osaksi päivittäistavarakaupan totuttuja merkitysstruktuureja ja organisaation diskursseja, vaan siihen liittyvää puhetta tuotetaan jopa täysin vastakkaisista ja toisensa poissulkevista lähtökohdista.

Jaetut tulkinnalliset kehykset syömisen näkökulmasta. Periaatteessa lähiruoka sopii osuuskaupan arvopuheeseen hyvin. Osuustoiminnallisuudella, paikallisuudella ja liiketoiminnan alueellisuudella (johon myös vastuullisuus selvästi liitetään) on kiistattomia yhtymäkohtia lähiruoka-ajatteluun. Hämeenmaan arvopuheella esimerkiksi painotetaan osuuskaupan liikeidean lisäävän alueen hyvinvointia sekä korostetaan paikallisten yhteistyökumppaneiden tärkeyttä.

Kaikki haastatellut eivät näitä yhtymäkohtia kuitenkaan nähneet. Vaikka erilaiset sidosryhmät ovat osuustoiminnan merkityksellistämisessä tärkeitä, erityisesti se saa sisältönsä asiakasomistajien palvelemisen kautta. Koska rationaalisen syömiskäsityksen näkökulmasta asiakas ei etsi kalliimpia ja heikommin saatavia tuotteita, lähiruoka liitetään tällöin palvelua huonontaviin, ei sitä parantavaan elintarvikkeisiin. Jotta lähiruoka voitaisiin kehystää merkittävänä myyntiartikkelina osuuskaupan arvopuheella, se edellyttää syömisen käsitteellistämistä myös muuna kuin rationaalisena toimintana.

Tarjontapuheelle on tyypillistä elintarvikkeiden ruokaolemuksen häivyttäminen. Lähiruoka istuu tarjonnan neutraaliin konstruktion huonosti, eikä tarjontapuhe olekaan omiaan korostamaan sen merkittävyyttä. Päinvastoin hyvään tarjontaan liitetään aina, kaikkina vuodenaikoina saatavat edulliset elintarvikkeet, jolloin suomalaisuuden sijaan tuontituotteiden merkittävyys korostuu.

Tarjontaan liittyy kuitenkin myös pyrkimys monipuolisiin valikoimiin. Koska kaikille asiakkaille pitää aina olla tarjolla jotakin, lähiruoan tarjontapuheessa saama merkitys määräytyy sen mukaan, mitä tuotteita asiakkaiden ajatellaan arvostavan: Etsiikö asiakas pääsääntöisesti halpoja, vakioituja ja aina saatavia tuotteita vai jotain muuta? Entä kaikkien haastateltujen mainitsema laatu, mitä se merkitsee? Etsivätkö asiakkaat tulevaisuudessa entistä terveellisempiä, jopa terveellistyttyviä tuotteita vai panostavatko he ruoan makuun vai kenties suomalaisuuteen tai paikallisuuteen?

Näihin kysymyksiin annetuista vastauksista riippuen lähiruoan roolista konstruoidaan tarjontapuheen avulla marginaalinen, merkittävä tai jonkinlainen siltä väliltä. Siten lähiruoka voi liittyä myös nykyisin neutraaliin tarjonnan konstruktion hedelmällisellä tavalla.

Osuuskaupan diskursseista tehokkuus sopii rationaalisen syömiskäsityksen kanssa yhteen erityisen hyvin, ja itse asiassa juuri tehokkuuden vaatimusten vuoksi *syöminen elääksemme ja pysyäksemme terveinä* on päivittäistavarakaupan arjesta annetuissa kuvauksissa luonnollinen merkityskonteksti: Tehokkaan organisaation vaatimus juontaa edullisten hintojen asiakaslupauksesta, ja juuri edullisuus on rationaalisen syömiskäsityksen valossa asiakkaille keskeisin ostomotiivi. Näkökulmat siis paitsi tukevat myös tuottavat toisiaan.

Vaikka tehokkuusdiskurssin ja rationaalisen syömisen yhdistelmä on vain yksi tapa kehystää päivittäistavarakaupan toimintoja ja perustella liiketoimintaa, on se tämän tutkimuksen perusteella Hämeenmaassa hyvin yleinen. Yhdistelmän vakiintuneisuus onkin tämän tutkimuksen perusteella yksi mahdollinen selitys sille, miksi S-ryhmäläisten puheenvuorot usein tulkitaan näköalattomiksi elintarvikejärjestelmän paikallistumisen ilmiöille. Lähiruoan merkityksellistämiseksi konteksti kun on tässä esitetyistä kaikkein epäedullisin.

Vuorovaikutusdiskurssi tuo puolestaan kaikkeen osuuskaupan puheeseen ja päivittäistavarakauppaa merkityksellistäviin käsitteisiin elementin, jolla on lähiruokakonseptia tukevia piirteitä. Tälle diskurssille on ominaista eri sidosryhmien kuten paikallisten elintarvikealan yrittäjien ja tuottajien tärkeyden sekä ympäröivän paikallisyhteisön kanssa tehtävän yhteistyön ja vuoropuhelun korostaminen. Ominaista on myös se, että osuuskauppa vaatii itseltäänkin herkkyyttä aistia yhteiskunnassa, kuten kuluttajien ostokäyttäytymisessä, tapahtuvia muutoksia.

Vuorovaikutusdiskurssi on hyvin hedelmällinen konteksti lähiruokakonseptien kehittämiseksi. Vaikka osuuskaupan toimijat esimerkiksi katsoisivat valtavirran ostokäyttäytymisen olevan rationaalisuuksien ohjaamaa, lähiruoka voisi tästä huolimatta vakiintua osaksi vaihtoehtoista, osalle kuluttajista tärkeää tuoteryhmää ja lunastaa näin paikkansa myymälöiden valikoimissa. Selvää on, että juuri vuorovaikutusdiskurssi ja *syöminen nauttiaksemme tai vaikuttaaksemme* muodostavat lähiruokakonseptien kehittämisen näkökulmasta kaikkein edullisimman merkityskontekstin.

Edellä esitetyn perusteella totean, että lähiruoka voi sopia päivittäistavarakaupan vakiintuneisiin merkityksellistämistapoihin lähtökohtaisesti hyvin (osuustoiminta) tai huonosti (tarjonta) ja lisäksi osuuskaupan diskurssit voivat rakentaa siihen liittyvän ajattelun mukaisia (vuorovaikutus) tai jopa vastakkaisia (tehokkuus) versioita todellisuudesta. Siten se, millaisena kuluttajien ostokäyttäytyminen näyttää, määrää paljon lähiruoan saamista merkityksistä. Asiakkaat ja heidän toiveistaan ja vaateistaan tehdyt oletukset ovatkin paitsi yleensä valikoimien muodostuksen myös lähiruoan tärkein merkityksen annon konteksti.

6.3 Lähiruolta edellytetään paljon, mutta ei mahdottomia

Yksi intresseistäni tutkimukseen lähtiessä oli paitsi edesauttaa osuuskaupan sisäistä lähiruosta käytyä keskustelua sen toimintaedellytysten kasvattamisen näkökulmasta, myös avata päivittäistavarakaupan arjen realiteetteja organisaation ulkopuolisille. Määrittelemäni kysynnän (4.1.) ja tarjonnan (3.2.) käsitteet tarjoavat hyvän työkalun lähiruokatuotteiden menestymisedellytysten tarkasteluun osuuskaupan toimipaikkatasolla.

Tutkimukseni perusteella tuotteiden kysyntä muodostuu kuluttajien ilmaisemasta ostohalukkuudesta ja tuotteiden varsinaisesta menekistä. Lähiruokatuotteiden merkittävyyden lisäys voikin tapahtua joko ostohalukkuuteen liittyvän tahdonilmaisun *tai* aitojen ostopäätösten lisääntymisen kautta.

Vaihtoehtoisin elintarvikkeisiin liitetty ostohalukkuuden ja toteutuneiden ostopäätösten välinen ristiriita ei yksin olekaan lähiruoan merkittävyyden este. Epääjankohtaisuudesta annettujen arvioiden yksi selittäjä on se, että paikallisuutta ei mielletä vielä edes osaksi kuluttajien vakiintunutta ostohalukkuutta. Lisäksi lähiruokatuotteisiin yhdistetty kotiseurakkaus liitetään usein vanhemman, melko pienen ja katoavankin asiakasryhmän ostokäyttäytymiseen, kun luomu

puolestaan nähdään nuoren polven, tulevaisuuden vaikuttamiskanavana. Tutkimuksen teon hetkellä lähiruoalla ei nähtykään olevan luomun kaltaista, melko merkittävää potentiaalista menekkiä. Kuluttamiseen liittyvien uusien ilmiöiden tuominen eri toimijoiden välisille keskusteluareenoille jatkossakin on yksi tuottajien ja elintarvikkeiden valmistajien keinoista vaikuttaa arvioihin kysynnän näkymistä. Ne kun määräävät viime kädessä myymälöiden tarjonnan.

Yksittäisen toimipaikan tarjonta määräytyy ketjuuntuneessa kaupassa lähtökohtaisesti sen mukaan, mitä ostokäyttäytymisestä koko S-ryhmän tasolla eli valtakunnallisesti ajatellaan. Sekä ulkomailta tuotavat että kotimaisen elintarviketeollisuuden massatuotteet ovat ketjuvalikoimissa vahvoilla, mutta alueelliselle variaatiolle jätetään toimipaikkojen hyllykartoissa aina tilaa. Tähän mahdollisuuteen tulisi lähiruokakonseptien kehittämistyössä tarttua.

Jotta lähiruokatuote voisi tulla osaksi vaikka edes yksittäisen Ok Hämeenmaan toimipaikan tarjontaa, sen tulee kuitenkin täyttää tiettyjä kriteerejä. Tuotteen tulee sopia mahdollisimman vaivattomasti osuuskaupan normaaleihin tavarantilaus-, -toimitus-, laskutus- ja hyllytyskäytäntöihin, eikä sen hinta saa tavattoman paljon poiketa verrokkien tasosta. Toisaalta jos tavarantoimitukselliset asiat ovat kunnossa, ei tuotteen hinta pääse edes kohoamaan kohtuuttomaksi.

On tärkeää muistaa, että Osuuskauppa Hämeenmaassa tarjonta merkitsee asiakkaalle saatavilla olevaa osaa valikoimasta. Tämä onkin lähiruokatuotteisiin liitetyistä kompastuskivistä suurin. Päästäkseen vaikka vain yksittäisen myymälän valikoimaan tuotteella tulee olla sen menekkiin nähden oikein mitoitettu saatavuus, toimitusvarmuutta sekä tuotannolla riittävä ajallinen jatkuvuus.

Kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen on tämän tutkimuksen perusteella keskeisin näkökulma, josta lähiruokatuotteiden mahdollisuuksia arvioidaan. Mielekäs päivittäistavarakauppa on tasapainoilua kysynnän arvioimisen ja sopivan tarjonnan löytämisen välillä. Tähän yhtälöön myös lähiruoan tulee sopia, sillä

”Eihän sellasta seppää ole vielä keksittykään ketä tekis bisnestä, mistä tulee tukkaan. Kylmä totuus.” H7

Tuotteiden tuleekin täydentää tarjontaa hyvällä tavalla, tuoda lisäarvoa ja lunastaa paikkansa osana kuluttajien vakiintuneesta ostokäyttäytymisestä tehtyjä arvioita. Yhtälö voi toki olla monelle toimijalle haastava. Se ei ole kuitenkaan mahdoton, kuten julkisessa keskustelussa on esitetty.

6.4 Yhteenveto

Minkälaisia sisältöjä Osuuskauppa Hämeenmaan toimijat lähiruoalle antavat?

Tässä tutkimuksessa elintarvikejärjestelmän uudelleen paikallistumista ilmentävän lähiruoan tärkeimmät määrittelyulottuvuudet ovat tuottajan ja alueen koko. Sisällöstä muotoutui s-ryhmäläiseen liiketoimintamalliin hyvin sopiva: Lähiruoka on kaikkien paikallisten ja lähialueen toimijoiden tuottamaa ruokaa ja valmistamia elintarvikkeita. Ensimmäinen määrittelyulottuvuus sai siten ketjuohjattuun ja valtakunnalliseen päivittäistavarakauppaan, jälkimmäinen puolestaan alueosuuskauppavetoisuuteen parhaiten sopivan sisällön.

Minkälaisia merkityksiä lähiruoka saa osuuskaupan arjessa? Lähiruoka ei vielä ole vakiintunut osaksi päivittäistavarakaupan totuttuja merkitysstruktuureja ja diskursseja, ja se saa monia mahdollisia merkityksiä, senkin mukaan, minkälaisesta rooliposiitiosta käsin toimijat sitä tulkitsevat.

Osuustoimintaan liittyvään arvopuheeseen lähiruoka sopii periaatteessa hyvin, kun taas liiketoiminnan keskiössä oleva, neutraali tarjontapuhe on lähiruoalle epäedullinen merkitysyhteys. Hedelmällisin konteksti lähiruoan merkityksen annolle on vuorovaikutusdiskurssin ja syömisen emotionaalisuuden yhdessä rajaama tila. Näköalattomiksi julkisessa keskustelussa tituleeratut puheenvuorot liittyvät puolestaan tehokkuusdiskurssin ja ostomotiivien rationaalisuuden muodostamaan merkityskontekstiin. Koska konteksti sopii osuuskaupan kulttuuriin hyvin, lähiruoan merkityksellistäminen epäajankohtaisena tai päivittäistavarakauppaan huonosti sopivana oli tässäkin tutkimuksessa yleistä. Tämä tapahtui siitäkin huolimatta, että haastatellut pyrkivät määrittelemään käsitteen sisällön s-ryhmäläiseen liiketoimintamalliin sopivaksi.

Haastateltujen erilaiset etukäteistiedot, ammatilliset valmiudet ja subjektiiviset käsitykset monipuolistivat kuitenkin lähiruoan merkityksenannon kontekstia. Tiedon ja kokemusten karttuessa nämä vielä yksilötasolla näyttäytyvät merkityksenannon ulottuvuudet voivat integroitua osaksi osuuskaupan kulttuuria. Tällöin lähiruoalle edulliset merkityskontekstit yleistyvät.

Millä edellytyksillä lähiruoka näyttää merkittävänä myyntiartikkelina? Osuustoiminta on aidosti asiakaslähtöistä liiketoimintaa. Asiakkaiden toiveista, vaateista ja ostokäyttäytymisestä tehdyt oletukset ovat lähiruoan tärkein merkityksenannon konteksti. Kysynnän ja tuotteen tarjonnan kohtaaminen on myös välttämätön edellytys tuottajan ja kaupan toimivalle yhteistyölle.

7 Kriittinen arviointi ja katsaus tulevaan

Tämä raportti on osuuskaupan puheenvuoro elintarvikejärjestelmän paikallistumisen ilmiöistä käydyssä keskustelussa. Sen tarkoitus on avata päivittäistavarakaupan toimintojen ja lausuntojen takaa löytyviä perusteita organisaation ulkopuolisille toimijoille ja helpottaa eri toimijoiden välistä vuorovaikutusta. Käsillä olevassa viimeisessä luvussa arvioin tätä puheenvuoroa kriittisesti. Toivon seuraavan olevan keskustelunavaus, joka rohkaisee ja edistää työnantajaorganisaatiossani tehtävää arviointiprosessia oman toimintamme kehittämistarpeista ja toisaalta avaa silmiä jo olemassa oleville mainetyön mahdollisuuksille.

Syömisestä politisoituminen ja tuleminen yhä tärkeämmäksi osaksi ihmisten elämymaailmaa (ks. Mäkelä 2002) ovat ilmiöinä meille hämeenmaalaisille tuttuja. Vakioituja tuotteita tuottava, kuluttajasta etäännyvä globaali elintarvikejärjestelmä tulkitaan tämän tutkimuksen perusteella kuitenkin lähes poikkeuksetta kuluttajien kannalta myönteisen kehityksen tulokseksi. Kuluttajien toiveista rakennetut konstruktiot edullisista, jatkuvasti, kaikkina vuodenaikoina saatavilla olevista elintarvikkeista ja monipuolisesta valikoimasta eivät muuhun oikeastaan anna mahdollisuuksia.

Käsitys ovat melko selvässä ristiriidassa monissa tutkimuksissa esitettyjen, kuluttajien huolia ja vaateita koskevien väittämien kanssa (esim. Mononen & Silvasti 2006). Kyse ei ole siitä, kuka keskustelussa on eniten oikeassa. Kyse on siitä, millä tavoilla ja argumenteilla tahdomme tässä julkisessa keskustelussa esiintyä. Tähän asti lausunnoissa, myös tässä tutkimuksessa, on painotettu asiakkaiden vaikuttavan omilla ostopäätöksillään suoraan siihen, minkälaisia tuotteita myymälöissämme myydään. Tästä vastuun sysäämisestä asiakkaiden harteille kauppaa kritisoidaan yleisesti (Varjonen & Viinisalo 2004), ja näiden puhetapojemme aika on auttamattomasti päättymässä.

Tarvitsemmekin paitsi herkemmat korvat yhteiskunnan uusille vaatimuksille, myös uusia kielellisiä työkaluja ja käsitteitä vakiintuneiden puhetapojemme muuttamiseksi. Ajattelutavatkin vaativat jo uudistusta. Vaikka kulutuksen pirstaloituminen (Mononen & Silvasti 2006) toki on tämänkin tutkimuksen perusteella hämeenmaalaisille tuttua, meidän tulisi haastaa itsemme entistä voimakkaammin keskustelemaan ruoan kuluttamiseen liittyvistä uusista ilmiöistä ja syömisestä sen moninaiset merkitykset ja erilaisten asiakkaiden tarpeet huomioiden.

'Ruoka' onkin käsitteenä ympäristön tavoin moniulotteinen ja monimerkityksinen (ks. Haila 2001). Se ei ole 'yksi' vaan 'monta'. Tätä moninaisuutta liiketoimintaamme kuuluva neutraali tarjontapuhe yksinkertaistaa, teimme sen sitten tiedostaen tai emme. Se on omiaan etäännyttämään ikään kuin jo liiankin menestyksestä päivittäistavarakauppaa harjoittavaa, isoa S-ryhmää kuluttajien mielikuvissa heidän tarpeistaan. Asiakasta lähellä oleva kumppani on siten haastava visio jatkossakin. Seuraavassa esitän joitain keinoja ja ideoita tämän tavoittelemiseksi.

Käsitteiden monimerkityksellisyydestä huolimatta ekologisen ja sosiaalisen kestävyuden vaateista on tullut erottamaton osa kaikkea liiketoimintaa, myös päivittäistavarakauppaa (Forsman-Hugg ym. 2009). Kestävyuden tavoittelemisen yhteiskuntavastuun viitekehyksessä on tärkeää myös S-ryhmässä, ja vastuullisuus onkin yksi ryhmän arvoista (S-ryhmä 2010).

Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yrityksen aktiivista vastuullisuutta kestävyuden vaateiden toteuttamiseksi, ja se perustuu yrityksen omiin lähtökohtiin, arvoihin ja strategioihin.

Yhteiskuntavastuu jaetaan kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat taloudellinen ja sosiaalinen vastuullisuus sekä ympäristövastuu. (Forsman-Hugg ym. 2006)

Hämeenmaassa vastuullisuus merkityksellistetään vahvasti osuustoimintaan liittyvän alueellisuuden periaatteen kautta. Vastuullinen toiminta tarkoittaaakin, että yrityksen tekemä tulos palautuu paikallisyhteisölle (taloudellinen vastuu), että Hämeenmaa on merkittävä työllistäjä alueellaan ja huolehtii henkilöstöstään (sosiaalinen vastuu) ja että välittömään toimintaympäristöön liittyvät asiat kuten jätteiden lajittelu (ympäristövastuu) hoidetaan huolellisesti.

Elintarvikejärjestelmän globalisoituessa kaupan haasteet vastuullisuuden toteuttamisessa kasvavat (Forsman-Hugg ym. 2006). Vaihtoehtoiseksi kutsuttua ruoantuotantoa on esitelty julkisessa keskustelussa yleisluontoisena vastauksena nykyisen globaalien elintarvikejärjestelmämallin nostattamille huolille, ja esimerkiksi lähiruokaan liitetään luonnonmukaisen tuotannon tavoin ekologista ja sosiaalista kestävyyttä tukevia merkityksiä (Jokinen & Puupponen 2006).

Vaikka me hämeenmaalaiset yhdistämme lähiruoan sosiaalisen kestävyuden vaateisiin, kuten paikallisten tuottajien ja yrittäjien tukemiseen sekä alueellisen elinvoimaisuuden vaalimiseen, sille ei juuri tässä tutkimuksessa annettu merkityksiä ekologisen kestävyuden näkökulmasta (esimerkiksi lyhyiden kuljetusmatkojen ympäristöhyödyt eivät yleisesti tulleet esiin). Tämä on oletettavasti yksi syy siihen, miksi lähiruokaa ei nähty luomun kaltaisena ajankohtaisena myyntiartikkelina. Toinen

seuraus siitä, että lähiruokaa ei osata yhdistää kestävyuden lisääntyviin vaateisiin, on se, että lähiruokaa ei myöskään osata liittää osuuskaupan omaan yhteiskuntavastuun viitekehykseen.

Käsitteen vieraus on harmillista, sillä lähiruokakonseptit sopisivat erinomaisesti juuri paikallisyhteisösidoksiaan painottavan osuuskaupan vastuullisuuspuheeseen. Osuuskaupan oman toiminnan alueellisuuden ja elintarvikejärjestelmän uudelleen paikallistumisen ilmiöiden välisiä käsitteellisiä yhtymäkohtia emme siis Hämeenmaassa, ja luulen, monissa muissakaan alueosuuskaupoissa, aina näe. Tätä mahdollisuutta yrityskuvan ja kilpailukyvyyn parantamiseen ei mielestäni kannattaisi ohittaa.

Osuustoiminta, osuuskauppojen alueellisuus ja paikallisyhteisösidokset olisi mahdollista ottaa S-ryhmässä tehdyn vastuullisuustyön lähtökohdaksi entistä selvemmin. Elintarvikejärjestelmän uudelleen paikallistumisesta kertovat ilmiöt, kuten lähiruoka, tulisi tämän vuoksi nostaa välittömästi tarkasteluun myös Osuuskauppa Hämeenmaassa. Erilaiset konseptin sovellukset voisivat olla yksi vastuullisuustyön ilmentäjä ja auttaa suureksi kasvaneen ryhmän maineenhallinnassa elintarvikejärjestelmän muutosten ja kuluttamiseen liittyvien uusien ilmiöiden luomien haasteiden edessä.

Tällä hetkellä lähiruoan soveltuvuus päivittäistavarakaupan vakiintuneisiin merkitysrakenteisiin, diskursseihin sekä kysynnän ja tarjonnan konstruoimiin arjen realiteetteihin ei ole paras mahdollinen. Halutessamme kaupparyhmämme vastuuttomuutta esillä pitävä julkinen keskustelu lähi- ja paikallisesta ruoasta voisi kuitenkin olla käännettävissä, osuustoiminnallisuuteen linkitettyä, juuri oman kaupparyhmämme mahdollisuudeksi ja kilpailueduksi.

Mielenkiintoisia lähiruokaan liittyviä avauksia onkin esitetty aivan viime aikoina.

Päivittäistavarakauppa ry:n hanke elintarvikealan mikroyritysten valmentamisesta kaupan yhteistyökumppaneina on näistä kiintoisimpia. Lisäksi Hämeenmaa on aloittanut yhteistyön paikallisten elintarvikealan toimijoiden kanssa Lähiruokaa Päijät-Hämeestä –nimisen konseptin alla. Kokeilu on esimerkki onnistuneesta sovelluksesta paikallisten tuotteiden tuomiseksi ketjuuntuneen kaupan myymälöihin. Se toteuttaa myös erityisesti tarjonnalle alaluvussa 6.3 esittämiä vaatimuksia ja tukee siten tämän tutkimuksen tuloksia.

Lähiruoan saamien merkitysten muuntuminen tiedon ja kokemusten lisääntyessä olisikin yksi kiintoisa tulevaisuuden tutkimusmahdollisuus. Toivon myös tämän raportin edistävän osaltaan

lähiruoan tunnettuutta ja sen liittämistä syömisestä politisoitumisen ilmiöihin ja kestävyden sekä vastuullisuuden viitekehyksiin Ok Hämeenmaassa. Näin tämä tutkimus helpottaa tulevia yhteistyön muotoja.

Toimiva, kestävä suomalainen elintarvikejärjestelmä ja alueellista elinvoimaisuutta lisäävät ketjut voivat olla Kanta- ja Päijät-Hämeessäkin kaikkien toimijoiden yhteinen tavoite. Sitä toivon itse, sillä kuten laulussa sanotaan

”On mulle Suomi suloisin, vaan Häme siitä kallehin.”

Lähteet

- Burch, Cavid; Lions Kristen & Lawrence, Geoffrey. 2006: Mitä ”vihertyminen” tarkoittaa? Kuluttajat, maatalous ja elintarviketeollisuus. Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (toim.): Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Gaudeamus, Helsinki.
- Brassington & Pettitt. 2003: Principles of Marketing. Prentice Hall.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 2008: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere. 266 s.
- Forsman-Hugg, Sari; Paananen, Jaana; Isoniemi Merja; Pesonen Inkeri; Mäkelä Johanna; Jakosuo Katri & Sirpa Kurppa. 2006: Laatu- ja vastuunäkemyksiä elintarvikeketjussa. MTT. Maa- ja elintarviketalous 83. MTT Taloustutkimus, Helsinki.
- Forsman-Hugg, Sari; Paananen, Jaana; Pesonen Inkeri; Mäkelä Johanna; Katajavuori Juha-Matti & Järvelä, Katja. 2009: Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. Maa- ja elintarviketalous 140. MTT Taloustutkimus, Helsinki.
- Haila, Yrjö. 2001: Ympäristöherätys. Teoksessa Haila, Yrjö & Jokinen, Pekka (toim.): Ympäristöpolitiikka. Mikä ympäristö, kenen politiikka. Vastapaino, Tampere.
- Harisalo, Risto. 2008: Organisaatioteoriat. Tampereen yliopistopaino Oy, Tampere.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2000: Tutkimushaastattelu . Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki. 213 s.
- Hämeenmaa 2007: Hämeenmaan esitteet ja raportit. Yritysesite. <digipaper.fi/hameenmaa/4712/>
- Hämeenmaa 2011: Hämeenmaa esittäytyy. <s-kanava.fi/hameenmaa>
- Isoniemi, Merja. 2005: Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmiä 88/2005. Helsinki.
- Jokinen, Arja. 2002: Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero: Diskurssianalyysi liikkeessä. Vastapaino, Tampere. s. 37-53.
- Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero. 1993: Diskurssianalyysin aakkoset. Vastapaino, Tampere. 238 s.
- Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero. 2002: Diskurssianalyysi liikkeessä. Vastapaino, Tampere. 281 s.
- Jokinen, Pekka & Puupponen, Antti. 2006: Paikallisuus kestävän ruoantuotannon perustana? Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (toim.): Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Gaudeamus, Helsinki.
- Kakriainen, Salla; Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina. 2006: Luomutuotteiden kuluttamisen motiivit Suomessa ja Saksassa. Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (toim.): Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Gaudeamus, Helsinki.
- Kotler, Wong, Saunders & Armstrong. 2005: Principles of Marketing. 4th European edition. Prentice Hall.
- Laine, Markus & Jokinen, Pekka. 2001: Poliitiikan olottuvuudet. Teoksessa Haila, Yrjö & Jokinen, Pekka (toim.): Ympäristöpolitiikka. Mikä ympäristö, kenen politiikka. Vastapaino, Tampere.
- Lampikoski Kari; Suvanto Pirkko & Vahvaselkä Irma. 1994: Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo.
- Massa, Ilmo; Lillunen, Anu & Karisto, Antti. 2006: Ruokaan liittyvät uudet merkitykset. Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (toim.): Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Gaudeamus, Helsinki.

- Moilanen, Pentti & Rähkä, Pekka. 2001: Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.): Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. PS-kustannus, Jyväskylä. 210 s.
- Mononen, Tuija. 2006: Yhteiskuntatieteellisen elintarviketutkimuksen linjoja. Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (toim.): Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Gaudeamus, Helsinki.
- Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (toim.). 2006: Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Gaudeamus, Helsinki.
- Mäkelä, Johanna. 2002: Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu. Kuluttajatutkimuskeskus, Kauhava.
- Mäkipeska, Tuomas & Sihvonen Mikko. 2010: Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Helsinki.
- Salminen, Ari. 2002: Hallintotiede. Organisaatioiden hallinnolliset perusteet. Hallinnon kehittämiskeskus. Edita, Helsinki.
- Salminen, Ari. 2008: Julkisen toiminnan johtaminen. Hallintotieteen perusteet. Edita, Helsinki.
- Silvasti, Tiina. 2006: Näkökulmia globaaliin ruokaturvaan. Teoksessa Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (toim.): Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Gaudeamus, Helsinki.
- Sireni, Maarit. 2007: Vaihtoehtoista ruoantuotantoa kehittämässä. Analyysi maakunnallisista elintarvikestrategioista. Karjalan tutkimuslaitoksen raportteja. Nro 6/07. Joensuun yliopistopaino, Joensuu.
- SOK 2006: Osuustoiminta liiketoimintamalline. <mediapalvelu.s-kanava.fi/s-ryhma/osuustoiminta/>
- S-ryhmä 2010: Mikä on s-ryhmä? <s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma/>
- Suoninen, Eero. 2002: Näkökulmia sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. Teoksessa Jokinen, Arja; Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero: Diskurssianalyysi liikkeessä. Vastapaino, Tampere. s. 17-36.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2009: Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Helsinki.
- Varjonen, Johanna & Viinisalo, Mirja. 2004: Ruokatottumusten muutos. Ostetaanko rahalla vaivattomuutta ja ajankäyttöä vai kestäväää kehitystä? Teoksessa Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen. Tilastokeskus.

Liite 1. Haastattelurunko

Taustatiedot (mm. ammatillinen historia ja osuuskauppatausta)

Ok Hämeenmaan arvot ja liike- sekä osuustoiminnan periaatteet

- Nimeäminen ja sisällön määrittely
- Alueellisuuden sisältö ja merkitys?
- Vastuullisuuden sisältö ja merkitys?
- S-ryhmän erot tavaroiden ja palveluiden tarjoajana muihin keskusliikkeisiin
- Osuustoiminnan tulevaisuus ja sopivuus ”nykymaailmaan”

Valikoiman muodostus ja kuluttajien ostokäyttäytyminen

- Valikoiman muodostus: Käytännöt ja taustalla vaikuttavat tekijät
- Kuluttajien ostopäätökset: Taustalla vaikuttavat tekijät
- Kuluttajille tärkeät asiat vs. huolenaiheet
- Ympäristöllisesti ja eettisesti profiloituneet tuotteet (luomu ja Reilu kauppa), mikä asema?
- Muutokset ostokäyttäytymisessä tulevaisuudessa

Elintarvikejärjestelmä ja –ketjut

- Suomalaisen elintarvikejärjestelmän toimijat ja valta-asetelmat
- Kaupan rooli (Väite: Kauppa hyötynyt rakennemuutoksesta)
- Elintarvikejärjestelmän globalisaatio
- Suomalaisen ja tuontiruokan asema
- Näkemykset tulevaisuudesta

Lähi- ja paikallinen ruoka

- Sisältöjen määrittely
- Lähirooka-ajattelu (ts. Mistä lähiruokan yhteydessä puhutaan?)
- Keskustelun relevanttius kaupalle
- Tuotteet ja yhteistyökumppanit omassa yksikössä ja niiden merkitys
- Mietteitä Heilasta
- Kysyntä ja tarjonta nyt

- Tuotteiden hinta ja hinnoittelu (Väite: Tuottajat todenneet korkeiden myyntikatteiden lisäävän tuotteiden hintaa, josta hyötyy vain kauppa)
- Lähiruoan asema nyt ja tulevaisuuden näkymät

Sale Porlammi

- Hälyn tausta ja syyt. Olisiko tullut toimia toisin? (Porlammilaisista Ok Hämeenmaa toimi tapauksessa osuustoiminnan periaatteiden vastaisesti)
- Kaupan keskittymiskehitys ja lähikauppojen toimintaedellytysten loppuminen
- Taloudellinen kannattavuus ja tuloksellisuus arvoina, jäikö jotain alussa sanomatta?
- Lähikauppojen asema tulevaisuudessa