

Elintarvikealan pienten tavarantoimittajien valmentaminen kaupan yhteistyökumppaneina

- Mikroyrityshankkeen tulokset ja ajatuksia jatkosta

Valtakunnalliset Luonnontuotepäivät ja Ruoka-Suomi –seminaari 11.10.2012

Ilkka Nieminen, PTY
Jukka Jokiranta, FocusIt Oy

Päivittäistavarakauppa ry  PTY





Esityksen rakenne

1. Mikroyrityshanke 2011-2012 pähkinänkuoressa: Mitä lähdettiin tekemään ja miksi?
2. Toimintamallin kuvaus
3. Hankkeen vaikutusarvio
4. Menestyscase
5. Uusi toimintamalli – ajatuksia jatkosta
6. Keskustelua

”Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin”



Mikroyrityshanke pähkinänkuoressa

Hankkeessa kehitettiin elintarvikealan pienyritysten osaamista kaupan yhteistyökumppaneina ja niiden tuotteiden kilpailukykyä kaupan valikoimissa.

Hankkeen päätavoitteena oli elintarvikealan mikroyritysten (1-10 henkilöä työllistävien yritysten) tuotteiden pääsyn helpottaminen päivittäistavarakaupan valikoimiin ja tuotteiden menestyminen valikoimissa.

Hanke oli kuitenkin avoin kaikille pienille ja keskisuurille elintarvikkeiden tavarantoimittajille.

Koulutushanke valmisteltiin yhteistyössä PTY:n, Ruoka-Suomi –toimijoiden, ETL:n, MTK:n ja ECR Finlandin kanssa.





Mikroyrityshanke pähkinänkuoressa

Hankkeessa haluttiin kehittää tavarantoimittajien osaamista tärkeimmissä kilpailukykytekijöissä, joita ovat esimerkiksi

- kontaktien luominen kaupan päättäjiin
- liikesuhteen solmiminen
- markkinointi
- pakkaukseen liittyvät asiat
- logistiikka

Kauppa tarjoaa hyvälle tavarantoimittajille mahdollisuuden kannattavaan kasvuun paikallisesti, alueellisesti tai jopa valtakunnallisesti. Hankkeessa hyödynnettiin kaupan ja elintarviketeollisuuden osaamista siirtämällä sitä pienille yrityksille.



Mikroyrityshanke kaupan näkökulmasta

Pienet tavarantoimittajat ovat kaupalle tärkeitä, koska

- ne ovat tärkeä osa maamme elintarviketuotannon monimuotoisuutta
- suomalainen kuluttaja saa nauttia paikallisista erikoisuuksista ja ruokakulttuurimme rikkauksista.
- yhteistyö pienten elintarvikealan yritysten kanssa helpottuu kun toimintatapoja yhtenäistetään ja tehostetaan



Päivittäistavarakaupan tavoitteet hankkeessa

- mikroyritysten kilpailukyyn parantaminen tehostamalla niiden yhteistyötä kaupan kanssa
- resurssiongelman ratkaiseminen – kaupalla on paljon tavarantoimittajia ja vähän mahdollisuuksia valmentaa jokaista erikseen
- pienten tuottajien kilpailukykyisten tuotteiden tarjonnan ja menestymisen varmistaminen
- myymälöihin entistä parempi valikoima kuluttajia kiinnostavia hyviä ja kilpailukykyisiä tuotteita



Käytännön toimet hankkeessa

1) Tuotekortti

Hankkeessa on lanseerattu tuotekortti kaupan ja pienten yritysten yhteistyön välineeksi. Tuotekortti nopeuttaa mikroyrityksen kehittämän uuden tuotteen valikoimaan ottoa sekä tehostaa liikesuhteen kehittämistä.

Tuotekortin avulla tavarantoimittaja voi

- suunnitella tuotteeseen ja sen logistiikkaan liittyvät asiat huolellisesti ennen tuotteen tarjoamista kaupalle
- arvioida itse tuotteen valikoimaan pääsyn mahdollisuuksia samoilla kriteereillä, joita kauppa käyttää arvioidessaan valikoimaan tarjottavia tuotteita.



Käytännön toimet hankkeessa

2) Alueelliset seminaarit

Hankkeessa järjestettiin 16 seminaaria eri puolilla Suomea.

- Yritysten edustajat saivat seminaareissa tiedon uudesta tuotekorttiin perustuvasta yhteistyöstä kaupan ja pienyritysten välillä.
- Seminaareissa kaupan alueelliset vaikuttajat ja tavarantoimittajien avainhenkilöt tapasivat toisiaan.
- Seminaari motivoi elintarvikealan yrityksiä kumppanuuteen kaupan kanssa sekä järjestelmälliseen toiminnan kehittämiseen.
- Niihin osallistui noin 350 henkilöä, joista noin 280 edusti mikro- tai pienyrityksiä.



Käytännön toimet hankkeessa

3) Alueelliset työpajat

Hankkeessa järjestettiin seminaarien jälkeen 23 työpajaa eri puolilla Suomea. Niihin osallistui noin 300 mikro- tai pienyritystä tai heidän työntekijäänsä.

- Työpajoissa valmennettiin yrittäjiä sekä yritysten henkilökuntaa tuotekortin käytössä.
- Työpajoihin osallistui myös kaupan edustajia, jotka toivat asioiden käsittelyyn käytännön näkökulmaa.

Tuotekortin kehitystyö



- Työkaluna Tuotekortti perustuu ECR lanseerauskorttiin (vk) sekä EFR lanseerauskorttiin (sk)
 - Sk-lanseerauskortin käyttöönotosta ja käytöstä hyviä kokemuksia

→ Työryhmä kehittämään tuotekorttia pienyrityksille

- Pienyrittäjät
- Kauppa
- Verkostot

Työryhmän / tuotekortin tavoitteet



- Tavoitteena parantaa pienyrittäjien mahdollisuuksia saada omat tuotteet kaupan valikoimaan eri toimintatasoilla
- Tehostaa yhteistyötä kaupan kanssa systemaattisen keskustelupohjan luomisella
Systemaattisuutta tuotteiden arviointiin
Yrittäjien ja kaupan välinen yhteistyö ja keskustelu syvenee
Tasapuolisuus toimittajien keskuudessa

"Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin"

Tuotekortin toimintaympäristö



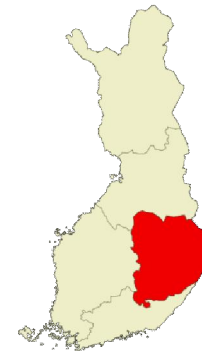
Kohdeyritysten toimintaympäristö

- Toiminnan laajuus

Myymälätaso



Aluetaso



Ketjuvalikoima



Tuotekortin käyttö



- Tuotekortti täytetään yrityksessä ennen kuin tuote esitellään kaupan edustajalle
- Tuotekortti täytetään vapaamuotoisesti, huomioiden täyttöohjeen tarkentavat kohdat
- Tuote esitellään kortin avulla kaupalle
- Tuotekortti täytetään kaikille kaupalle esiteltäville tuotteille

"Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin"

Tuotekortti



Toimittajan tiedot		Tuotteen perustiedot			
Yrityksen nimi		Tuotenimi			
Y-tunnus		Tuotekoodi			
Katuosoite		Tuotteen paino			
Pöytätoimipaikka		Myyntiasikkö			
Puhelinnumero		Myyntierä			
Sähköposti		Myyntierän 2 koko			
Pankkitiedot		Tuotteen mitat	(k * l * s) mm		
Yhteyshenkilö		Myyntierän 1 mitat	(k * l * s) mm		
Oma- ja valvontaohjelma		Myyntierän 2 mitat	(k * l * s) mm		
		Alkuperämaa			
Tarkentavat tuotetiedot					
Tuotteen ominaisuudet		Tuotteen tarkentavat perustiedot			
Muut tuotteeseen liittyvät tarkentavat tiedot esim. Soveltuvuus erityisruokavaliioihin; gluteeniton, laktoositon jne. Muut merkit ja merkinnät (luomu, joutsenmerkki, ympäristömerkki)					
Tuotteen säilyvyysominaisuudet (säilytyslämpötila, myyntiaika)					
Tuotteen ja myyntierän/erien pakkaukset					
Pakkauksen materiaali ja ympäristöystävällisyys					
Tilaus / toimitustiedot					
Tilautustapa, toimituserä, tilaus-toimitusrytmi jne.					
Tuotteen taustatiedot					
Tuotteen kuvaus					
Tarkentava kuvaus tuotteesta					
Tuotteen merkitys					
Kohderyhmä, uutuusarvo, pakolliset tiedot					
Toimituskyky					
Tuotantokapasiteetti, tavoiteltu jakelun laajuus					

Toimittajan pakolliset tiedot

Tuotteen pakolliset tiedot

Tuotteen tarkentavat perustiedot

Tuotteen ja toimittajan täydentävät taustatiedot

"Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin"

Tuotekortin täyttö



Toimittajan tiedot	
Yrityksen nimi	
Y-tunnus	
Katuosoite	
Postitoimipaikka	
Puhelinnumero	
Sähköposti	
Pankkitiedot	
Yhteyshenkilö	
Oma- ja yhteistyösuunnitelma	

"Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin"

Tuotteen perustiedot



Tuotteen perustiedot

Tuotenimi			
Tuotekoodi			
Tuotteen paino			
Myyntiyksikkö			
Myyntierän 1 koko			
Myyntierän 2 koko			
Tuotteen mitat	(k * l * s) mm		
Myyntierän 1 mitat	(k * l * s) mm		
Myyntierän 2 mitat	(k * l * s) mm		
Alkuperämaa			

Tarkentavat tuotetiedot



Tarkentavat tuotetiedot

Tuotteen ominaisuudet

Muut tuotteeseen liittyvät tarkentavat tiedot esim.

Soveltuvuus erityisruokavalioihin; gluteeniton, laktoositon jne.

Muut merkit ja merkinnät (luomu, joutsenmerkki, ympäristömerkki)

Tuotteen säilyvyysominaisuudet (säilytyslämpötila, myyntiaika)

Tuotteen ja myyntierän/erien pakkaustiedot

Pakkauksen materiaali ja ympäristöystävällisyys

Tilaus / toimitustiedot

Tilaustapa, toimituserä, tilaus-toimitusrytmi jne.

Tuotteen taustatiedot



Tuotteen taustatiedot

Tuotteen kuvaus

Tarkentava kuvaus tuotteesta

Tuotteen merkitys kuluttajalle

Kohderyhmä, uutuusarvo, paikallisuus jne.

Toimituskyky

Tuotantokapasiteetti, tavoiteltu jakelun laajuus

Jaikautus



- Kouluttajakoulutukset
 - 2011 ja 2012
- Prosessi ja työkalut kouluttajille
 - Tuotekortti –toimintamalli
 - Kouluttajamateriaalit
 - Tuotekortti
 - Esitysmateriaali työpajoihin ja paikallisiin seminaareihin
- Alueelliset seminaarit ja koulutustilaisuudet
 - 16 paikkakuntaa kevät-syksy 2011
 - Vähintään yksi tuotekortin täyttämisen asiantuntija jokaisessa maakunnassa

Tuotekortin jatkokehitys



Palautekysely 2011

- Toimintamallin jalkautuminen
- Tuotekortin käyttö
- Tuotekortin sisältö

Tuotekortin ja toimintamallin jatkokehitys

- Tuotekorttiin tarkennuksia ja painotusmuutoksia
- Tuotekortin uudelleenlansseeraus kevät 2012

Vaikutusarvio



Palautekysely kesä 2012

- Koulutustilaisuuksiin osallistuneet pienyritykset
- Vastaaville pienyrityksille, jotka eivät olleet mukana koulutustilaisuuksissa
- Kaupan edustajille
- Ruoka Suomi teemaryhmän edustajille
- TE-keskusten yritys vastaaville
- Pro-Agrian edustajille

Kyselyn alueet

- Yrityksen taustatiedot
- Yrityksen toimintaympäristön ja toimintatapojen muutokset
- Oman yrityksen taloudellinen toimintaympäristö ja sen muutokset
- Toimintaan ja yhteistyöhön liittyvät kehitystarpeet

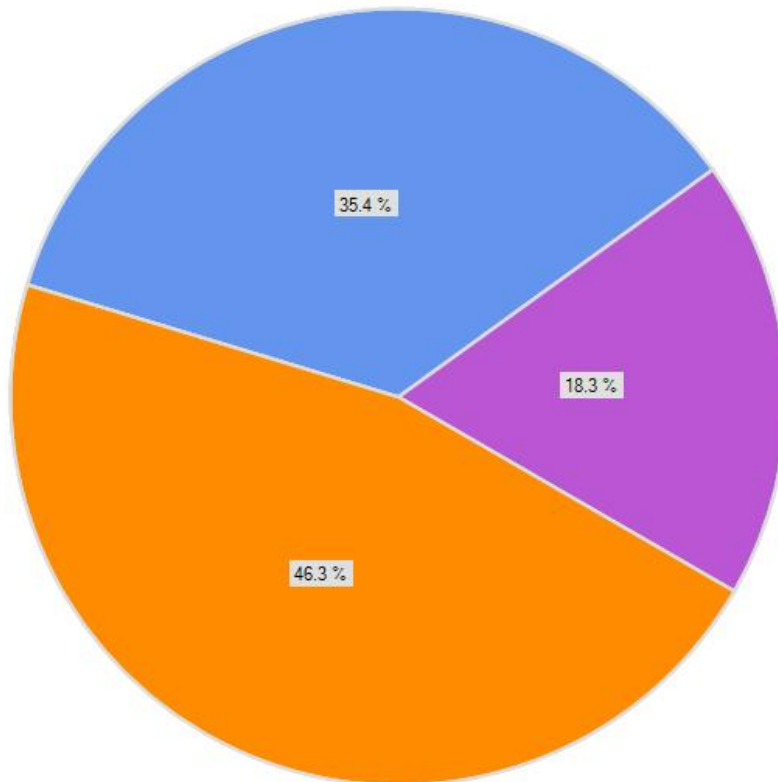
"Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin"

Liikevaihdon kehitys



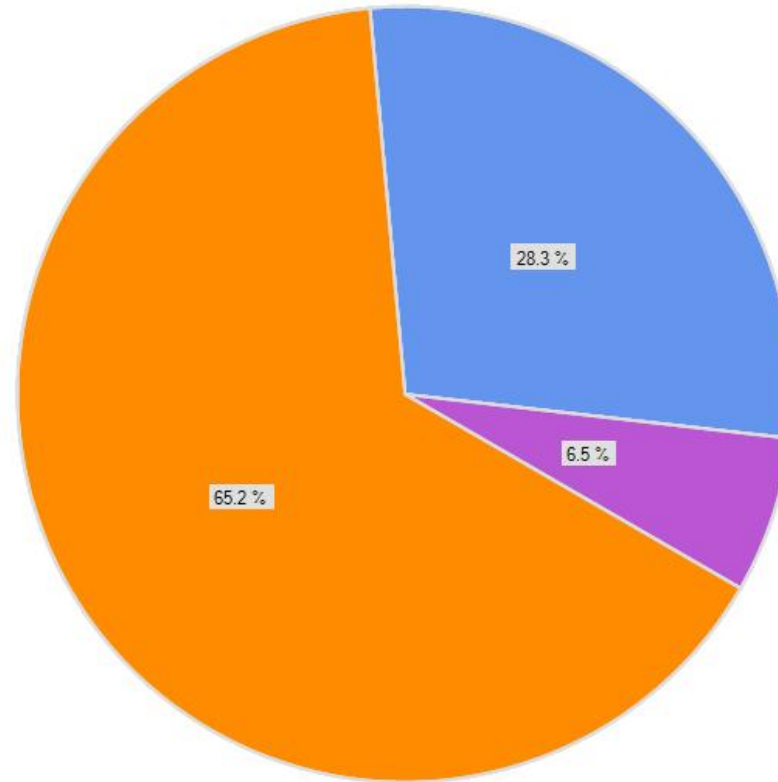
Ei osallistuneet

Miten yrityksenne liikevaihto on kehittynyt viimeisen tilikauden aikana?



Osallistuneet

Miten yrityksenne liikevaihto on kehittynyt viimeisen tilikauden aikana?



- Kasvanut
- Pysynyt ennallaan
- Pientynyt

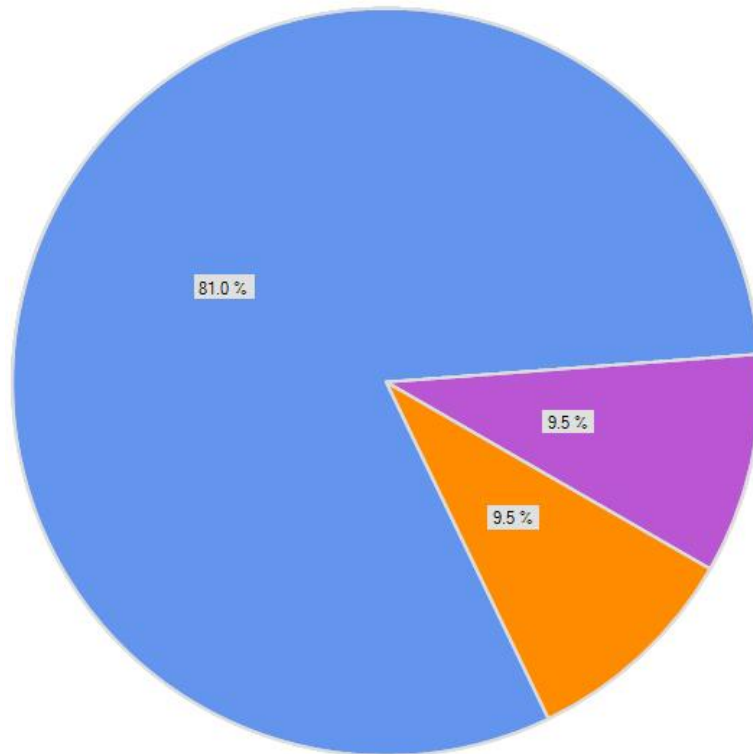
"Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin"

Henkilömäärän muutokset



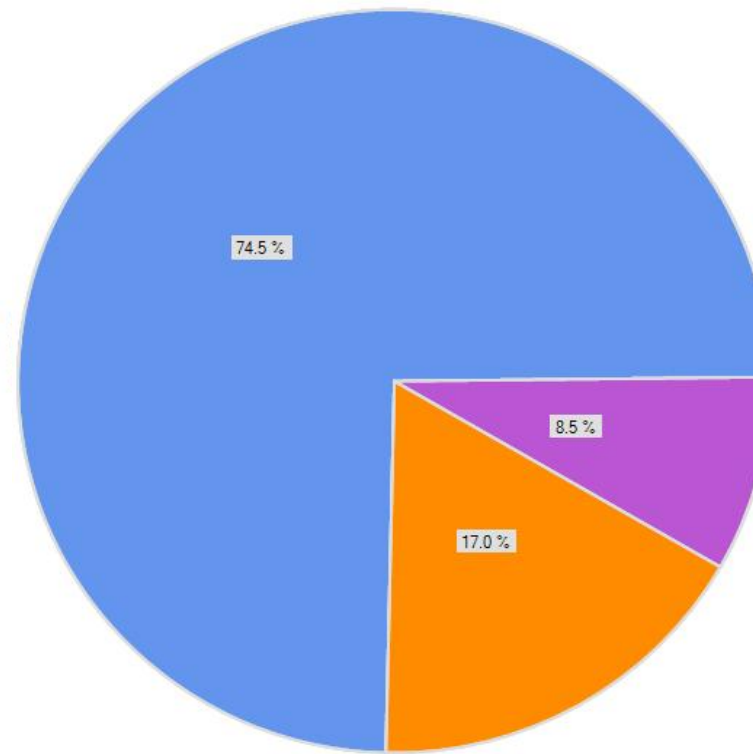
Ei osallistuneet

Onko yrityksenne henkilömäärä muuttunut 1.6.2011 jälkeen?



Osallistuneet

Onko yrityksenne henkilömäärä muuttunut 1.6.2011 jälkeen?



Legend:
Kasvanut (Orange)
Pysynyt ennallaan (Blue)
Vähentynyt (Purple)

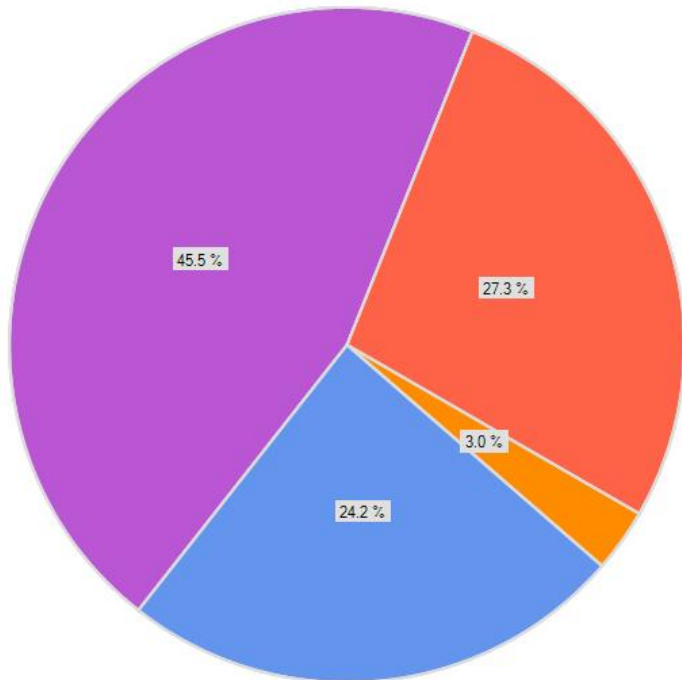
”Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin”

Tuotteiden jalostusarvo



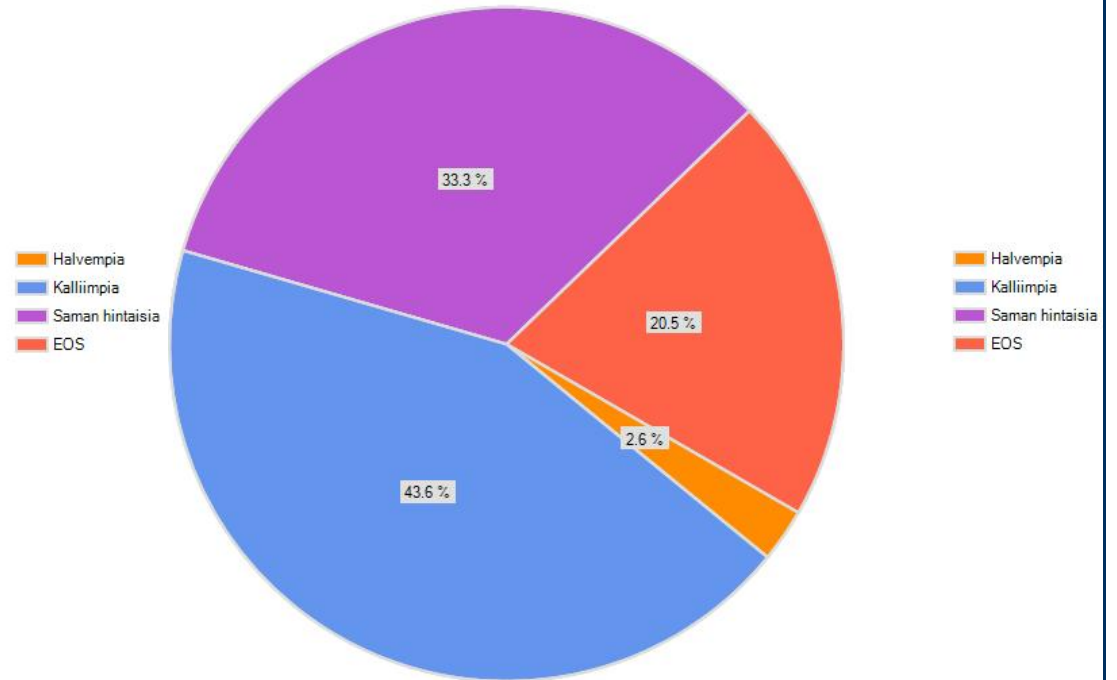
Ei osallistuneet

Ovatko uudet tuotteet kuluttajahinnoiltaan (vertailuhinta esim. €/kg, €/l) vanhoihin tuotteisiin verrattuna:



Osallistuneet

vatko uudet tuotteet kuluttajahinnoiltaan (vertailuhinta esim. €/kg, €/l) vanhoihin tuotteisiin verrattuna:

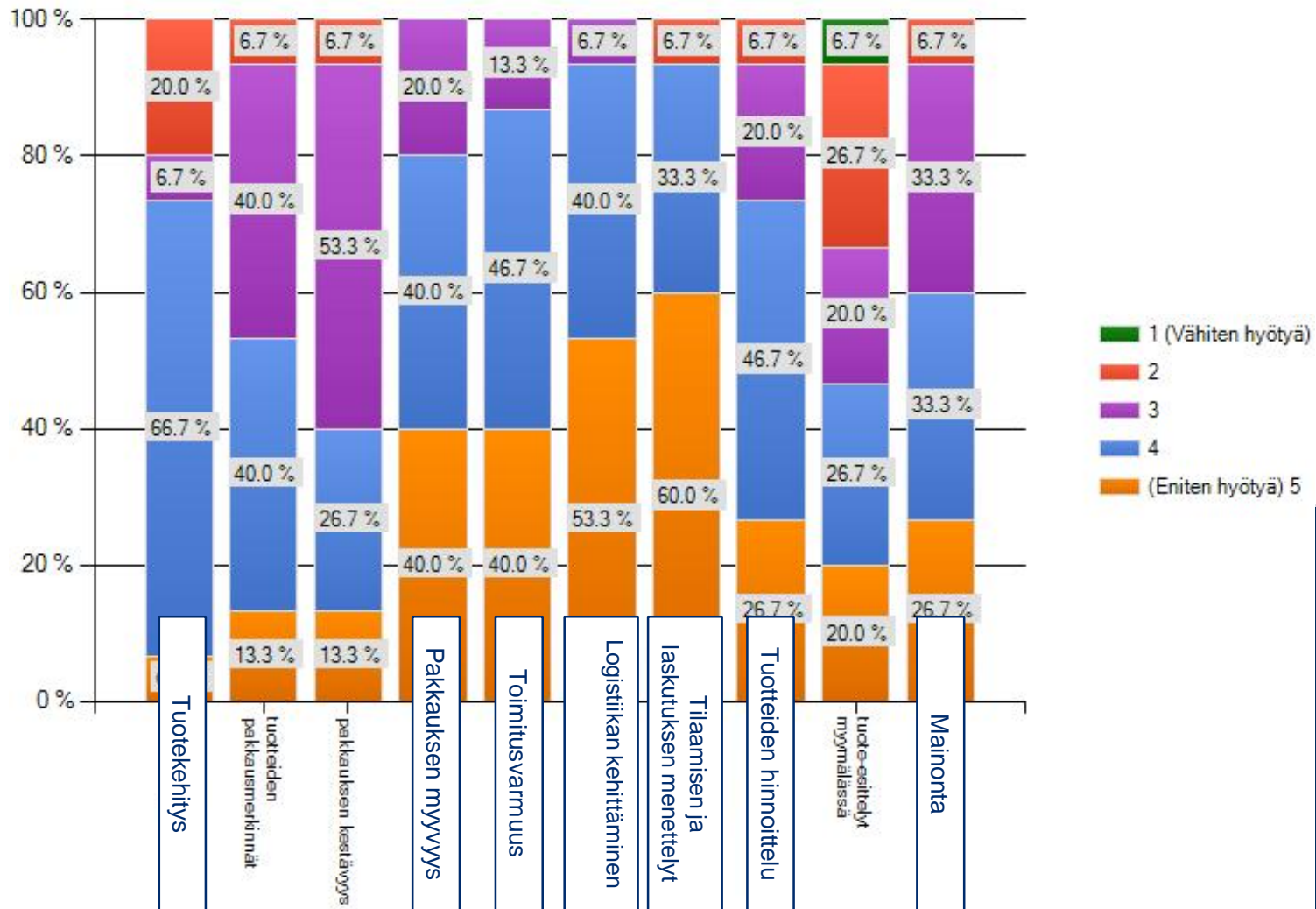


”Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin”

Tukitarpeet



Missä asiakokonaisuuksissa kokisitte pienten elintarvikealan yritysten hyötyvän lisäkoulutuksesta tai valmennuksesta?



Taustatiedot



- Kyselyn kohderyhmän tavoitettavuus
 - Yli 90% vastaajayrityksistä työskentelee max 10 hlöä
- Tuotekortti työkaluna edelleen tuntematon ja käyttö vähäistä
 - Vain n. 20% koulutustilaisuuksiin osallistuneista on käyttänyt korttia
- Edustetut tuoteryhmät
 - Odotetusti leipä, liha, vihannekset ja marjat
suurimmat yksittäiset tuoteryhmät





Toimintaympäristö ja toimintatavat

- Koulutustilaisuuksiin osallistuneet pitivät yhteistyötä kaupan kanssa yleisesti parempana
 - Vastanneista 67% piti yhteistyötä erittäin hyvänä tai hyvänä
 - Erityisesti paikallinen yhteistyö oli parantunut koulutuksiin osallistuneiden joukossa
- Myös kaupan joustavuus pieniä tavarantoimittajia kohtaan koettiin parantuneen koulutustilaisuuksiin osallistuneiden joukossa
 - Vastanneista 25% ilmoitti kaupan joustavuuden parantuneen
- Pienyritykset ovat saaneet apua / tukea kaupalta eri osa-alueilla
 - Tuotekehitys
 - Tilaamisen ja laskutuksen menettelyt
 - Tuote-esittelyt
 - Mainonta
- Koulutustilaisuuksiin osallistuneiden tuen tarve kaupalta on vähäisempää kaikilla toiminnan osa-alueilla

Taloudellinen toimintaympäristö



- **Toiminnan taloudellinen kehitys**
 - Koulutustilaisuuksiin osallistuneiden yritysten taloudellinen toimintaympäristö on kehittynyt positiivisemmin kuin vertailuryhmän:
 - Yritysten
 - Tuotelukumäärä (38% vs. 27% ilmoitti tuotelkm:n lisääntyneen)
 - Henkilöstön määrä (17% vs. 9%)
 - Liikevaihto (65% vs. 46%)ovat kasvaneet vertailujakson aikana
- **Koulutukseen osallistuneet ovat lanseeranneet keskimäärin**
 - Enemmän tuotteita
 - +10% -yks vs koulutukseen osallistumattomat
 - Jalostusarvoltaan parempia tuotteita
 - 44% ilmoittaa uusien tuotteiden olleen vertailuhinnaltaan kalliimpia



Mikroyrityksen menestystekijät

Mihin kohdentaa niukat resurssit; miten hyödyntää yhteistyökumppaneiden osaamista?

Tarkastellaan hankkeeseen osallistuneiden menestyneiden mikroyritysten toimintatapoja PTY:n vuonna 2007 julkaisemassa oppaassa* tunnistetuissa kriittisissä osaamisalueissa:

1. Kaupan rakenteen ja toimintatapojen tuntemus
2. Tuoteosaaminen
3. Tavarantoimittajan ja kaupan yhteensopiva prosessi
 - Logistiikka
 - Sähköinen tiedonsiirto
4. Markkinointi
 - Hinnoittelu
 - Myynninedistäminen ja mainonta

* Pienet ja keskisuuret tavarantoimittajat kaupan yhteistyökumppaneina – Opas tavarantoimittajille ja kaupalle, PTY 2007

”Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin”



Kaupan rakenteen ja toimintatapojen tuntemus (1)

Väite (opas v. 2007)

”Kaupan oma kilpailutilanne edellyttää tehokasta toimintaa. Kaupan yritykset antavat etusijan aina niille tavarantoimittajille, jotka tekevät myymälöistä asiakkaan kannalta kiinnostavia ostospaikkoja. Kaupan asiakas arvostaa edullisten hintojen lisäksi kiinnostavaa tuotevalikoimaa.”



Kaupan rakenteen ja toimintatapojen tuntemus (2)

Kriittisiä kysymyksiä (opas v. 2007):

- *Kenelle tarjoan tuotettani? Tietyille lähialueen myymälöille, kaupan ryhmien alueorganisaatioille vai kaupan ketjujen ostajille?*
- *Kuinka yritykseni toimintatavat ja resurssit sopivat yhteen kaupan nykyaikaisen toimintatavan, ketjuyhteistyön ja valikoimahallinnan kanssa?*
- *Mitkä ovat vahvuuteni kilpailussa kaupan muiden tavarantoimittajien kanssa?*



Tuoteosaaminen (1)

Väite (opas v. 2007):

”Tavarantoimittajien tuotteet kilpailevat toistensa kanssa kaupan valikoimissa. Valikoimia muodostaessaan kaupalla on erilaisia tavoitteita eri tuotteille. Kaikki tuotteet eivät ole kovin suuria myynniltään, mutta niillä voi olla suuri merkitys tärkeille asiakasryhmille. Kauppa myy kokonaisvalikoimaansa, jonka tulee olla kiinnostava kuluttajan kannalta. Tavarantoimittajan tuote pääsee valikoimiin, jos se lisää kaupan valikoiman kiinnostavuutta ja toiminnan kannattavuutta.”



Tuoteosaaminen (2)

Kriittisiä kysymyksiä (opas v. 2007):

- *Kenelle tuotteeni on tarkoitettu? Millaisiin asiakkaan tarpeisiin se vastaa?*
- *Mitkä ovat kilpailevat tuotteet? Miten tuotteeni eroaa niistä? Mitkä ovat tuotteeni vahvuudet, joiden takia kaupan asiakas valitsee tuotteeni eikä kilpailijan tuotetta?*
- *Mikä on tuotteen lisäarvo kaupan valikoimissa? Minkälaista myyntiä ja katetta tuotteelle haetaan? Miten tuote erilaistaa ja monipuolistaa kaupan valikoimaa?*
- *Miten tuotteen valmistuksen ja kuljetusten turvallisuudesta on huolehdittu?*
- *Miten on huolehdittu siitä, että tuote on elintarvikelainsäädännön vaatimusten mukainen?*



Tavarantoimittajan ja kaupan yhteensopiva prosessi (1)

Väite (opas v. 2007):

”Kun tavarantoimittaja tuntee tuotteensa, omat resurssinsa, kilpailutilanteen sekä asiakkaansa toimintatavat, se voi suunnitella parhaan toimintamallin prosessiinsa tilauksen vastaanottamisesta aina tuotteen toimittamiseen myymälään asti. Tavoitteena on tehokkuus niin tavarantoimittajan kuin kaupankin näkökulmasta. Tehokas tilaus-toimitusprosessi on myös pk-tavarantoimittajan yritystoiminnan perusedellytys ja kokonaiskannattavuuteen keskeisesti vaikuttava tekijä.”



Tavarantoimittajan ja kaupan yhteensopiva prosessi (2)

Kriittisiä kysymyksiä (opas v. 2007):

- *Mikä on kustannustehokkain tapa jakaa tuotettani vähittäismyymälöihin?*
- *Miten varmistan tuotteitteni toimitusvarmuuden?*
- *Mitä pelisääntöjä eri logistisissa vaihtoehdoissa on noudatettava?*
- *Mitä tuoteturvallisuuteen liittyviä asioita logistiikkaa suunniteltaessa on huomioitava?*
- *Miten ylläpidän ja välitän kaupan tarvitsemia tuotetietoja?*
- *Mitkä sähköiset sanomat ovat tarpeellisia kaupankäynnissä?*
- *Miten hyödynnän sähköisen tiedonsiirron palvelutarjontaa?*



Markkinointi (1)

Väite (opas v. 2007):

”Usein pk-tavarantoimittajan tuotteen roolina kaupan valikoimissa on tarjota kiinnostava vaihtoehto tuoteryhmän eniten myyvälle tuotteelle. Pk-tavarantoimittajan tuotteen on erotuttava kilpailijoistaan jonkin kuluttajan arvostaman tekijän suhteen ja sen hinnan on oltava kilpailukykyinen. Kun pk-tavarantoimittajan mahdollisuudet rakentaa tuotemerkkiä mainonnan avulla ovat rajalliset, tavarantoimittajan muun aktiivisuuden merkitys korostuu.”



Markkinointi (2)

Kriittisiä kysymyksiä (opas v. 2007):

- *Mikä on tuotteeni kilpailukykyinen vähittäishinta?*
- *Mitä kautta asiakas kuulee ja kiinnostuu tuotteestani? Miten tuotteen lisäarvo tehdään kuluttajalle selväksi?*
- *Voinko järjestää maistatuksia tai muita tapahtumia myymälässä tuotteeni tunnettuuden parantamiseksi?*
- *Voinko tehostaa yritykseni markkinointia toimimalla yhteistyössä muiden tavarantoimittajien kanssa esimerkiksi osallistumalla yhteisiin kampanjoihin?*

Menestyscaset



- Hankkeessa pyrittiin myös tunnistamaan menestyscaseja pienyritysten osalta
- Seuraavassa on esitelty menestyneitä pienyrityksiä ja menestykseen liittyviä yleisiä menestystekijöitä

Menestyscaset



Ylä-Lapin Kala Oy, Ivalo

- Tuotanto Ivalossa, suurimmat asiakkaat pääkaupunkiseudulla
 - Logistiikka ja jakelujärjestelyt
- Menestystekijät
 - Laatu ja tuotteen imago
 - Myyntiargumentit ja 'tarina'
- Myyntityö ulkoistettu
 - Keskittyminen omaan erikoisosaamiseen

Menestyscaset



Koivulan kotijuustola, Muhos

- Toiminnan kasvu
 - Alueellisen toiminnan laajentuminen
 - Asiakasmäärän kasvattaminen
 - Aktiivinen myyntityö

- Menestystekijät
 - Uusi tuote vk-jakeluun
 - → Tuotekehitys

Menestyscaset



Ylä-Porkkalan tila, Jämsä

- Tuotevalikoima ja tuotekehitys
 - Tuotevalikoiman uudistaminen ja määrän karsinta
→ Keskittyminen parhaimpiin tuotteisiin
- Menestystekijät
 - Tuotteiden laatuun panostaminen
 - Tuotteiden brändäys
→ Tunnettavuuden kasvattaminen brändin avulla

Menestyscaset



Taivalkosken mylly, Jalasjärvi

- ISO 9001-laatu järjestelmän käyttöönotto
→ Oman toiminnan jatkuva kehittäminen
- Menestystekijät
 - Tuotantotekniset ratkaisut
 - Keskittyminen erikoistuotteisiin
- Kilpailukykyä tuotekehityksen kautta

Johdopäätökset



Miten pienyritys menestyy yhteisyyssä kaupan kanssa:

- **Kaupan näkökulmasta yhteistyön ja menestyksen perusedellytykset ovat kaikille toimijoille samat**
 - Kaupalla valmiudet toimia pienten tavarantoimittajien kanssa pienillä volyyymeillä
- **Pienyrityksen löydettävä omat kilpailuetua tuovat alueet ja panostettava niihin**
 - Tuote ja toimitusvarmuus oltava kunnossa
- **Verkostoitumisen merkitys korostuu**
 - Toiminta-alueilla, joilla omat resurssit eivät riitä



Ajatuksia jatkosta

1. Elintarvikealan pienyrityksille kohdennettua koulutusta, valmennusta ja liiketoiminnan tukea tulee koordinoida nykyistä paremmin.
2. Kauppa haluaa jatkaa työtään pk-tavarantoimittajien osaamisen kehittämiseksi.
3. Hakemus Ruokatieto ry:n kanssa vuosina 2013-2015 toteutettavasta hankkeesta on jätetty lähiruokaohjelmaan; mukaan halutaan myös Ruoka-Suomi –teemaryhmä, ProAgria ja muut ruoka-alan pienyritysten kehittäjät.
4. Hankkeessa PTY vastaa päivittäistavarakaupan ja sen tavarantoimittajien yhteiseen prosessiin liittyvien koulutuskokonaisuuksien ja työkalujen taustamateriaalin kokoamisesta ja koordinoimisesta sisällöntuotantoon. Lisäksi PTY vastaa pk-yritysten ja kaupan käytännön yhteistyön ja kauppatapojen kehittämisestä ja huolehtii kaupan alan sitoutumisesta hankeyhteistyöhön.
5. PTY perustaa pienyritysneuvottelukunnan yhteistyön kehittämistä varten.

Kuluttajan ja markkinan tarpeet

Ohjaa

Kehittämishankkeen ohjausryhmä

Ohjaa

Palvelutarjooman suunnittelu ja toteutus

**Ruokatiedon
vastuualue**

**Yleinen yritysvalmennus ja
-koulutus**

Lainsäädäntö

**Markkinointi ja
viestintä**

**Kasvu-
yrittäjyys**

PTY:n vastuualue

**Arvoketjun
prosessiosaaminen ja
toimintamallien kuvaus**

**Tilaus- ja
toimitusprosessi**

**Tuotekehitys ja
pakkaussuunnittelu
- Tuotekortti**

**Kauppan valikoima-
hallinta**

Jalkautus, viestintä ja seuranta

”Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin”



Pyrimme varmistamaan, että hankkeen toimintamallit pysyvät käytössä myös hankkeen jälkeen ja niitä ylläpidetään ja kehitetään eteenpäin.

Kiitos!