



Ruokayrittäjyys REKOssa

– liiketaloudellisia ja muita merkityksiä

Nina Grönqvist

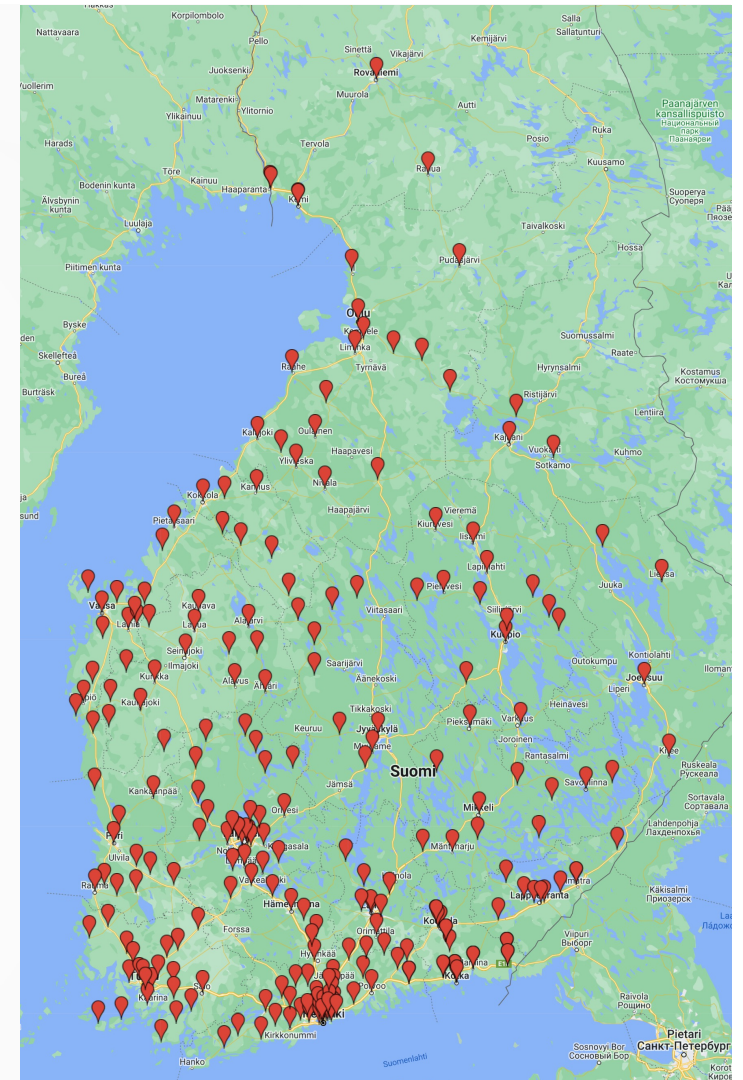
28.8.2024

Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita – Ruokasektorin koordinaatio



LYHYESTI REKOSTA

- Lähiruoan suoramyyntiä Facebook-alustaa hyödyntäen
- Myynti-ilmoitukset suljetuissa ryhmissä
- Sitovat tilaukset kommentteina ilmoituksen alle
- Nouto sovittuna ajankohtana sovitusta paikasta, yleisimmin joka toinen viikko
- Itsenäisesti toimivia jakelurenkaita on Suomessa reilu 200
- Saanut alkunsa Pohjanmaalla 2013
- REKO = REjäl Konsumtion



Kuva: aitojamakuja.fi



EMPIIRINEN TUTKIMUS

- **REKOssa tapahtuvaa kaupankäynnin määrä**
 - Mukana 59 rengasta
 - Tutkimusalueena koko Suomi
 - Kolme otantaa (joulu, tammi-helmikuun vaihde ja pääsiäinen) Facebook-tilauksista
- **Tuottajanäkökulma: motivaatiotekijät ja kokemuksia REKOsta**
 - Haastattelututkimuksessa 14 REKOssa myyvää tuottajaa
 - Eri alueet ja tuoteryhmät huomioitu

- Paljon tietoa jää tutkimuksen ulkopuolelle
- Suuria ryhmä- ja aluekohtaisia eroja
 - muistettava tuloksia tarkastellessa!



MYYNNTILUKUJEN ALUEJAOTTELU

Alueet

1. Varsinais-Suomi, Satakunta, Pirkanmaa
2. Uusimaa, Päijät-Häme, Kanta-Häme
3. Kymenlaakso, Etelä-Savo, Pohjois-Savo, Etelä- Karjala, Pohjois-Karjala
4. Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa, Keski-Suomi
5. Pohjois-Pohjanmaa, Kainuu, Lappi

Jäseniä

68 099

49 033

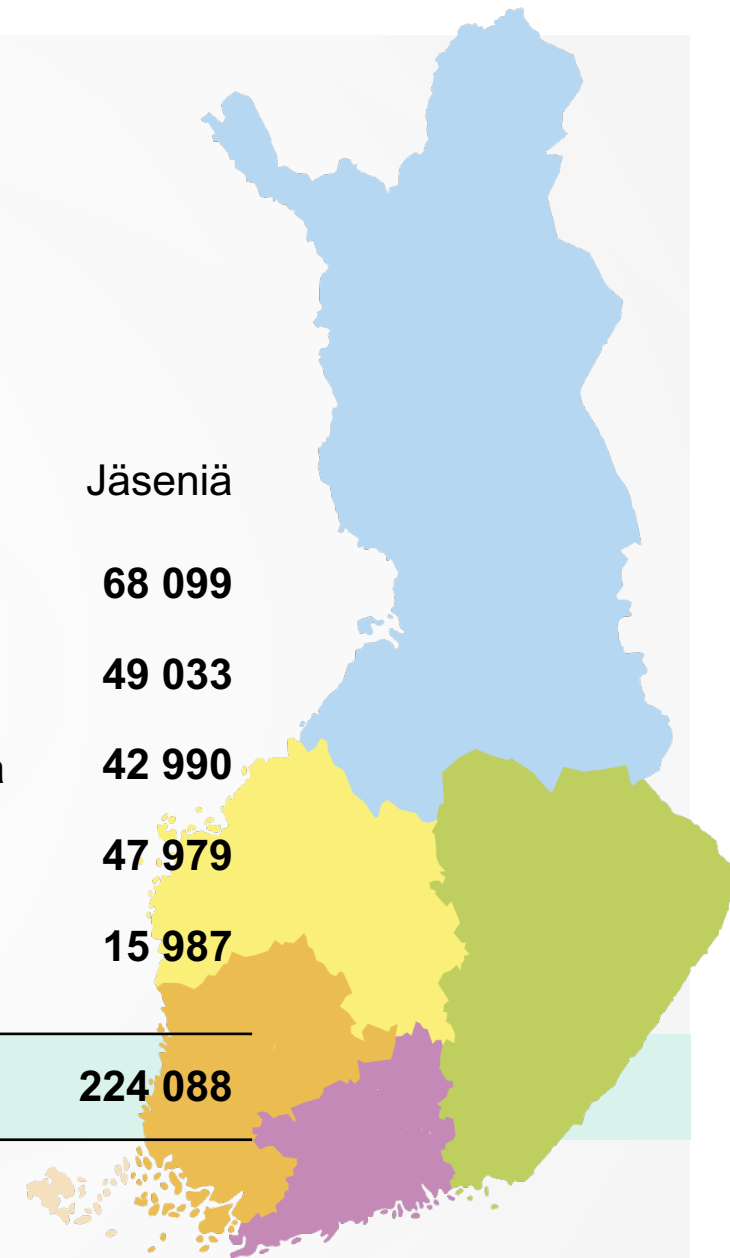
42 990

47 979

15 987

Jäsenmäärä yhteensä

224 088





TUOTERYHMITTELY

- 1 KALA: kalatuotteet
- 2 LIHA: liha- ja lihajalosteet (nauta, lammas, possu, kani, kalkkuna, kana)
- 3 LEIPOMO: leipä, leivonnaiset
- 4 MUNA: kananmunat (ja viiriäisenmunat)
- 5 KASVIKSET: vihannekset, peruna, juurekset, yrtit, valkosipuli
- 6 MARJAT: puutarha- ja metsämarjat, hedelmät, mehut, hillot sekä sienet ja villiyrtit
- 7 HUNAJA ja hunajatuotteet
- 8 MAITO: maitotuotteet kuten jogurtti, juustot, jäätelöt ja maito
- 9 MYLLY: myllytuotteet
- 10 JALOSTEET: vihannesjalosteet, sinapit, siirapit, rypsiöljyt, hapatetut tuotteet
- 11 VALMISRUOKA - Lähiruoka, suomalainen kotiruoka ja etninen ruoka
- 12 RIISTA: riista ja poron liha
- 13 MUUT: muut elintarvikkeet – oliiviöljy, pähkinät, kahvi, makeiset
- 14 SESONKI: Sesonkituotteet ja muut ei-elintarvikkeet

Kuvat: Stock Images





MYYNNTILUKUJEN TARKASTELU

- Tuoteryhmittäinen jaottelu
- Aluekohtainen myynnin ja myyntitapahtumien määrä
- Luomun osuus

JouluREKO yhteenveto

myynti euroa tapaht.

	kala	liha	leipomo	muna	kasvis	marjat	hunaja							
Vars.Suomi-Satakunta-Pirkanmaa	21 820,00	549	10 116,09	247	8 035,70	391	7 257,50	510	7 767,50	312	3 550,00	163	3 713,00	68
Uusimaa-PäijätHäme-KantaHäme	21 399,20	349	5 126,50	126	2 400,75	142	4 861,00	284	1 640,20	135	2 533,00	104	736,00	36
Kymenlaakso-Savo-Karjala	2 302,40	53	12 510,52	207	1 109,30	65	1 787,50	136	1 065,55	86	3 381,20	117	623,50	28
Pohjanmaa-KeskiSuomi	5 486,50	224	40 786,22	791	13 118,81	653	8 176,50	526	5 414,25	454	6 236,90	315	1 028,00	35
PohjoisPohjanmaa-Lappi-Kainuu	14 201,50	347	16 704,10	281	7 824,80	369	3 737,00	166	1 003,50	73	3 273,94	121	1 221,00	42
Yhteensä	65 209,60	1522	85 243,43	1652	32 489,36	1620	25 819,50	1622	16 891,00	1060	18 975,04	820	7 321,50	209

Luomun osuus

14 %

3 %

43 %

28 %

24 %

3 %

Vars.Suom-Satakunta-+Pirkanmaa
Uusimaa-PäijätHäme-KantaHäme
Kymenlaakso-Savo-Karjala
Pohjanmaa-KeskiSuomi
PohjoisPohjanmaa-Lappi-Kainuu

1 542,60
2 600,10
8,00
6 881,25
520,60

309,75
8,00
517,90

1 925,50
1 779,00
40,00
4 389,00
3 054,00

680,35
938,50
375,00
2 771,50

2 700,00
314,00
801,00
682,00

24,00
52,00
121,00

Luomumyynnin arvo

11 544,55

835,65

11 187,50

4 765,35

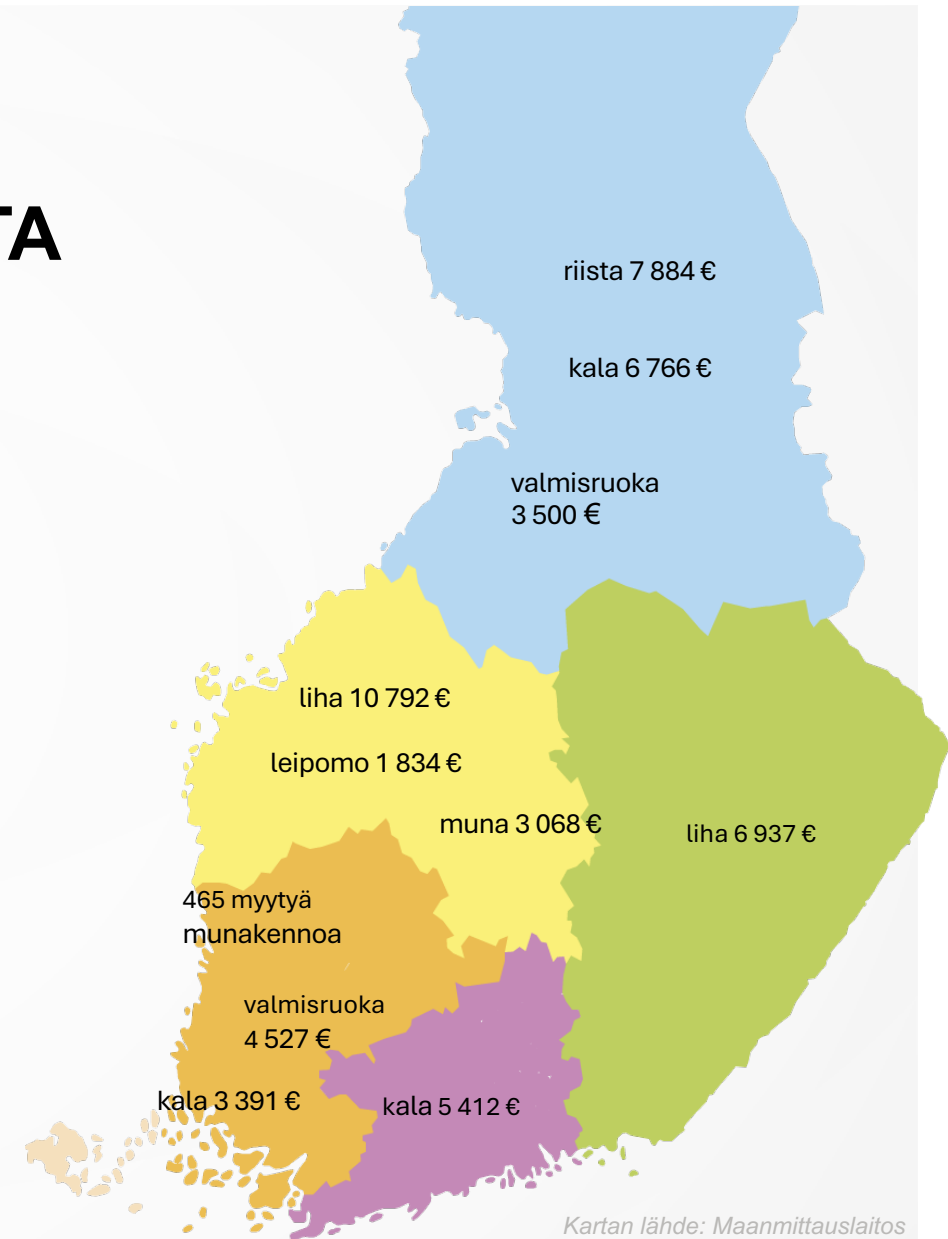
4 497,00

197,00



YHTEENVETO MYYNTILUVUISTA

- Joulumyynnin arvo yhteensä **361 780** euroa
 - Josta luomua 38 263 euroa (11%)
- Tammi-helmikuun vaihde yhteensä **160 980** euroa
 - Josta luomua 37 234 euroa (23%)
- Myyjiä yhdessä jaossa voi olla jopa yli 50



Kartan lähde: Maanmittauslaitos



HUOMIOITA

”Siellä on yli 12 000 jäsentä, mutta aktiivisia ihmisiä siellä ei ole kuin muutamia satoja” (H11)

- REKOssa toimitaan paitsi paikallisesti, myös laajalla toimintasäteellä
- Tilausten arvo nollasta useaan tuhanteen euroon
- Kananmuna, kala, pakastemarjat ja leipomotuotteet vaikuttavat myyvän hyvin
- Joulun alla myös valmisruoat ja sesongin mukaiset lihatuotteet
- Ryhmien jäsenistöstä vain hyvin pieni osa on aktiivisia ja ostaa REKOsta
- Myyjien tulon peruuntumiset etenkin pienten REKOjen ongelma
- Toisaalta ilmoitetaan tuottajan kapasiteetin täyttymisestä

”Mä huomaan siellä, että siellä on... aina sanotaan... munajono.. Siellä on kananmunia myyjä. Niitä täytyy jonottaa tosi kauan, et saa ne...” (H12)



HAASTATELUTUTKIMUS

- Tuottajan kokemuksia REKOsta
 - Haastattelututkimuksessa mukana 14 REKOssa myyvää tuottajaa
 - Eri alueet ja tuoteryhmät huomioitu
 - Puolistrukturoitu, teemoiteltu haastattelurunko
 - Kysymyksiä liiketoimintaan, REKOn merkityksiin ja tulevaisuuteen liittyen
 - Lisäksi tutkin psykologisen omistajuuden ilmenemistä tuottajan suhteessa REKOon

HAASTATELLUT TUOTTAJAT

H1	Marja	3 vuotta REKOssa
H2	Myllytuote	noin 5 vuotta
H3	Leipomo	3 vuotta
H4	Kalastaja	9 vuotta
H5	Liha	5 vuotta
H6	Kalastaja	reilu 4 vuotta
H7	Myllytuote	noin 7 vuotta
H8	Vihannes	noin 5 vuotta
H9	Muna	6 vuotta
H10	Vihannes	7 vuotta
H11	Liha	9 vuotta
H12	Marja	5 vuotta
H13	Liha	9 vuotta
H14	Muna	9 vuotta



TULOKSIA HAASTATTELUTUTKIMUKSESTA

- Yritys (yleensä maatilayritys) on keskimäärin 1–3 ihmisen työpaikka
- Osa haastatelluista työskentelee myös tilan ulkopuolella
- Tyypillisimmin toimitaan 5–10 lähialueen REKOssa
 - Useampia jakoja ketjutetaan samaan iltaan
- REKOn osuus kokonaisliikevaihdosta vaihtelee
 - marginaalisesta myynnistä jopa 80 prosenttiin

”No kyllä suoramyyntinä REKO on kuitenkin se pääjuttu ” (H13)

”Kun satokausi alkaa niin neljä kertaa viikossa. Se on sitten ihan tiivistä ” (H8)



REKON LIKETALOUDELLINEN MERKITYS

- REKO vaikuttaa olevan haastatelluille tärkeä myyntikanava riippumatta myynnin määrästä tai siitä, kuinka iso osa tilan liikevaihdosta tulee REKOn kautta.
- Yhdellekään REKO ei ole ainoa myyntikanava
 - tyypillisesti tärkeä osa tulonmuodostusta
- Myös muita suoramyyntikanavia käytetään
 - messut, tori- ja tilamyynti, markkinatapahtumat
- REKO koetaan tehokkaaksi ja ennakkoon tilaaminen hyväksi
 - itse jakotapahtuma lyhyt esim. verrattuna torikauppaan

”...kun se taloudellinen kannattavuus tulee sieltä hyvin pitkälle” (H6)

”Sanoisin, että REKO on meille elintärkeä pitääksemme yritystoimintaa käynnissä. Arvoilta kolmasosa tuloistamme tulee REKOsta.” (H3)

”No kyl mä periaatteessa tyytyväinen oon siihen. Tietysti mä aina toivoisin, että jos olis vähän suurempi myynti per kerta...” (H5)



REKON MUUT MERKITYKSET

” Ja sit sä pääset ihmisten joukkoon tekemään jotain... Se on hauskaa!” (H4)

- Verkostoituminen, yhteisöllisyys ja asiakaskohtaaminen
- REKOn merkitys markkinointikanavana
 - esilläolo: tuotteet ja tila näkyviin → edistää muuta liiketoimintaa
- Avoin kommunikaatio kuluttajan kanssa ja vakiintunut asiakaskunta
 - arvostuksen kokeminen
- Haastatellut kokevat mukanaolonsa tärkeäksi
 - sitoutuminen
 - vastuu REKOjen jatkuvuudesta

” Kun tuolla tilalla kun toimii, niin onhan se aika yksinäistä touhua. Saa sitten sen viikottaisen sosiaalisen annoksen kun lähtee käymään siellä ihmisten ilmoilla ” (H9)



REKON TULEVAISUUS

”Ihan joka päivä mä joudun selittämään jollekin, että tää on tällöinen Facebook-pohjanen ja kato tällöinen...” (H5)

- Huoli asiakasmäärien hiipumisesta – uusia pitäisi löytyä
- REKOa ei tunneta – toimenpiteitä kaivataan
 - Facebookin haasteet ja riskit
 - koetaan kuitenkin toimivaksi kanavaksi ja REKOn mahdollistajaksi
 - Yhteistyö
 - monipuolisuus REKOissa
 - tuottajan vastuu
 - enemmän valikoimaa, enemmän kuluttajia
 - Pienimuotoisen liiketoiminnan mahdollistaja

”Ei kaiken tarvi olla niin valtavan suurta, ja joka vuosi parempi liikevaihto” (H6)

”Tästähän ei tiedä lähellekään kaikki ihmiset vielä, että mikä tää systeemi on...” (H10)



JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

- REKOlla vaikuttaa olevan liiketaloudellista merkittävyyttä tuottajalle
 - Kannattavuus koetaan eri tavoin
 - Yleensä muuta tulon muodostusta täydentävä
 - REKOlla on myös sosiaalinen merkitys tuottajalle
- Sosiaalinen media mahdollistaa suurten kuluttajajoukkojen tavoittamisen
 - Valtaosa ryhmien jäsenistä kuitenkin passiivisia
- Kaupunkialueiden suurissa REKOissa paljon myyntiä
 - Lähialueiden pienemmät ryhmät voivat hyötyä niistä
 - Osa maaseutujen ryhmistä ei vaikuta elinvoimaisilta

*“Jos ihmiset tietäis siitä enempi,
niin se olis varmasti tosi valtava
myyntikanava.”*

*”No tarjonta vaikuttaa oleellisesti.
Jos ei siellä ole tarjontaa niin ei ole
asiakkaita. Ja jos ei ole asiakkaita
niin ne vähätkin tarjoajat meinaa
kaikota sieltä ryhmistä”*

KIITOS!

nina.gronqvist@helsinki.fi