

Lisää leipää

Turun kauppakorkeakoulun maisteriohjelman Kaupan tutkimus -kurssille osallistuneet opiskelijat laativat tekemänsä kuluttajatutkimuksen pohjalta tutkimusraportin aiheella "Lisää leipää - turkulaisia näkemyksiä leivän ostamisesta ja kulutuksesta". Kyseinen tutkimus sai alkunsa Päivittäistavara-ry:n vähittäiskauppatyöryhmän esille nostamasta ideasta leivän toimitusaikojen siirtämisestä iltapäivään nykyisten aamutoimitusten sijaan, koska tiedetään, että suurin osa kuluttajista käy kaupassa vasta iltapäivästä lähtien. Päivittäistavara-kaupan aloitteesta leipomoalan ja päivittäistavara-kaupan yhteinen työryhmä selvitteli vuoden 2007 aikana mahdollisuuksia toimitusaikojen siirtämiselle iltapäivään. Työryhmä sai aikaan ehdotuksen Turun seudulla vuoden 2008 alussa järjestettävästä 4 kk:n pilottihankkeesta, joka kuitenkin kariutui. Ko. kuluttajatutkimus K-ryhmän, S-ryhmän ja Tradekan Turun alueen kaupoissa kertoo kuitenkin mielenkiintoisia asioita leivän ostamiseen liittyvistä arvotuksista.

Tutkimuksessa selvitettiin mm. sitä, mitkä ovat tärkeimmät leivän ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät. Tutkimuksen mukaan ylivoimaisesti tärkein kriteeri valittaessa leivän ostopaikkaa on leivän tuoreus. Vastaajista kaikkiaan 96 % piti leivän tuoreutta tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Tuoreuden jälkeen tuli ostopaikan siisteys (91 %), leipäosaston selkeys (85 %) sekä monipuolinen valikoima (77 %). Leivän hinta sijoittui kolmen vähiten tärkeimmän kriteerin joukkoon. Vastaajista 41 % piti leivän hintaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä ja 14 %:lle leivän hinnalla ei ollut lainkaan merkitystä. Vähiten tärkeää leivän edullisuus oli lähikauppojen asiakkaille. Ainoastaan se, että saatavilla olisi myös paperipussileipää sekä myös henkilökohtaista palvelua olivat vastaajien mielestä vähemmän tärkeitä kuin leivän hinta.

On mielenkiintoista, että leivän hinta on kolmen vähemmän tärkeimmän kriteerin joukossa. Joku hintaorientoitunut voi tietenkin väittää, että turkulainen kuluttaja puhuu toista ja tekee toista. Mutta siitä huolimatta on erittäin merkittävää, että vain alle puolelle vastaajista leivän hinta on tutkimuksen mukaan tärkeää tai erittäin tärkeää. Sen sijaan leivän tuoreus on tärkeää tai erittäin tärkeää lähes jokaiselle vastaajista, kun taas monipuolinen valikoima on sitä kolmasosalle. Edellä mainitusta herää kysymys, että ovatkohan kaikki ne rahat, joita kaupan puolella käytetään leivän tarjousmainontaan, ihan tarpeellisia?

"kuluttajat haluavat ennen kaikkea tuoretta leipää, monipuolista valikoimaa ja he ovat valmiita maksamaan niistä."

Tämäkin tutkimus osoittaa, että kuluttajat haluavat ennen kaikkea tuoretta leipää, monipuolista valikoimaa ja he ovat valmiita maksamaan niistä. Osalle kuluttajista leivän hinnalla ei ole myöskään mitään merkitystä. Kun näin on, niin miksi kaikkien leipiä tulee kaupassa olla aina niin

edullisia? Leivän hinnankorotuksista puhuttaessa pitäisi myös muistaa, että esim. 10 % hinnankorotus tarkoittaa käytännössä noin 10 - 20 sentin korotusta tuotteen hintaan. Kun autokaupassa puhutaan 10 % hinnankorotuksista, se tarkoittaa vähintään 1500 - 3000 euron korotusta auton hintaan.

S-ryhmä on ilmoittanut, että se ensi kevään aikana ottaa valikoimiin tuoretuotteiden osalta myös private label -tuotteet. Täytyy vain toivoa, että näin ei tapahdu leipomotuotteiden osalta, ei ainakaan suuremmissa mittakaavassa, koska se vain tietää mm. leipävalikoimien merkittävää kaventumista, yksipuolistumista ja kuluttajan valinnanvaran vähentymistä. On selvää, että tällaiset private label -tuotteet (Rainbow ym.) veisivät vain myyntitilaa S-ryhmän kaupoissa nimenomaan paikallisilta leipomoilta sekä samalla vähentäisivät ko. tuotteita valmistavan leipomon omien ns. brändituotteiden myyntiä. Ja oletettavaa on, että tuotteiden hinnatkin tullaan tinkimään niin alas, että niistä ei juurikaan jää katetta, ei ainakaan tuotteiden valmistajalle. Vai käykö niin, että tällaiset private label -tuotteet tuodaan ns. halvalla ulkomailta? On mielenkiintoista nähdä, miten suomalaisuutta, alueellisuutta, viherää korttia ja myös yhteiskuntavastuullisuutta korostava kaupapaketti tulee tässä asiassa menettelemään. S-ryhmä näyttääkin olevan menossa yhä tiukempaan ketjuohjaukseen samanaikaisesti kun K-ryhmä omassa asiakaslupauksessaan puhuu alueellisuuden ja paikallisuuden merkityksestä.

Loppuun vielä todettakoon, että Suomen Leipuriliitto ry on paikallisyhdistyksineen aloittanut Vuoden 2009 Leipäkaupan etsinnän. Vuoden 2008 Leipäkaupaksi valittiin Euromarket Jyväskylä. Tällä kertaa valinnassa eivät kuitenkaan ole mukana ns. hypermarketit ja tavaratalot, vaan kilpailu on suunnattu pienemmille kaupoille. Tässä lehdessä s. 4 mainitaan ne kilpailuun valitut 13 kaupaa, jotka Leipuriliiton paikallisyhdistykset ovat alueellisesti valinneet. Huomionarvoista on se, että leipäkaupan valintakriteerit ovat hyvin pitkälle samanlaiset kuin mitä turkulaisten kuluttajien näkemykset ovat leivän ostopaikan valintakriteereistä, ks. s. 10.

Mika Väyrynen

Mika Väyrynen

