

Tuorepuoti Oy



Teksti: Markku Virtanen
Kuvat: Hamid Alsammarrae

Tämän tapauskuvauksen on laatinut tutkimusjohtaja Markku Virtanen käytettäväksi pääasiassa opetustarkoituksiin. Kuvauksessa esitetyt näkökannat ovat laatijan henkilökohtaisia tulkintoja eivätkä ne välttämättä vastaa kohdeyrityksen omia näkökulmia tai kannanottoja.

”Niin me ollaan tituleerattu tätä meidän kauppaa monen tuottajan suoramyyntipisteeksi. Moni asiakaskin sanonut, että vähän niin kuin tori ja kauppahalli olis yhdessä ja kaikki maksetaan vaan yhteen kassaan”

Verkkokaupasta lähiruokakaupaksi

Tuorepuodin perustivat ja omistavat Miia Taivalantti ja Heli Ursin. He olivat olleet perustamassa Mikkeliin ruokapiiriä ja toimineet siinä aktiivisesti 2.5 – 3 vuoden ajan. Ruokapiirin laajetessa logistiikka ja toiminnan hallinnointi tuovat omat ongelmansa, joita on vaikea hallita ilman liiketoiminnallista organisaatiota. Tästä syystä Miia ja Heli alkoivat pohtia, voisiko ruokapiirin ajattelumallin ja arvomaailman pohjalta perustaa yrityksen. He alkoivat selvittää tarkemmin mahdollisuuksia yrityksen perustamiseen laatien liiketoimintasuunnitelmia ja budjetteja. Suunnitelmat johtivat yrityksen perustamiseen ja lähiruokakaupan käynnistämiseen kesällä 2013. Ruokapiirissä luodut verkostot olivat käytettävissä ja aktiivinen toiminta aikaansai myös tunnettuutta ja uskottavuutta. Ruokapiiritausta heijastuu yrittäjistä haastattelutilanteissa selvästi siten, että he ovat innostuneita ja suhtautuvat myönteisesti lähi- ja luomuruokaan.

Alun perin Mikkelin keskustassa Vilhonkadulla sijaitseva kauppa toimi verkkokauppana ja kivijalkakauppa oli avoinna vain parina päivänä viikossa. Asiakkaiden toivomuksesta aukioloa kuitenkin laajennettiin siten, että kauppa on auki jokaisena arkipäivänä. Liike on auki maanantaista – keskiviikkoon klo 10 – 18, torstaisin ja perjantaisin klo 10 – 19 ja lauantaisin klo 10 – 14. Perjantaisin sisäänkäynnin tuntumassa on tarjolla myös ylämaankarjan lihaa Pienikankaan tilan myyntiautosta.

”Meillä piti olla verkkokauppa, mut asiakkaat toivo, et pääsee tänne paikan päälle ja oikeastaan ensimmäisen aukioloviikon jälkeen sitten panostettiin siihen, että pidettiin viitenä päivänä viikossa auki. Ruvettiin hankkii lisää tavaraa. Sitten hankittiin kylmälaitteita ja muuta. Meillä oli tarkoitus, että myöhemmässä vaiheessa suunnataan kivijalkakauppaan, mutta asiakkaiden toivomuksesta meni suunnitelmat uusiksi.”

Alkuvaiheessa pääosa tuotteista meni verkkokaupan kautta, kun luultiin, että Tuorepuoti toimii pelkästään

Päivittäistavarakauppa Suomessa

Päivittäistavarakauppa ry:n mukaan kaupan markkinoita hallitsevat suuret kaupan yksiköt, joiden osuus koko kaupasta on 66 %. PTY toteaa kuitenkin, että pienemmillä myymälöillä on myyntivolyymiaan suurempi merkitys ja maamme asuttavuuden kannalta tärkeä tehtävä paikallisen elintarvike- ja päivittäistavaratarjonnan järjestämisessä.

Lähiruokakaupat

Ruoka-Suomi –verkosto on listannut aitojamakuja.fi sivustolla lähiruokakaupat maakunnittain. Tämän listauksen mukaan lähiruokakauppoja on Suomessa noin 250. Eniten niitä on Uudellamaalla (yksiköitä 49) ja vähiten Etelä-Karjalassa (2). Luettelossa on kuitenkin puutteita, sillä mukana on valikoivasti myös suoramyyntipisteitä, jotka eivät ole varsinaisia kauppoja. Lisäksi mukana on sellaisia yrityksiä, joiden tarjonta on pääosin palvelua eikä vähittäiskauppaa. Paremmin näiden yritysten tilannetta luonnehtiikin määrittely, että ne ovat elintarvikealan pienyrityksiä, joilla on oma myymälä. Etelä-Savon alueelta on listattu 19 yritystä. Näistä yrityksistä Tuorepuoti Oy:n suorana kilpailijana voidaan pitää Mikkelin kauppahallissa sijaitsevaa Maalaispuotia ja Teron Tuoretori Oy:tä, sillä ne ovat sijainniltaan sekä samoista lähiruokatuotteista että asiakkaista kilpailevia yrityksiä. Maalaispuodin valikoima painottuu lihatuotteisiin ja Teron Tuoretorin puolestaan marjoihin ja vihanneksiin.

verkkokauppana. Kun tietoisuus normaalista kivijalkakaupasta levisi, muuttui kysyntä nopeasti. Nykytilanteessa verkkokaupan osuus on enintään noin 5 % koko kaupankäynnistä. Elintarvikkeissa verkkokaupan mahdollisuuksien ikkuna ei ole vielä avautunut. Tähän vaikuttavat muun muassa myytävien tuotteiden ominaisuudet ja henkilöiden ostokäyttäytyminen samoin kuin normaalit kaupankäyntitavat. Tuoretuotteiden palauttaminen ei välttämättä ole niin yksinkertaista kuin esimerkiksi vaatteiden palauttaminen. Yrityksen käytävissä olevat resurssit voivat myös rajoittaa verkkokaupan käyttöä.

"Jos ajatellaan vaikka omenaa, niin ihminen haluaa pyöritellä sitä omenaa, minkä haluaa valita. Asiakas ei ehkä luota, että me osataan valita riittävän hyvä ja laadukas tuote. Myös se henkilökohtainen halu valita vaikuttaa. Jos haluat valita vaikka leipää, niin varmaan se suutuntuma, käsituntuma ja nenätuntuma mitä kaipaa. Se on ihan eri asia kuin esim. jos sä ostat vaatteita verkossa, niin voit ne helposti palauttaa. Jos meillä olis vähän isommat resurssit, niin kotiinkuljetus voisi olla yksi verkkokauppaa vetävä tekijä. Tällä hetkellä asiakkaat joutuu noutamaan tuotteet paikan päältä. Uskon, että monet vanhukset tai esim. kotiäidit ottaisivat hyvin mielellään sen laatikon suoraan ovelle."

Valintamyymälät 100 – 400 m²

Tuorepuodin toimialaksi on luokiteltu 47113 eli valintamyymälä, jonka pinta-ala on 100 – 400 m². Voitto + -tietokannasta löytyy Etelä-Savon alueelta 14 valintamyymälää. Näistä yrityksistä neljällä ei ole ollut lainkaan liiketoimintaa. Valintamyymälöiden liikevaihto vaihteli vajaasta 23 000 eurosta 20 miljoonaan euroon. Kolme näistä kaupoista toimii Mikkelin alueella, mutta ne eivät ole Tuorepuodin suoria kilpailijoita, vaikka niiden valikoimiin todennäköisesti kuuluu jonkin verran lähi- ja luomuruokatuotteita. Voitto + tietokannan tilastoihin eivät kuulu pienet toiminnat eivätkä henkilöyhtiöt (avoimet ja kommandiittiyhtiöt), joten kaikkia potentiaalisia kilpailijoita ei ole mukana tarkastelussa.

Tuotteet ja palvelut

Tuorepuodilla on alusta lähtien ollut toiminnan taustalla selvät arvot ja perusperiaatteet, jotka ovat ohjanneet yrityksen tuotestrategiaa. Kaupan neljä perusperiaatetta ovat (tuorepuoti.fi):

- Terveellistä ja puhdasta alkuperäistä ruokaa läheltä
- Ympäristön säästäminen ja kunnioittaminen sekä jätteiden vähentäminen
- Eettinen tuotanto, mahdollisuus tutustua mistä ruoka tulee
- Kausiajattelun- ja viikoittaisen ruokakulttuurin suunnitelman palauttaminen ja sitä kautta jätteiden vähentäminen

Tuotteiden terveellisyys ja puhtaus tarkoittaa sitä, että tarjottavat tuotteet ovat suurimmaksi osaksi prosessoimattomia ja niissä on mahdollisimman vähän lisäaineita. Tarkoituksena on kannustaa ihmisiä tekemään ruokansa alusta asti itse ja tällä tavalla opettaa heidät myös tietämään tarkemmin, mitä ruoka sisältää. Kun ruoka tulee läheltä, ovat alueen kuluttajat myös lähellä tuottajia ja heidän on helpompi saada tietoa omasta ruoasta, sen tuotannosta ja alkuperästä. Kausiajattelu ja suunnittelu puolestaan mahdollistavat kohtuullisen hinnoittelun ja auttavat jätteiden määrän vähentämisessä.

Tuotevalikoimaan kuuluu normaalin elintarvikeliikkeen tuotteita eli tarkoitus on, että asiakas löytäisi kaupasta täyden ruokakorin. Tuorepuodin tapauksessa tarjolla on lähellä tuotettuja vihanneksia, juureksia, lihaa, kananmunia, marjoja, mehua, jauhoja ja ryynejä, leipää, maitotuotteita ja hedelmiä. Juomatarjonta kattaa myös muun muassa luomuoluet ja siiderit. Tarjolla on myös harvinaisempia vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi lihatuotteissa biisonia, hanhea ja poroa. Gluteenittomia tuotteita on myös hyvä valikoima, sillä kaupalla on paljon erikoisruokavaliioasiakkaita, joita pyritään palvelemaan mahdollisimman hyvin. Tuotevalikoiman hankinnassa on selkeä fokus – lähiruoka tai luomu.



"Yritetään saada mahdollisimman paljon läheltä ja jos on luomua, niin se on plussaa. Ei riitä pelkästään, että on Etelä-Savosta tai Savosta, vaan pitää olla myöskin laadukasta ruokaa. Pitää olla hyväksi koettu ja se, mikä ero meillä on isoon kauppaan verrattuna, niin me pystytään ottaa esim. pieniä eriä ja erikoisempia tuotteita. Meille ei kukaan sanele, mitä meidän pitää ottaa. Jos tuottaja kävelee sisään ja tarjoaa meille jotain erikoista pientä ihanaa erää, niin me voidaan se ottaa ex tempore. Kun on pieni, on myös joustava. Jotain tuotteita tulee ulkomailta, kuten hedelmiä ja tällaisia mitä asiakas vaatii, ja kahvit ja muut on otettu sitten luomuna. Jos on ulkomaisia tuotteita, ne on luomua. Valmisruokia ja marinoituja lihoja emme myy. Erikoisemmat esim. porot, biisonit, luomupossu anka ja hanhi on pakasteena, mutta sitten nautaa eli Highland -karjan liha on sekä tuoreena että pakasteena. Tuoretta possua tulee Mäntyharjulta Kovalan tilalta torstai-iltaisina."

Elintarvikkeiden lisäksi on valikoimassa vähän ympäristöystävällisiä pesuaineita, shampoita, hoitoaineita ja kosmetiikkaa. Tarkoitus on panostaa näihin tuoteryhmiin jonkin verran lisää, kun kauppa saadaan vakiintumaan ja suunniteltu kahvila avattua.

Yrityksen tuote- ja palveluvalikoimaan kuuluu myös erilaisten koulutuksen, kurssien, lähiruokatapahtumien ja asiantuntija- ja infotilaisuuksien järjestäminen.

Yrittäjät ja muut henkilöresurssit

Tuorepuoti on osakeyhtiö, jonka omistavat yhtä suurin osuuksin Miia Taivalantti ja Heli Ursin. Miia toimii yrityksen toimitusjohtajana ja hallituksen puheenjohtajana. Yrityksen toimialana on päivittäistavaroiden vähittäis- ja tukkukauppa ja maahantuonti. Tilastokeskuksen toimialaluokituksessa se on luokiteltu valintamyymäläksi, jossa on tilaa yli 100 – 400 m² (toimialakoodi 47113).

Miian pohjakoulutus on medianomi ja hänellä on työkokemusta mm. televisiotyöstä. Hän on myös valmistunut puusepäksi ja sisustajaksi sekä käynyt starttiyrittäjiltä vaadittavan yrittäjyyskoulutuksen. Hänen vanhempansa ovat myös yrittäjiä, mitä kautta hän on saanut vahvan pohjan omalle yrittäjyydelleen.

”Yrittäjätaustaa mulla oikeastaan on äidinmaidossa, kun vanhemmat on ollut aina yrittäjiä. Sitä kautta yrittäjyys on ollut vahvasti mukana.”



Heli on saanut lähihoitajan koulutuksen ja työkokemusta hänelle on kertynyt monesta paikasta kehitysvammaisten ja lasten parissa. Hän osallistui myös yrittäjäkoulutukseen ennen yrityksen perustamista.

"Miia sai minut houkuteltua mukaan tähän. Oltiin sitten ideoimassa yhdessä ja idea oli tavallaan Miian. Hän oli tehnyt tähän hyvin pohjatyötä. Ruokapiiri oli meidän tausta ja molemmat oltiin tosi aktiivisesti siinä mukana 2,5-3 vuotta. Oikeastaan harrastuksesta tuli minulle ammatti. Ruokapiirihän rekisteröityi myös yhdistykseksi. Nykyisin ei olla millään tavalla mukana sen toiminnassa. Kun se on tavallaan vapaaehtoistyötä, niin yrityksen pyörittämisen ohella ei riitä harrastukseen aika, kun ei tahdo riittää muutenkaan."



Enimmäkseen yrittäjät hoitavat liikkeen kahdestaan vuorotellen ja porrastaen työt siten, ettei tarvitse olla aamusta iltaan kuutena päivänä viikossa. Yrityksessä työskentelee yksi tarvittaessa töihin kutsuttava vieras työntekijä ja lisäksi kesäajaksi palkattava kesätyöntekijä. Miia hoitaa myös hallinnon ja siihen tarvittaisiin enemmän aikaa. Tämän vuoksi on suunnitelmissa saada palkatuksi vielä yksi vakituinen työntekijä.

"Pääsääntöisesti pärjätään kahdestaan, mutta sit aina tarvittaessa on se työntekijä. Pitkää päivään tässä tulee väännettyä, mutta sitähan se yrittäjä on. Toiveena on, että saataisiin yksi vakituinen, että mullakin jäisi pikkasen aikaa istua tuolla konttorissa. Nyt voin sanoa, et menee vähän turhan paljon omaa aikaa siihen hallinnon pyörittämiseen, kun työaika menee kaupan pyörittämiseen."

Kahdestaan tekemisessä on myös omat etunsa varsinkin palveluammattissa. *”Jos toisella on huono päivä, niin toinen tökkii kylkeen ja kehottaa ’hymyilehän siinä’.”*

Asiantuntija-apua yrittäjät ovat saaneet muun muassa Uusyrityskeskus Dynamosta, minkä lisäksi heillä on yrityskummina kokenut yritystalouden konsultti ja kouluttaja Lasse Karjalainen. Hän on neuvonut budjettien ja liiketoimintasuunnitelman teossa ja myös muissa liiketoiminnan kysymyksissä sekä talouden seurannassa.

”Se luo itelle vähän turvaa, että on asiantuntija, jolle voi soittaa, kun ei ole kokemusta yrityksen pyörittämisestä. Häneltä voi kysyä neuvoja ja yksi oleellinen tekijä on, että löytyy joku, joka kuuntelee.”

Tuottajat ja muut tavarantoimittajat

Yrityksellä on useita kymmeniä tavarantoimittajia, jotka pääosin ovat lähiseudun tuottajia. Tuotteet tulevat noin 50 tuottajalta. Tavarantoimittajien joukossa on myös muutamia tukkukauppoja, jotka toimittavat esim. hedelmiä ja kuivat tuotteita. Uusien lähiruoan tuottajien ja tuotteiden löytäminen on osoittautunut vaikeaksi, sillä pienillä tuottajilla ei välttämättä ole omia nettisivuja, joilta tuotteita voisi etsiä.

”Yksi toimittaa porkkaa, toinen kaalia ja kolmas salaattia. Näistä valikoima hyvin pitkälle kertyy. Esimerkiksi poroa ja hanhea, jotka säilyvät useita kuukausia, ei tule viikoittain. Parhaimpia on aina ne lähiluomutuotteet luomusalaatteja ja yrttejä Ihastjärveltä. Meillä on lähellä ihania tuottajia ja tuotteita. Se on hienoa, että he saavat myös väylän, missä niitä myydä, koska kaikilla ei ole suoramyyntipisteitä itsellä. Toivomme, että tuottajat ottaisivat suoraan yhteyttä ja tarjoaisivat rohkeasti tuotteita myyntiin. Otamme vastaan pieniäkin eriä ja erikoisiakin tuotteita voi tarjota meille.”

Vaikka tavarantoimittajia on paljon, ei logistiikasta ole tullut kaupalle ongelmaa.

”Isot kaupat haluaa, että yksi rekka käy pihassa ja toimituksesta tulee yksi lasku. Meille se ei ole ongelma. Meille on tärkeämpää, että saadaan hyvä tuote. Jotain tuotteita on noudettu itse, kun logistiikkaa ei ole ollut valmiiksi olemassa. Esimerkiksi biisonin lihan on Miia käynyt hakemassa.”

Yhteistyö tuottajien ja tavarantoimittajien kanssa toimii toistaiseksi suullisten sopimusten pohjalta. Toiminta perustuu luottamukseen, joka on todennettu jo ruokapiirin aikaan.

”Iso osa tuottajista tuli meille tutuksi jo ruokapiirin kautta. Meillä on jo monen vuoden yhteistyö heidän kanssaan. Kauppaa avatessa oli meidän valtti, että ennestään jo tunnettiin niin paljon tuottajia ja yhteistyön käynnistäminen heidän kanssaan oli luontevaa ja helppoa.”

Ruokapiirin kautta oli syntynyt myös verkostoja muuhun yhteistyöhön. Tuorepuoti tekee yhteistyötä myös muiden vastaavanlaisia tuotteita myyvien yritysten, kuten Anttolanhovin, Kenkäveron ja Tertin kartanon kanssa. Näiden yritysten tuotteita on myynissä Tuorepuodissa. Esimerkiksi Anttolanhovin kanssa tehdään yhteistilauksia ja säädetään tällä tavoin rahtikustannuksia. Tämä auttaa myös suurempien erien hankinnassa. Yrityksessä myydään myös kerrosta ylempänä alivuokralaisina olevien IPIK Designin ja Hahtuvahullun tuotteita.

Asiakkaat ja arvolupaus

Nettisivujen mukaan tuorepuoti tuo kuluttajalle uutta ajattelutapaa lähiruosta ja luomusta, ruokakulttuurin suunnitelmallisuudesta ja kierrättämisestä. Kysyttäessä, min-kälaisista asiakkaista yrityksen asiakaskunta koostuu, toteavat yrittäjät asiakkaiden olevan pääosin *"itsestään ja hyvästä ruoasta pitäviä asiakkaita"*. He eivät halua maksaa ruoastaan liikaa ja toisaalta he haluavat pitää huolta hyvinvoinnistaan ravinnon avulla. Suuri osa asiakaskunnasta on myös allergiaperheitä ja erikoisruokavaliota noudattavia asiakkaita. Suurkeittiöasiakkaat ovat harvinaisia, mutta yksi ravintola on vakituisena asiakkaana ja yhteistyökumppanina. Satunnaisina asiakkaina on esimerkiksi sellaisia ravintoloita, joilta pyydettyyn isommalle joukolle tarkoitettuun lähiruokamenuun on raaka-aineet haettu Tuorepuodista.

Yrittäjien yksi tavoite on saada asiakkaat ostamaan koko ruokakorinsa Tuorepuodista. Tästä syystä tarjottavien tuotteiden hinta-laatusuhteen tulee olla kohdallaan. Tuorepuodin arvolupaus onkin:

"Hyvä ja laadukasta lähi- ja luomuruokaa kohtuuhinnalla."

Yhtenä tulevaisuuden haasteena yrittäjät pitävät riittävän suuren vakiintuneen asiakaskunnan löytämisestä. Kesäaikaan olisi tärkeää saada asiakkaiksi myös lomalaisia ja mökkiläisiä. Suuri osa alueella mökkeilevistä tulee pääkaupunkiseudulta, missä ollaan yrittäjien mukaan hyvin valveutuneita lähi- ja luomuruoan suhteen. Haastattelijan huomautettua, että lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista selvittäneessä hankkeessa todettiin, että Mikkelissä kuluttajapaneeliin osallistuneiden tietoisuus lähiruosta oli parempi kuin pääkaupunkiseudun kuluttajapaneelissa, yrittäjät toteavat:

"Siellä ollaan kyllä valveutuneita ja ihmiset on kiinnostuneita hyvästä ruoasta. Stokkan herkkä on varmasti tehnyt oman osansa laadukkaan ruoan ja lähiruokatuotteiden edistämistämisessä. Pääkaupunkiseudulla lähiruoka-ajattelusta on kuitenkin tehty liian hienoa ja on luultu, että lähiruoalla on liian kalliit hinnat."

Hintoihin omalta osaltaan vaikuttavat liikepaikat ja niiden saavutettavuus. Lähiruosta on tullut elitististä eikä niinkään jokapäiväistä tavallisen perheellisen ihmisen arkiruokaa. Toisaalta Suomeen perustettiin lähiruokatarendin käynnistyessä paljon lähi- ja luomuruokakauppoja, joilla oli hyvin marginaalinen valikoima. Kun on investoitu ja haettu nopeaa kasvua on ehkä edetty liian nopeasti ja taloutta ei ole saatu tasapainoon.

"Meillä on edulliset tilat, me tehdään tätä kahdestaan ja meillä on hyvät taustajoukot tässä takana, niin se on meidän valtti."

Tulevaisuudessa Tuorepuoti aikoo saavuttaa tietyn vakiintuneen liiketoiminnan tason ja vahvan jalansijan Mikkelin elintarvikekaupassa. Tätä tavoitetta kohti edetään kuitenkin maltillisesti pitäen huolta hyvästä hinta-laatusuhteesta.

"Tehdään hyvin ja erinomaisesti ja ei lähdetä haihattelemaan."

Kilpailu ja yrityksen aseointi

Toistaiseksi yritys on hyvin pieni yksityinen toimija, mutta tavoitteena Tuorepuodilla on olla varteenotettava vähittäiskaupan toimija Mikkelissä. Tämän vuoksi yrittäjät ovat panostaneet alusta asti kunnolla liiketoiminnan kehittämiseen. Kahden suuren ketjun puristuksessa tähän tavoitteeseen on pyrittävä olemalla erilainen. Tämä tarkoittaa sitä,

että on oltava tarjolla myös sellaisia tuotteita, joita ei välttämättä isoissa kaupoissa ole. Yleinen trendi näyttäisi olevan lähi- ja luomuruoan suosion nousu, joskin taloudellinen tilanne on tuonut tähän nousuun vähän takapakkia. Pienen toimijan on oltava joustava ja sopeutuvainen myös sellaisiin käytäntöihin, jotka eivät toimi suurissa yritysissä.

"Kun ei pysty isojen kanssa kilpailemaan hinnoilla, niin oltava vähän erilainen valikoima. Me ollaan saatu positiivista palautetta ja myös isojen kauppojen on ollut pakko panostaa lähiruokaan enemmän. Kyllä se luo sielläkin paineita."

...Tavallaan lisätään tietoutta ja on ollu ruokakohuja ja on ollut tavallaan meidän etu ja me tiedetään kyllä mistä ruoka tulee ja osataan kertoa tuotteistaa ja tuottajista ja osataan levittää sitä infoa ja tehdä tutuksi

Kilpailuetunaan yrittäjät pitävät sitä, että ruoka on laadukasta, kohtuuhintaista ja hyvän makuista. Laadukkuus on osittain seurausta siitä, että läheltä toimitettu ruoka ei vaadi pitkiä kuljetusmatkoja ja varastointia, minkä vuoksi tuotteet ovat tarjolla tuoreina. Esimerkiksi ylämaankarjan lihan maku saa asiakkaat ostamaan siitä jauhettua lihaa, vaikka se on kalliimpaa tavalliseen jauhelihaan verrattuna tavalliseen naudan jauhelihaan. Kilpailuedun perustana on siis tuotteiden hinta-laatusuhde, lyhyet ketjut ja lyhyet toimitusajat. Hyvä ja asiantunteva palvelu ja ostomiljöö luovat myös kilpailuetua. Suurissa marketeissa valikoimat ovat niin laajoja, että kuluttajille voi tulla jopa valinnanvaikeuksia.

"Erittäin suuri valtti meidän liiketoiminnassa on laadukas ruoka, mitä ei pilata sillä, että se ajalee ympäri Suomea rekkojen kyydissä. Esimerkiksi nuo Kääriäisen salaattit on aamulla pellolta napsastu ja 10 kilometrin kuljetuksen jälkeen ne on nyt meidän hyllyssä, taatusti tuoreena. Esimerkiksi jauheliha on pakastettu suoraan teurastuksen jälkeen, niin se on huomattavasti tuoreempaa ja siinä ei oo mitään kaasuja."

"Palvelusta on saatu hyvää palautetta. On todettu, että teillä on 'miellyttävä pieni kauppa'. Asiakkaat tykkää, että saa tehdä rauhassa ostoksia. Kun menee marketteihin, niin siellä on hirveesti ihmisiä ja se ei ole enää rentouttavaa tehdä ostoksia. Musta tuntuu itestä ainakin, että kaikkee on liikaa. Se on jotenkin niin hulluksi jo menny tää maailman meno. Itelle tulee jo ihan erilainen fiilis kun astuu meidän kauppaan verrattuna siihen, kun menee isoon markettiin."

Kokonaisuudessaan alan kilpailu Mikkelin seudulla koetaan kuitenkin reiluksi eivätkä yrittäjät koe, että heille olisi kukaan pistänyt kapuloita rattaisiin. Alkuvaiheen vaikeudet on koettu enemmänkin haasteina kuin suurina ongelmina. Yhtenä haasteena on ollut se, miten me saadaan asiakaskäyttäytyminen ja tottumukset muuttumaan ja asiakkaita käymään myös Tuorepuodissa. Vanhasta tottumuksestahan moni asiakas menee samaan kauppaan kuin ennenkin.

Kuten jo aiemmin todettiin, Tuorepuodin tavoitteena on olla varteenotettava vähittäiskauppa Mikkellissä. Tämä tarkoittaa asiakasmäärän nykyisen asiakasmäärän kasvattamista ja sen vakiinnuttamista tietyille tasolle. Asiakasmäärän nousu edellyttää myös valikoiman laajentamista, mikä puolestaan luo omat paineensa varaston kiertonopeudelle. Tuoretuotteiden kierron pitää olla riittävän nopeaa, ettei hävikki kasva liian suureksi. Suuri hävikki vaarantaa kohtuullisen hinnoittelun.

"Ihan pientä hävikkiä on, mikä on tietysti ihan normaalia tällaisessa ruokakaupassa, mutta meidän suhteessa hävikki on ollut aika pieni. Me on yritetty kouluttaa asiakkaita

enemmän siihen, ettei meillä ole täyttä valikoimaa koko ajan, vaan tiettyinä päivinä tulee tiettyjä tuotteita. Asiakkaat on suhtautunut siihen aika hyvin. Monesti marketeissa on eri valikoimia ihan hirveitä määriä. Pyritään tilaamaan mieluummin kohtuudella ja esim. jogurtista ei ole järkeä pitää esim. 20 erilaista valikoimassa. Kun pystyy minimoimaan hävikkiä, niin sehän näkyy tietty sitten hinnassakin.”

Muut resurssit: Toimitilat ja rahoitus

Sijainniltaan Tuorepuoti on hyvällä paikalla. Matkakeskus on vieressä, joten bussilla tulijoiden ei tarvitse kantaa kauppakassejaan pitää matkaa. Viitostien sisääntuloväylältä on suora liittymä parkkipaikalle. Toimitiloja yrittäjät pitävät kaupalleen sopivan kokoisina. Tilat ovat helposti sekä asiakkaiden että tavarantoimittajien saavutettavissa, sillä edustalla on hyvä parkkipaikka ja tavarantoimittajille lastauslaituri. Toisaalta tilojen käyttö on siinä mielessä haasteellista, että niitä ei ole alun perin suunniteltu kaupaksi. Tästä syystä kylmälaitteiden vaatimat sähköasennukset ja myös muu remontointi on vaatinut paljon suunnittelua ja työtä.

Liiketoiminnan käynnistämiseen yritys sai tukea Ely-keskuksen maaseuturahastosta, mikä mahdollisti kunnollisen liikkeellelähdon.



Yrityksen käynnistyessä ulkopuolista rahoitusta saatiin pankista, Finnveralta ja Ely-keskuksesta. Ulkopuolisen rahoituksen osuus on suhteellisen suuri. Positiivista on, että yrityksen taloudellinen tilanne on pysynyt kuitenkin suhteellisen vakaana. Monilla lähikauppa yrityksillä on samanaikaisesti ollut suuria taloudellisia vaikeuksia. Esimerkiksi Sitran osittain omistama Aitokauppa lopetti toimintansa kesällä 2013, koska liiketoiminta oli tappiollista.

Yrittäjät korostavat, että uuden yrityksen pitää olla tarkkana, että normeihin ja sää-döksiin liittyvät asiat tehdään alusta asti oikein. Esimerkiksi Elimäeltä Kouvolan läheltä tulee Tuorepuotiin tuotteita, joiden toimittajat ovat 10 kilometrin päässä toisistaan. Toisen tuotteet vaativat kylmäkuljetuksen ja toisen puolestaan viileän kuljetuksen. Jos kuljetukset voidaan järjestää yhteistyössä, niin luonnollisesti käytetään yhteiskulje-tuksia.

”Pulkkisen porkkanat ja Vauhkosen kaalit, niin vuorotellen tuovat, kenellä on tännepäin asiaa. Monesti sovitaan toimittajien kanssa, että jos heillä on muutakin asiaa tänne päin niin sitten tuovat myös meille, ettei ajateta turhaan pientä kuormaa. Yksi logistinen ongelma on, että meillä on tinkimätöimittaja Sysmässä, mistä on niin pitkä matka, että ei kannata ajattaa viikoittain, vaikka tuotetta jonkin verran haluttaisiinkin. Pitäisi olla kysyntää jonkin verran enemmän, että se kannattaisi.”

Menestys

Kysyttäessä minkälainen on menestynyt yrittäjä ja ovatko yrittäjät omasta mielestään menestyneitä Heli vastaa:

”Kai voi sanoa olevansa menestynyt jo nyt. En olis voinut muutama vuosi sitten kuvitellakkaan, että oon yrityksen perustamisessa mukana ja on jonkunlainen saavutus si-nänsä jo tämäkin. On vaatinut työtä, mutta en päivääkän nyt kadu.”

Miian mielestä se, että pystyy maksamaan itselleen palkkaa omasta yrityksestä, on jo hyvä saavutus. Hän pitää työtään antoisana erityisesti ihanien ja iloisten asiakkaiden vuoksi. Lisäksi julkisuudessa ollaan kiinnostuneita uudesta, vähän erilaisesta ja innovaatiivisesta kaupasta ja sen vuoksi yritys on saanut hyvin palstatilaa.

”Tekee mieli laittaa illalla facebookkiin että kiitos, kun meillä on ihan mahtavia asiak-kaita ja on mahtava lähteä illalla kotiin.”

Yhteistyön onnistuminen koetaan myös positiivisena. Luottamukselliset suhteet ja yh-dessä järjestettävät tapahtumat nähdään voimaannuttavina ja myös yhteistyön tehokkuutta lisäävinä.

”Varmaan parasta meidän tapauksessa on luottamus tuottajien kanssa ja tuottajien kesken. Sitten pystytään yhteisiä tapahtumia järjestämään. Nythän meillä on tulossa lähiruokatapahtuma syksyn korvilla, kun me täytetään yks vuotta. Me ei juhlita vain meitä, vaan me juhlitaan kaikkia meidän yhteistyökumppaneita. Pystytään yhteistyöllä kasvattamaan volyymia ja saamaan näkyvyyttä. Me ei yritetä puurtaa yksinään, vaan pääasia on oikeastaan se yhteistyö. Koko ajan haetaan, mietitään ja löydetään yhteis-työkohteita. On se mukavampi suunnitella ja tehdä porukalla. Vaikka siinä on kilpailua, niin esimerkiksi markkinointikustannuksissa säästää, kun markkinoi toinen toistaan.”



Tuore
puoti

nykyajan lähikauppa