



Sitra toteutti vuosina 2005–2008 elintarvikealan kilpailukyvyn kehittämiseen ja kansalaisten terveyden edistämiseen panostavan Elintarvike- ja ravitsemusohjelma ERAn. Sen keskeinen tavoite oli parantaa elintarvikealan Pk-sektorin kansainvälistymiskykyä. Ohjelmaan kuuluvan keliakiaklusterin yhtenä osana toteutettiin yhteistyössä Foodwest Oy:n kanssa “GLUTEENITTOMIA TUOTTEITA VALMISTAVIEN PK-LEIPOMOIDEN KANSAINVÄLISTYMINEN – ENSI VAIHEEN TOIMENPITEET”- projekti. Keliakiaklusterin vetäjä oli projektipäällikkö ETT Markku Mikola ja projektin johdosta vastasi kehittämisestä Eeva-Liisa Lehto Foodwest Oy:stä. Tämä raportti on osa em. projektia.

MARKKINASELVITYS / RUOTSI

GLUTEENITTOMIEN TUOTTEIDEN, ERITYISESTI GF – LEIPIEN JA LEIVONNAISTEN MARKKINAT RUOTSISSA

Suomalais-ruotsalainen kauppakamari

Marja Kahra

Marraskuu 2008

GLUTEENITTOMIEN TUOTTEIDEN, ERITYISESTI GF – LEIPIEN MARKKINAT RUOTSISSA

Sisällysluettelo

1	<i>Keliakia Ruotsissa</i>	4
1.1	Keliakian yleisyys ja diagnostisointi Ruotsissa	4
1.2	Ruokavaliosuositukset (mm. suhtautuminen kauraan, gluteeniton tuote/luonnollisesti gluteeniton tuote, suhtautuminen gluteenittomiin erikoisruokavaliotuotteisiin yleensä)	6
1.3	Tuotteiden korvattavuus sairausvakuutuksesta	8
1.4	Yhdistykset ja organisaatiot; niiden toiminta sekä yhteistyömahdollisuudet tuotteista tiedotettaessa	9
1.5	Sär-när tuotteita koskevat Livsmedelverketin vaatimukset (päälyysmerkintävaatimukset, hyväksyttämiskäytäntö ja sekä käytössä olevat symbolit ja niiden hyväksyttäminen)	11
1.6	Ruotsalaisten ostotottumuksista koskien gluteenittomia tuotteita (mistä ostetaan, mitä ostetaan, jne.)	16
2	<i>Kokonaismarkkinat ja niiden kehitys</i>	17
2.1	Gluteenittomien leivonnaisten arvo- ja volyymikehitykset ja arviot tulevaisuudennäkymistä.....	17
2.2	Pakastetun kontra suojakaasuun pakatun ruokaleivän markkinat ja niiden kehitys.....	17
2.3	Minkäläisille tuotteille on kysyntää, markkina-aukot ja mahdolliset tuoteryhmät, joissa ylitarjontaa.....	18
2.4	Vaatimukset säilytysajasta	19
3	<i>Kilpailusta</i>	20
3.1	Yleistä kilpailusta koskien gluteenittomia tuotteita Ruotsin markkinoilla	20
3.2	GF –leipiä ja leivonnaisten päämarkkinoijat (valmistajat ja maahantuojat) ja heidän tuotteensa.....	21
3.3	Kilpailu eri jakelukanavissa.....	22
3.4	Kilpailukeinot ja kilpailijoiden markkinointipanostukset	28

3.5	Hintataso eri kauppaketjuissa (sama tuote)	29
3.6	Myymälätyöskentely	29
4	<i>Jakelukanavat</i>	30
4.1	Päivittäistavarakauppa	30
4.2	Service handel (kioski- ja liikennemyymälät, impulse market)	32
4.3	Apteekit.....	34
4.4	Luontaistuotekaupat.....	35
4.4	HoReCa –markkinat.....	35
4.5	Kahvilat/ konditoriat.....	36
4.6	Nettikauppa / postimyynti yms.	37
5	<i>Pääsy tavaravalikoimaan</i>	36
5.1	Yleistä.....	38
5.2	Ostajatapaamiskäytäntö Miten päästään sisään eri jakelukanaviin, ostajatapaamiskäytäntö ja siihen liittyvät erityispiirteet (esitettävä materiaali, markkinointisuunnitelmat, miten yhteydenotto käytännössä tehdään, miten saa tietoa kontaktihenkilöistä)	38
6	<i>Potentiaaliset kumppanit</i>	40
6.1	Suoraan ketjuun.....	40
6.2	Agentit / maahantuoja.....	40
6.3	Potentiaalisia yhteistyökumppaneita leipäjakeluun.....	42
6.4	Potentiaalisia yhteistyökumppaneita, jotka ovat keskittyneet gluteenittomiin tuotteisiin	43
6.5	Muut suomalaiset yritykset, jotka saattaisivat ottaa tuotteet valikoiminsa joko valmistajan merkillä tai omallaan.....	
7	<i>Yhteenveto</i>	44

GLUTEENITTOMIEN TUOTTEIDEN, ERITYISESTI GF – LEIPIEN MARKKINAT RUOTSISSA

1 Keliakia Ruotsissa

1.1 Keliakian yleisyys ja diagnostisointi Ruotsissa

1.1.1 Yleisyys

Yleisimmin esitetty ja virallinen luku keliakian esiintymistiheydestä Ruotsissa on, että gluteeni-intoleranssia esiintyy yhdellä henkilöllä sadasta eli yhdellä prosentilla väestöstä. Uusimpien tutkimusten mukaan on todennäköistä, että keliakia on huomattavasti tätä yleisempää Ruotsissa, jopa 3-4 prosentilla väestöstä löytyy seulontatutkimuksissa vasta-aineita gluteenille

Vuonna 2006 julkaistussa Umeån yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa, jossa analysoitiin 7 400 teini-ikäisen koululaisen verinäytteet, todettiin, että 3 %:lla tutkituista oli jonkin asteinen gluteeni-intoleranssi (tutkimus kulkee nimellä ETICS/ Exploring the Iceberg of Celiacs in Sweden). Keliakia on näin ollen ruotsalaislapsilla yleisimmin esiintyvä krooninen sairaus (ETICS / Anneli Ivarsson, Barnläkare, universitetslektor i Umeå).



Keliakia esiintymistiheyden on useimmissa maissa todettu olevan keskimäärin yhtä suuri eli noin 1/100–200 – myös maissa joissa tähän asti on luultu keliakian olevan harvinaista, kuten Tanskassa, Alankomaissa ja USA:ssa.

Todennäköisesti keliakia ei ole yleistymässä eikä vähenemässä. Keliakian sukupuolijakauma ei ole tasainen; kaksi kolmesta henkilöstä, joilla on keliakia, on tyttöjä / naisia. (www.growingpeople.se, Henry Ascher, kirjoitettu 2007-03-26).

Vain osalla henkilöistä joilla on keliakia, se todetaan (kuten Umeån tutkimus osoittaa). Osalla diagnostisoimattomista tapauksista oireet on niin epätyypillisiä (tai niitä ei ole ollenkaan), etteivät henkilöt osaa hakeutua tutkimuksiin tai sitten terveydenhuolto ei osaa tehdä oikeata diagnoosia.

Lastenlääkärit ovat Ruotsissa herättäneet keskustelua siitä, kuinka tärkeitä olisi testata kaikki lapset / nuoret verikokein, jotta välttyttäisiin muilta sairauksilta, jotka liittyvät hoitamattomaan keliakiaan. Kaikkein tärkeintä olisi testata ainakin ne henkilöt, joiden lähisukulaisilla on keliakia, koska tässä ryhmässä keliakian esiintymistiheys on noin 5 – 10 %. Diabetesta ja kilpirauhassairauksia sairastavilla henkilöillä esiintyy myös normaalia enemmän keliakiaa.

1.1.2 Diagnostisointi ja tutkimukset

Keliakian diagnostisointi Ruotsissakin perustuu vasta-aineiden toteamiseen verestä, minkä jälkeen diagnoosi varmistetaan tarvittaessa ohutsuolibiopsialla. Mikäli oireet ja verianalyysin tulokset antavat aihetta epäillä keliakiaa, kehoitetaan henkilöä siirtymään "gluteenittomalle" ruokavaliolle (eli ruokavalio voi sisältää vehnätkäkelystä) 3-6 kuukaudeksi. Mikäli uusintakäynnillä todetaan oireiden hävinneen ja veriarvojen normalisoituneen, todetaan kysymyksessä olevan keliakia ja henkilö jatkaa ko. ruokavalion noudattamista. Mikäli oireet eivät ole poistuneet eikä veriarvot normalisoituneet, potilas siirtyy noudattamaan luonnollisesti gluteenitonta ruokavaliota jälleen 3-6 kuukaudeksi. Mikäli tilanne ei korjaannu, on aihetta tehdä ohutsuolibiopsia. Biopsiaa voidaan käyttää diagnostisoinnin joka vaiheessa epäselvissä tapauksissa.



Karin Fälth Magnusson, lastenlääkäri ja allergiaspesialisti Linköpingin yliopistollisessa keskussairaalassa.

1.1.3 Virallinen käsitys ruokavalion ja imetyksen vaikutuksesta taudin puhkeamiseen ja esiintymiseen

Ruotsissa havaittiin 1980-luvulla, että keliakiatapausten määrä pikkulapsilla kolmin- tai nelinkertaistui muutamassa vuodessa. Tämä tapahtui ainoastaan Ruotsissa. Tutkimuksissa löydettiin syyksi ravitsemussuositusten muuttaminen sellaisiksi, että gluteenia alettiin antaa vauvoille kuuden kuukauden iästä alkaen (aikaisempien suositusten mukaan neljän kuukauden iässä). Samanaikaisesti, kun suosituksia muutettiin, alkoi keliakian esiintymistiheys pikkulapsilla nousta. 1996 suosituksia muutettiin takaisin niin, että gluteenia (ennen kaikkea vellejä) alettiin taas antaa vähitellen 4 kk:n iästä alkaen. Siitä lähtien on keliakian esiintymistiheys taas pienentynyt vakiotasolle.

Tutkimus on osoittanut, että lapsia, jotka aikaisessa vaiheessa saavat keliakian, on imetty vähemmän kuin lapsia, joilla ei ole keliakiaa. Tästä on vedetty johtopäätös, että imetys suojaa keliakialta. Luonnollinen selitys on kuitenkin se, että lapset, joita

on imetetty pitkään, ovat luonnollisista syistä saaneet vähemmän ja pienempinä annoksina gluteenia ja että he sairastuvat vasta myöhemmällä iällä.

Ruotsissa onkin tapahtunut kehitystä siihen suuntaan, että keliakia puhkeaa myöhemmällä iällä kuin aikaisemmin. Esimerkiksi Östergötlandissa taudin puhkeamisikä on siirtynyt keskimääräisestä 1,5 vuodesta viiteen vuoteen kahdenkymmenen viime vuoden aikana.

Pitkä imetysaika ja pienet määrät gluteenia aiheuttavat sen, että oireet tulevat lievemmiiksi. Mutta samalla lisääntyy riski, että keliakia jää huomaamatta ja diagnostisoimatta ja tämä ei välttämättä ole hyvä asia.

1.2 Ruokavaliosuositukset (mm. suhtautuminen kauraan, gluteeniton tuote/luonnollisesti gluteeniton tuote, suhtautuminen gluteenittomiin erikoisruokavaliot tuotteisiin yleensä)



Ainoa hoitokeino keliakiaan on gluteeniton ruokavalio. Gluteenin sietokyky vaihtelee eri henkilöillä; on henkilöitä, jotkut henkilöt voivat saada oireita hyvinkin pienistä määristä gluteenia, toiset ovat lähes oireettomia.

Tällä hetkellä ei myynnissä olevissa valmisteissa tehdä suurta eroa gluteenittomien ja luontaisesti gluteenittomien valmisteiden välillä eikä Ruotsin keliakialiitto mm. ota kantaa asiaan. Ruotsissa noudatetaan Codexin säännökisä ja EU lainsäädäntöä, joten lähitulevaisuudessa tilanne tulee muuttumaan ja eri kategoriat ja nimitykset ovat riippuvaisia yksinomaan gluteenimääristä ei käytetyistä raaka-aineista.

Suhtautuminen kauraan sisällyttämiseen gluteenittomaan ruokavalioon on Ruotsissa suhteellisen liberaalia. Ennen oltiin sitä mieltä, että kaura sisältää niin paljon gluteeninkaltaista proteiinia, että se aiheuttaa samanlaisia limakalvovaurioita kuin gluteenikin. Uusimmat tutkimukset – sekä lapsilla että aikuisilla suoritettut – ovat osoittaneet, että gluteeniton ruokavalio, joka sisältää kauraa voi parantaa limakalvot ja että henkilöt, joilla on limakalvovaurio, eivät saa lisävaurioita.

Ruotsissa tehdyissä tutkimuksissa (mm. Göteborgin tutkimuksessa) ei ole havaittu puhtaan kauran aiheuttavan limakalvovaurioita vaikka koehenkilöt ovat syöneet 80 g kauraa päivässä kahden vuoden ajan. Näiden ja muualla tehtyjen tutkimusten perusteella ruotsalaiset asiantuntijat ovat tehneet johtopäätöksen, että kaura voidaan sisällyttää GF – ruokavalioon. Päätös tästä suositellaan tehtäväksi hoitavan lääkärin kanssa. Sama suositus koskee niin lapsia kuin aikuisia. Myös luontaisesti

gluteenittomaan ruokavalioon voidaan sisällyttää kauraa. Kaura voi alkuvaiheessa ruokavalioon sisällytettäessä aiheuttaa vastavaivoja kuten kaasunmuodostusta ja nipistyksiä, mikä saattaa aiheutua lisääntyneestä kuitumäärästä eikä gluteenista. Kauran aloittaminen täytyy siten tehdä asteittain ja pieninä määrinä.

Vain noin 5 % henkilöistä, joilla on keliakia, eivät siedä kauraa.

Suosituksukset ovat seuraavat:

- Sekä lapset, että aikuiset, joilla on keliakia, voivat syödä kauraa gluteenittomassa ruokavaliossa
- Käytetyn kauran tulee olla puhdaskauraa

Normaalit myynnissä olevat kauratuotteet saavat säännösten mukaan sisältää 5 % muita viljalaatuja. Tämän vuoksi ei ole mitään takuita siitä, että kauratuotteet olisivat "puhtaita" muista viljoista.

Ruotsin keliakialiiton kanta kauran sisällyttämiseen keliakikon ruokavalioon, on että jokaisen henkilön kohdalla asia on ratkaistava erikseen lääkäriä tai ravitsemusterapeuttia konsultoiden. Lopullinen vastuu on henkilöllä itsellään. Myös lastenlääkäreiden suositus on, että puhdaskaura voidaan sisällyttää lasten ruokavalioon.

Kauraa sisältäviä tuotteita ei toistaiseksi gluteenittomaksi eikä merkitä gluteenittoman tuotteen merkillä eikä niitä saa myydä henkilöille, joilla on keliakia.

Myös Ruotsissa Livsmedelsverketin määräysten mukaan kauraa sisältäviä tuotteita ei saa merkitä "gluteeniton" – merkinnällä ennen kuin EU-lainsäädäntö asiassa muuttuu. Gluteeniton kouluruoka tai ravintolaruoka ei myöskään saa sisältää kauraa.

Ensi vuoden alusta asia tulee muuttumaan uusien säännösten myötä ja kauraa voidaan käyttää aineosana tuotteissa, jotka on tarkoitettu gluteenittomaan ruokavalioon, kunhan annetut raja-arvot saavutetaan (raja-arvoista myöhemmin tässä raportissa).

Kauralla on monia ravitsemuksellisia etuja gluteenittomassa ruokavaliossa:

- Kaura sisältää runsaasti rautaa, sinkkiä, magnesiumia, fosforia, tiamiinia ja niasiinia.
- Leivästä tulee maukkaampaa, mehukkaampaa ja säilyvämpää
- Ruokaan saadaan enemmän vaihtelua
- Kuidun saanti lisääntyy ja ruokavalio on täyttävämpi
- Kaura alentaa veren kolesterolia

Tilanne on siis leipävalmistajien kannalta ristiriitainen vielä ennen uusien säännösten voimaantulusta: toisaalta kauraa suositellaan sisällytettäväksi gluteenittomaan ruokavalioon, mutta kaupalliset tuotteet eivät saa sisältää kauraa.

1.3 Tuotteiden korvattavuus sairausvakuutuksesta



Yhteiskunta korvaa gluteenittomien tuotteiden lisäkustannukset eri lailla alle 16-vuotiaille lapsille kuin aikuisille. Korvaukset aikuisille vaihtelevat taas paikkakuntaakohtaisesti.

Alle 16 – vuotiaat lapset saavat ostaa lakisääteisesti apteekeista gluteenittomia elintarvikkeita alennettuun hintaan reseptiä muistuttavalla systeemillä. Apteekissa on saatavissa tietty perusvalikoima gluteenittomia tuotteita. Koko valikoima hintoineen löytyy netistä sivulta: <http://www.apoteket.se/sortfortlivs.pdf>. Systemi toimii siten, että apteekki toimittaa tuotteet reseptillä (reseptiä kutsutaan nimellä livsmedelsanvisning) postipakettina kotiin. Apteekeissa tuotteita ei pidetä varastossa. Tällaisen "reseptin" saa hoitavalta lääkäriltä; käytännössä sen saa hoitavalta ravitsemusterapeutilta korkeintaan kolmeksi kuukaudeksi kerrallaan.

Ruotsissa vastuu terveydenhuollosta kuuluu organisaatiolle nimeltä *Landsting* (www.skl.se). Tämä sana suomennetaan useimmiten *maakäräjät*, mutta käytännössä organisaatio vastaa lähinnä sairaalapiiri -organisaatiota. Ruotsi on jaettu 18 alueelliseen landsting'iin, kahteen erilliseen "alueeseen" (regioner, Västra Götaland ja Skåne). Gotlannissa kunnalla on landsting – vastuu. Landsting'ejä hallitaan demokraattisesti ja edustajat valitaan yleisillä vaaleilla erillään kunnallisvaaleista (joskin samana päivänä). Suurin landsting'eistä on väkiluvultaan Tukholman läänin landsting (noin 1,9 miljoonaa asukasta) ja pienin Jämtland'in läänin landsting (noin 128 000 asukasta).

Kuudentoista ikävuoden jälkeen lakisääteinen korvaus gluteenittomien tuotteiden aiheuttamista lisäkustannuksista loppuu ja vastuu asiasta siirtyy landsting – organisaatiolle. Tällöin korvausten saanti riippuu kokonaan siitä, missä henkilö asuu. Osassa landsting'eistä jatkuu samantapainen systeemi kuin lapsilla, mutta rajoitetussa muodossa, osassa annetaan vaihtelevan suuruinen rahallinen korvaus suoraan GF – tuotteita tarvitseville henkilölle

Keskustelupalstojen mukaan nykyinen systeemi on tehoton, epäoikeudenmukainen ja kallis. Sen lisäksi se rajoittaa yksilön valinnanvapautta, vääristää kilpailua ja heikentää tuotekehitystä. Ne tuotteet, joita saa tietyissä landsting-piireissä apteekista alennettuun hintaan, kilpailevat vähittäiskaupassa olevat, kenties paremmat ja halvemmat tuotteet markkinoilta.

Yhä useampi landsting on lisäksi luopumassa korvauksista, mikä on herättänyt paljon keskustelua. Käytäntö vaihtelee niin paljon, että Celiakiförbundet on tehnyt asiasta hiljattain kirjallisen kyselyn sosiaaliministerille, joka on vastannut kysymykseen.

Vastauksen mukaan lääkelaitos on saanut tehtäväkseen selvittää nykyisen lakisääteisen käytännön asiallisuutta ja pitäisikö systeemiä toteuttaa jollain muulla tavalla (koskee alle 16-vuotiaita lapsia). Selvitys valmistuu tämän vuoden joulukuun

31 päivään mennessä. Ministeriön vastaus aikuisia koskevan korvaussysteemiin kuuluu: ministeriö on sitä, mieltä, että systeemin epäoikaisuudenmukaisuus ei ole asiallista (hallitus on sitä mieltä, että on suositeltavaa vastustaa asioita, jotka estävät tervettä hintakilpailua ja tuotekehitystä ja rajoittavat valinnan vapautta), mutta asia kuuluu landsting – organisaatiolle eikä ministeriölle, joten vuoden 2009 budjettiin ei ministeriö ole sisällyttänyt kustannuksia erikoisruokavaliovalmisteiden korvaamiseksi yli 16-vuotiaille.

Valituksia on tullut erityisesti Östergötlandin ja Västernorrlandin alueilta, joissa korvaus on suositeltu otettavaksi kokonaan pois (Västernorrland, Jämtland, Västerbotten ja Norrbotten). Sen sijaan eteläiset landsting –alueet kuten Östergötland, Skåne, Halland korvaavat yli 16-vuotiaillekin GF-tuotteiden ostosta syntyviä ylimääräisiä kustannuksia käteiskorvauksena.

1.4 Yhdistykset ja organisaatiot; niiden toiminta sekä yhteistyömahdollisuudet tuotteista tiedotettaessa.

1.4.1 Svenska Celiakiförbundet



Svenska Celiakiförbundetilla (www.celiaki.se) eli Ruotsin Keliakialiitolla on 23 000 jäsentä. Celiakiförbundet toimii keskusliittona läänikohtaisille yhdistyksille ja paikallisyhdistyksille. Liitto toimii edunvalvojana ja tiedotusorganisaationa henkilöille, joilla on keliakia, laktoosi-intoleranssi, maitoproteiiniallergia tai soija-allergia. Svenska Celiakiförbundetin jäsenlehti on "Bulletinen".

Ruotsin keliakialiitto ajaa tällä hetkellä aktiivisesti gluteenittomien tuotteiden korvausasiaa sekä valtakuntatasolla että paikallistasolla.

Svenska Celiakiförbundetin sivuilla voi ilmoittaa tuotteistaan. Suuret gluteenittomien tuotteiden valmistajat ilmoittavatkin heidän kotisivuillaan.

1.4.2 Svenska Celiaki Ungdomsförbundet

Svenska Celiakiungdomsförbundet (SCUF) (www.scuf.se) on lasten ja nuorten yhdistys, johon kuuluu samoin kuin Ruotsin keliakialiittoon myös henkilöitä, jotka eivät siedä laktoosia, maitoproteiinia eivätkä soijaa. SCUF:iin kuuluu noin 7100 jäsentä ja toiminta tähtää siihen, että nuoret ja lapset voisivat elää niin "normaalia" elämää kuin mahdollista huolimatta ruokaintoleranssistaan.

1.4.3 Astma- och Allergiförbundet



Astma- och Allergiförbundetin (www.astmaoallergiforbundet.se) tavoite on vaikuttaa ympäristöön niin, että ympäristön asenteet allergioita ja astmaa kohtaan muuttuisivat. Yhdistys yrittää vaikuttaa siihen että, suunnittelijat, päättäjät ja yritykset ottaisivat suuremman vastuun lumivyörynomaisesti lisääntyvistä allergioista.

Yhdistyksen visio on yhteiskunta, joka on sopeutettu niin, että allergiset ja astmaa sairastavat voivat elää normaalisti yhteiskunnassamme. Toiminta jakautuu alueisiin: sisäilma, ravitsemus ja koulumaailma.

Yhdistyksen tehtävänä on:

- Vaikuttaa siihen, että yhteiskunta tarjoaisi paremmat elinolosuhteet astmasta ja allergioista kärsiville
- Tiedotus- ja informointitoiminnan kautta lisätä ymmärtämystä astmaa ja allergioita kohtaan
- Tukea paikallisyhdistyksiä heidän toiminnassaan
- Tukea asiaa koskevaa tutkimusta

Yhdistyksellä on 127 paikallisyhdistystä ja 21 lääni-yhdistystä. Astma- ja allergialiiton tavoitteena on saada parempaa ymmärtämystä yhteiskunnassa allergia- ja astmakysymyksiä kohtaan.

Yhdistyksen jäsenlehti on nimeltään Allergia. Jäsenillä on myös käytössään kotisivu www.alltomallergi.se, jossa jäsenet saavat apua asiantuntijoilta allergiakysymyksiin.

Yritys tekee yhteistyötä valmistajien kanssa hyväksymällä tuotteita sopiviksi allergisille ja astmaatikoille. Yritykset saavat käyttää pääskys-merkkiä hyväksytyissä tuotteissa. Elintarvikkeita ei merkitä tällä merkinnällä.

Astma- ja allergialiitto on hiljattain luonut systeemin, jolla ravintolat voivat sertifioidua merkinnällä: "turvallisempaa ruokaa".



1.4.4 Livsmedelsverket

Livsmedelsverket (www.slv.se), Ruotsin elintarvikeviranomainen, vastaa GF – tuotteita koskevista määräyksistä Ruotsissa. SLV:n määräykset koskevat päällysmarkkintöjä, sallittuja valmistus- ja lisäaineita, pakkauksia, ravitsemusta, mainontaa ja kaikkea, mikä koskee gluteenittomia elintarvikkeita valmistuksesta asiakkaalle.

SLV:n tehtävät ovat:

- Vaikuttaa elintarvikelainsäädäntöön
- Valvoa lakien noudattamista
- Koordinoida kuntien, lääninhallituksen ja SLV:n yhteistyötä elintarvikeasioissa.
- Valvoa, että ruoka kontrolloidaan samalla tavoin eri puolilla maata

- Informoida kaikesta tärkeästä, mikä koskee ruokaa
- Tehdä tutkimuksia ruoasta ja ruokailutavoista
- Vastata ruoan turvallisuudesta
- Edistää imetystä ja työskennellä lasten ravitsemuksen parantamiseksi
- Ruoan vaikutus ympäristöön
- Auttaa kuluttajia valitsemaan turvallisia ja terveellisiä elintarvikkeita

1.5 Sär-när tuotteita koskevat Livsmedelverketin vaatimukset (päälysymerkintävaatimukset, hyväksyttämiskäytäntö ja sekä käytössä olevat symbolit ja niiden hyväksyttäminen)

Sär-när –tuotteiksi ("livsmedel för särskilda näringsändamål) kutsutaan elintarvikkeita, jotka suunniteltu ja valmistettu käytettäväksi erityisruokavalioissa. Sär-när –tuotteita ovat elintarvikkeet, jotka ovat

- Gluteenittomia, laktoosittomia, maidottomia ja vastaavia, tai
- joiden gluteeni- tai laktoosipitoisuutta on alennettu ja jotka on tarkoitettu henkilöille, jotka saavat oireita näistä aineista

Sär-när – tuotteiksi määritellään elintarvikkeet:

- jotka erityisen koostumuksensa tai erityisen valmistusmenetelmänsä vuoksi voidaan erottaa muista elintarvikkeista selkeästi
- jotka soveltuvat siihen ravitsemukselliseen tarkoitukseen, mihin niiden ilmoitetaan soveltuvan, ja joita pidetään myynnissä sellaisella tavalla, että tämä soveltuvuus käy ilmi

Kaikista sär-när –tuotteita koskevista määräyksistä vastaa siis Livsmedelsverket.



Gluteenittomien tuotteiden virallinen merkintä Ruotsissa on yllä oleva symboli: "Sädesaxet" (viljasaket). Merkintä todistaa, että pakkaus sisältää gluteenitonta elintarviketta, joka täyttää Livsmedelverketin sär-när –tuotteelle asettamat vaatimukset. Merkinnän käyttö edellyttää Ruotsin keliakialiiton hyväksyntää ja merkin hankinta ja käyttö ovat toistaiseksi maksuttomia (www.celiaki.se).

1.5.1 Yleisiä määräyksiä

Perustavaa laatua olevaa informaatiota elintarvikelainsäädännöstä löytyy SLV:n sivuilta: "Starta och driva livsmedelsföretag" (Ohjeita elintarvikeyrityksen aloittamisesta ja hoitamisesta). Sär-när –elintarvikkeita koskevat luonnollisesti

yleiset määräykset elintarvikkeista ja elintarvikehygieniasta, tuotevastuusta ja vahingonkorvauksista.

SLV antanut erityismääräyksiä sär-när –elintarvikkeista (SLVFS 2000:14) ja määräyksiä elintarvikkeiden päällysmarkkinöistä ja esille panosta (LIVSFS 2004:27).

Tähän raporttiin on koottu määräyksistä vain ne, joilla erityisesti on mielenkiintoa GF –tuotteiden valmistuksen ja myynnin kannalta.

Vastuu määräysten ja lainsäädännön noudattamisesta kuuluu sille, joka valmistaa, maahantuo tai pitää myynnissä erikoiselintarvikkeita.

1.5.2 Määräyksiä gluteenittomien tuotteiden päällysmarkkinöistä ja myynnissä pitämisestä

Päällysmarkkinöissä tulee noudattaa yleisiä elintarvikkeiden päällysmarkkinöitä-määräyksiä, jotka Ruotsissa pohjautuvat EU-määräyksiin ja ovat samoja, jotka ovat voimassa Suomessakin. Kaikkien elintarvikkeiden päällysmarkkinöissä on erikseen ilmoitettava ne, tuotteet jotka yleisesti aiheuttavat allergioita (lista SLV:n sivuilla saatavissa).

Elintarvikkeiden erityiset ravitsemukselliset ominaisuudet (esimerkiksi gluteenittomuus) on ilmoitettava niin, ettei se johda kuluttajaa harhaan ja on relevantti.

GF –margariini ei esimerkiksi ole relevantti markkinä, koska margariini ei normaalitakaan sisällä gluteenia. Toinen esimerkki on tuotteen markkinäminen "soijattomaksi", jos se sisältää maapähkinöitä tai rakenteensäätöainetta E410, koska nämä ainekset usein aiheuttavat reaktioita henkilöille, jotka ovat allergisia soijalle.

Diettiväittäjä ym.

Ilmausta "dieteettinen" tai "erityisruokavaliovalmiste" saa käyttää vain sär-när - tuotteista. Ilmausta ei saa käyttää esimerkiksi terveille lapsille tarkoitetuista elintarvikkeista (9 § i sär-närföreskrifterna).

"-ton" väittämät (fri från) ja muut vastaavat lähellä tätä olevat väittämät

Väittäjä "ei sisällä allergeenia" edellyttää, että tuote sopii erityiseen ravitsemukselliseen tarkoitukseen. Allergeenia ei saa analyysissä tulla esiin sellaisessa määrin, että se saattaisi aiheuttaa riskiä allergisille henkilöille.

Kaupallistaminen

Livsmedelverket kehottaa pitäytymään (neuvoo luopumaan) sellaisten hyllymerkkien tai kylttien käyttämisestä, joissa lukee "sopii allergisille" tai "gluteeniton elintarvike". Syynä tähän on se, että allergioista tai yliherkkyyksistä karsivien joukko on niin suuri ja heterogeeninen. Yksilöiden välillä on suuria eroja siinä, mitä komponentteja siedetään ja kuinka paljon, kuinka suuret määrät aiheuttavat reaktioita ja kuinka vakavia oireita aineet aiheuttavat. Riski siitä, että tavallinen tuote joutuu kyltin "gluteeniton tuote" alle on suuri; tästä syystä kylttien käyttö ei ole Livsmedelverketin mukaan suositeltavaa.

Erityiset pakkausvaatimukset

Sär-när –tuotteita vähittäiskaupassa myytäessä täytyy tuotteiden olla valmiiksi pakattuja pakkauksiin, jotka täysin peittävät elintarvikkeen (i förpackning som helt täcker livsmedlet).

Markkinointi

EU:n direktiivi sär-när – tuotteista kattaa myös markkinoinnin ja mainonnan. Mainonnan oikeellisuudesta Ruotsissa ja markkinointilain noudattamisesta vastaa Ruotsissa Kuluttajaviranomainen (Konsumentverket).

"Tuotesubventio alle 16-vuotiaille"

Tuotteiden subventoitu myynti alle 16-vuotiaille lapsille ei kuulu SLV:n vastualueeseen, vaan siitä vastaa Lääkelaitos (Läkemedelsverket).

1.5.3 Määräykset gluteenittomien tuotteiden hyväksyttämisestä

Sär-när –tuotteita koskee niin sanottu ilmoitusmenettely; ilmoitus sär-när - elintarvikkeesta on ennen myyntiin panoa jätettävä Livsmedelsverketille.

Ilmoituksen tekee joko valmistaja tai maahantuoja. Livsmedelsverket vahvistaa vain vastaanottaneensa ilmoituksen, mutta ei tee tuotteesta arviota tai ota kantaa siihen. Sekä ilmoitus että vastaanottovahvistus lähetetään vastaaville valvontaviranomaisille kunnissa, joiden vastuulle jää kontrolloida, että tuote täyttää vaatimukset. Tämä menettely tuli voimaan 1. kesäkuuta 2008 ja on herättänyt paljon kritiikkiä siitä, että järjestely heikentää yksilön turvallisuutta (ennen tarkastusvastuu oli Livsmedelsverketillä).

Vuoden 2008 kesäkuun 1. päivänä tuli siis voimaan uusi ilmoitusmenetelmä (tiedot ja kaavake SLV:n sivuilla).

Valmistaja tai maahantuoja vastaa siitä, että elintarvike täyttää lain vaatimukset. Yrityksen oma valvontasysteemi tulee olla kunnossa. On tärkeää, että elintarvike täyttää asetetut vaatimukset, koska on kyse herkistä kuluttajaryhmistä.

1.5.4 Sallitut gluteenipitoisuudet

Gluteenittomille tuotteille sovelletaan tällä hetkellä seuraavia arvoja:

GF –tuotteet jaetaan kahteen ryhmään seuraavasti:

- **Luontaisesti gluteenittomat:** gluteenipitoisuus ei saa ylittää **20 mg/kg**.
- **Gluteenittomat:** gluteenipitoisuus ei saa ylittää **200 mg/kg**.

Uusittu standardi nimellä: "*Draft Revised Codex Standard for Foods for Special Dietary Use for Persons Intolerant to Gluten*" on syksyn aikana hyväksytty Codexin korkeimmassa päättävässä elimessä.

Codexin uuden esityksen mukaan raja-arvoja tullaan kiristämään, mutta samalla annetaan mahdollisuus käyttää puhdaskauraa sär-när –tuotteissa.

Vuoden 2009 alusta lähtien voi käyttää rinnakkain kahta eri merkintäsystemiä, uutta ja vanhaa (kolmen siirtymävuoden ajan). Uudet säännökset ovat seuraavat:

Glutenfria produkter (gluteenittomat tuotteet):

- Gluteenipitoisuus alle **20 ppm**; raaka-ainesisältöä ei ole määritelty, vain gluteenipitoisuus ratkaisee

Produkter med mycket låg glutenhalt (hyvin vähän gluteenia sisältävät tuotteet)

- Gluteenipitoisuus alle **100 ppm**

Vaikka raaka-aineiden käyttöä ei määritellä, saattaa uusi vehnätärkkelystä sisältävistä tuotteista olla vaikea valmistaa gluteenittomiksi luokiteltuja tuotteita.

Kuluttajan kannalta uudet määrittelyt merkitsevät Livsmedelsverketin mielestä lisääntynyttä tuoteturvallisuutta.

1.5.5 Määräyksiä valmistuksesta ja valvonnasta

Käsittely – omavalvonta, HACCP

Livsmedelsverket suosittelee vahvasti, että sär-när –tuotteet valmistetaan ja niitä käsitellään erillisissä tiloissa ja erillisellä valmistuslinjalla. Mikäli tuotteet valmistetaan samassa tilassa ja samoilla laitteilla, täytyy valmistusta edeltää perusteellinen pesu. Gluteenittomia tuotteita voidaan vain poikkeustapauksissa käsitellä samoissa tiloissa kuin gluteenia sisältäviä elintarvikkeita. Valmistuslaitteiden tulee olla sellaisia, että ne on helppo puhdistaa.

Olennaista laatusysteemissä on ennen kaikkea toimiva omavalvonta, johon kuuluu loppuun viety HACCP-suunnitelma (HACCP = hazard analysis critical control point) samoin kuin hyvin koulutettu henkilökunta.

HACCP-suunnitelmissa täytyy yrityksen ottaa huomioon oleelliset riskit, jotka liittyvät nimenomaan tiettyjen aineosien " –ton " (fri från) –väittämään. Kriittiset pisteet on määriteltävä ja niiden ohjaukseen ja valvontaan on löydyttävä rutiinit. Kriittisten pisteiden identifioinnissa on kiinnitettävä huomiota seuraaviin seikkoihin:

- Sisään tulevilla raaka-aineilla on oltava selkeät tuotespesifikaatiota ja toimittajilla on oltava tarkat laatuvaatimukset. Kaikkien raaka-aineiden on oltava tarkkaan dokumentoituja ja sisällön pitää olla tarkkaan määritelty ja tunnettu.
- Raaka-aineita tuotantolaitoksessa täytyy käsitellä niin, ettei sär-när –kontaminaatiovaaraa gluteenista ole.

- Sär-när –tuotteita maahantuovan yrityksellä tulla olla omat systeemit, joilla varmistetaan tuotteiden turvallisuus.

Henkilökunnan koulutus

Sär-när –tuotteita käsittelevien henkilöiden tulee tuntea kontaminaatoriskit ja kontaminaation seuraukset.

Virallinen valvonta

Valvontaviranomaisten tulee valvonnassaan kiinnittää huomiota oleellisiin kohtiin valmistusmenetelmässä eli gluteenikontaminaatiovaaraan ja muihin tuotteen tarkoituksen kannalta oleellisiin seikkoihin. Sär-när tuotteiden käsittely tulee aina kontrolloida tavallisen elintarviketarkastuksen yhteydessä.

Maahantuonti

Uuden maahantuojan eli sen, joka pitää gluteenitonta tuotetta kaupan Ruotsissa, tulee hankkia tiedot valmistajan laatusysteemistä. Sen lisäksi tulee tuotteesta ottaa näyte ja varmistaa analyysit Ruotsissa omavalvontasysteemillä. Viranomaiset kontrolloivat maahantuojia samojen rutiinien mukaan kuin kotimaisia valmistajia.

Syventävää informaatiota on saatavilla:

- » [Lagstiftningen - en introduktion](#) (Länk till Starta och driva företag)

Livsmedelsverkets föreskrifter om

 [Märkning och presentation av livsmedel](#)


 [Livsmedel för särskilda näringsändamål](#)

 [Identifikationsmärkning av livsmedelpartier](#)

 [Näringsvärdesdeklaration](#)

 [Berikningsmedel i livsmedel för särskilda näringsändamål](#)

 [Livsmedelstillsatser](#)

 [Vägledning till Livsmedelsverkets föreskrifter om märkning och presentation av livsmedel](#)


- » [Information om nya anmälningsrutiner från och med 1 juni 2008 för "fri-från"-produkter](#)

- » [Information om allergener](#)

Läs mer på andra webbplatser

- » [Information om sår-när på Kommissionens webbplats \(på engelska\)](#)
- » [EG-direktiv 89/398/EG](#)

Trycksaker/blanketter

 [Anmälningsblankett för "fri-från" produkter](#)

Livsmedelsverketin säännöksiä voi tilata SLV:n nettikaupasta www.slv.se.

1.5 Ruotsalaisten ostotottumuksista koskien gluteenittomia tuotteita (mistä ostetaan, mitä ostetaan, jne.)

Ruotsalaiset ostavat tarvitsemansa gluteenittomat elintarvikkeet normaalisti päivittäistavara-kaupasta. Alle 16-vuotialille lapsille ne korvaussysteemistä johtuen ostetaan usein apteekista. Terveyskauppojen valikoimat ovat yleensä olemattoman suppeat.

Ravintoloissa ja kahviloissa on gluteenittomien tuotteiden tarjonta ja merkintä huomattavasti huonommin hoidettu kuin Suomessa. Mm. Suomessa yleisesti käytössä oleva G, L – merkintätapa on tuntematon Ruotsissa eivätkä ihmiset osaa sitä edes vaatia. Suomen käytäntö on tehnyt kuluttajat huomattavasti vaativimmiksi ja tästä syystä valikoimatkin kaupoissa ovat parantuneet Suomessa nopeammin kuin Ruotsissa.

Yllättäen nyt on Ruotsissa usealta taholta tullut viestiä, että gluteenittomia leipiä ja kahvileipiä kysytään kuluttajien taholta yhä enemmän ja myyntitilastot pakastettujen GF – leipien osalta näyttävät samansuuntaista kehitystä.

Suoritetuissa kuluttajahaastattelussa kaupoissa useimmiten haluttu tuote oli tuore leipä. Muiden tuotteiden osalta valikoimiin oltiin suhteellisen tyytyväisiä. Tuoreen leivän puuttuminen aiheuttaa sen, että monet leipovat itse leivän kotona.

Kahvileipävalikoimissa yleisimpiä ovat tuotteet, jotka on valmistettu ilman gluteenipitoisia viljoja ja kauraa, mutta jotka eivät ole varsinaisesti ole hyväksytetty sår-når –tuotteiksi, kuten kookospallot, marsipaanileivokset, mantelipohjaiset tuotteet jne. Kahvilat eivät useinkaan takaa niiden gluteenittomuutta, vaan jättävät vastuun ostajalle.

2 Kokonaismarkkinat ja niiden kehitys

2.1 Gluteenittomien leivonnaisten arvo- ja volyymikehitykset ja arviot tulevaisuudennäkymistä

Päivittäistavara-kaupan tilastojen mukaan (Faktnumret om svensk detaljhandel 2008) **leivän ja viljatuotteiden** kokonaisymyynti Ruotsissa vuonna 2007 oli 2,4 miljardia EUR (=23 miljardia kr). Koska keliakiaa esiintyy Ruotsissa arviolta 1 %

väestöstä, niin tavallisen leivän hinnoilla laskettaessa markkinoiden suuruus olisi 24 milj. EUR (234 milj. kr). Kun arvioidaan, että gluteeniton leipä ja muut viljatuotteet ovat noin 30 % kalliimpia kuin tavalliset tuotteet, saadaan **gluteenittomien leipien ja viljatuotteiden kokonaismarkkinoiksi Ruotsissa noin 31 milj. EUR**. Tämä luku pitää sisällään siis leivän ja viljatuotteet. Se ei pidä sisällään kahvileipiä, jotka lasketaan yhteen muiden makeiden tuotteiden kanssa.

Ruotsissa myydään pehmeää **ruokaleipää** vuodessa noin **740 milj. eurolla** (=7,4 miljardilla kruunulla). Tästä luvusta laskettuna eli suhteutettuna keliakikkojen määrään saadaan **gluteenittoman ruokaleivän markkinoiden potentiaaliseksi suuruudeksi 9,6 milj. EUR** (laskelmissa huomioitu hintaero). **ACNielseniltä** ostettujen tietojen mukaan **päivittäistavarakaupan** kautta Ruotsissa **myytiin gluteenitonta pehmeätä ruokaleipää** (pakastettua tai suojakaasuun pakattua "grädda hemma" –leipää) vuodessa **4,6 milj. eurolla** (=46 miljoonalla kruunulla). Verrattaessa tätä lukua potentiaaliseen laskelmalliseen lukuun 9,6 milj. EUR (edellä), voidaan arvioida, että muita jakelukanavia pitkin kulkee ruokaleipää korkeintaan 5 miljoonalla eurolla (sis.apteekkimyyntiin). Muiden jakelukanavien kautta kulkevaa määrää ei ole saatavissa ja oman arvioni mukaan luku 5 milj. euroa huomattavasti ylimitoitettu ja antaakin viitteitä siihen, että gluteenitonta leipää leivotaan paljon kotona. Kaikesta ruoasta Ruotsissa kulkee kuluttajille 46 % päivittäistavarakaupan kautta, 30 % ravintoloiden kautta ja 24 % muita jakelukanavia myöden, joten tästä voi arvioida jollain tarkkuudella muiden kanavien osuutta.

Kolmen viime vuoden aikana päivittäistavarakaupan kautta kulkevan gluteenittoman ruokaleivän **myynnin arvo on kasvanut** voimakkaasti, noin 12-15%. Koko tuoteryhmän kasvu on nopeampaa kuin tavallisen leivän ja viljatuotteiden, jossa kasvu oli vain 2,3 %. Myynnin kasvu on ollut hitaampaa viimeisimmällä jaksolla verrattuna kahden vuoden takaiseen myynnin kasvuun ja pakastetut tuotteet ovat lisänneet suosiotaan suojakaasuun pakattujen tuotteiden kustannuksella (taulukko 1)

Volyymiksi laskettuna ovat ruokaleivän kokonaismarkkinat 218 000 tonnia, josta näkkileivän osuus on 11 % ja pehmeän leivän osuus 89 %. Jokainen ruotsalainen syö noin 50 kiloa leipää vuodessa. Puhtaina numeroina laskettaessa tämä tarkoittaa sitä, että gluteenittoman ruokaleivän volyyymi olisi **2 180 tonnia vuodessa**.

ACNielseniltä ostamieni tietojen mukaan **päivittäistavarakaupan** kautta Ruotsissa myytiin gluteenitonta pehmeätä ruokaleipää (pakastettua tai atmosfääriin pakattua bake-off –leipää) vuodessa **704 tonnia**.

Vaikuttaa siltä, että myynti kokonaisuudessaan on pienempää kuin mitä leivän kokonaismarkkinoiden ja keliakikkojen lukumäärän perusteella voisi olettaa. Tähän vaikuttaa se, että monet eivät ole tyytyväisiä ostoleivän laatuun, vaan leipovat itse ja pakastavat kotipakastimissaan

Talukko 1. GF- ruokaleivän myynnin kehitys Ruotsissa kahden viimeisen vuoden aikana.

Periodi MAT v 33	2005-06	2006-07		2007-08	
	VOLYYMI/TN	VOLYYMI/TN	Kasvu %	VOLYYMI/TN	Kasvu %

Suojakaasuun pakattu GF –leipä (grädda hemma)	52	61	17,9	59	-3,6
Pakastettu GF-leipä	500	576	15,2	645	11,9
Yhteensä tn	552	637	15,4	704	10,5
	ARVO M €	ARVO M €	%	ARVO M €	%
Suojakaasuun pakattu GF –leipä (grädda hemma)	0,6	0,7	15,6	0,8	2,7
Pakastettu GF-leipä	2,94	3,4	15,3	3,9	13,9
Yhteensä	3,6	4,1	15,3	4,6	11,8

2.2 Pakastetun kontra suojakaasuun pakatun ruokaleivän markkinat ja niiden kehitys

AC Nielsenin raportin mukaan pakastettua gluteenitonta leipää myytiin Ruotsin päivittäistavarakaupassa 3,9 milj. eurolla ja suojakaasuun pakattua ”grädda hemma” -leipää 0,8 milj. eurolla. Eli pakastetun ruokaleivän osuus oli 83,2 % ja ”grädda hemma” -leivän osuus oli 16,5 %.

Viikosta 33/2007 viikkoon 33/2008 rullaavan kokovuoden aikana pakastetun GF – ruokaleivän markkinoiden arvo kasvoi 13,9 %:lla ja sitä edellisenä vuonna samana ajanjaksona 15,3 %:lla. Suojakaasuun pakatun tuoreen ”grädda hemma” –leivän kohdalla luvut olivat 2,7 % ja 15,6 %. Eli pakastettujen tuotteiden myynti nousee nopeammin kuin suojakaasuun pakattujen leipien myynti.

Päivittäistavarakaupan volyymistä pakastetun GF –ruokaleivän osuus oli 91,8 % ja suojakaasuun pakatun leivän osuus 8,2 %. Pakastettujen tuotteiden volyyymi vähittäiskaupassa kasvoi viikosta 33/2007 viikkoon 33/2008 rullaavan kokovuoden aikana 11,9 %:lla ja edellisenä vastaavana ajanjaksona 15,2 %:lla. Suojakaasuun pakattujen ”grädda hemma” -tuotteiden osalta vastaavat luvut olivat -3,6 % ja 17,9 %.

2.3 Minkälaisille tuotteille on kysyntää, markkina-aukot ja mahdolliset tuoteryhmät, joissa ylitarjontaa

Markkinoilla on hyvin monenlaista gluteenitonta leipää: pakastettua ruokaleipää, suojakaasuun pakattua leipää, näkkileipää, korppuja, voileipäkeksyjä ym., mutta markkinoilta puuttuu tuore leipä ja sitä myös kaivataan sekä kuluttajien että kaupan edustajien haastattelujen mukaan. Tuoretta gluteenitonta leipää valmiiksi pakattuna en ole löytänyt vielä mistään Tukholman alueen kaupasta lukuun ottamatta Tukholman Södermalmilla sijaitsevaa erikoismyymälä Kajsa Varg’ia, jonne tuo Sattva niminen kotileipomo tuoretta gluteenitonta leipää kerran viikossa. Sitä on saatavilla kolme päivää toimituksen jälkeen, jonka jälkeen samaa leipää myydään vain pakastettuna (Sattva ei jostain syystä ole SÄR/NÄR –listalla).

Kauppojen pakastevastaavat ovat sitä mieltä, että pakastealtaissa ja –kaapeissa alkaa olla tungosta. Tilat ovat varsinkin pienemmissä kaupoissa pienet ja pakastetun leivän tarjoajia on useita. Kuluttajat eivät ole tyytyväisiä yhden-kahden leivän valikoimaan, vaan haluavat vaihtelua ja haluavat suosikkileipiään valikoimaan, mutta pakasteissa ei ole tilaa.

Tämän ovat leipävalmistajat huomanneet. Äskettäin Process Nordic –lehdessä olleen artikkelin mukaan Göteborgilaisyritys Garbo Foods on alkanut tutkia prosessia, jolla gluteeniton leipä saataisiin säilymään tuoreena 7 päivää. Projektissa on tarkoitus soveltaa Polar Bröd –yrityksen konseptia, jonka mukaan leipä tuodaan pakastettuna kauppaan, jossa se saa sulaa ja sen jälkeen myydään leipähyllyssä. Garbo tutkii projektissa entsyymien käyttöä apuna prosessissa. Tähän projektiin he ovat saaneet rahaa Ruotsin ”Tekesiltä”, Vinnovalta. Projekti jatkuu ensi kesään, jolloin leivän pitäisi olla tuotekehityksellisesti valmis (Process Nordic, nr 7/2008).

Garbon mukaan on GF-leivän myynti tällä hetkellä on noin 7,5 milj. € (luku poikkeaa AC Nielsenin luvusta, koska sisältää myös HoReCa –myynnin). Heidän mukaansa noin 20 % myynnistä voitaisiin lyhyessä ajassa siirtää tuoreen leivän myyntiin.

Suojakaasuun pakatun tuotteiden, ns. ”Grädda hemma” –tuotteiden (tarkoittaa, että ne ovat valmiiksi kypsennettyjä, mutta saavat viime silauksen uunissa kotona) suosio on ollut viima aikoina ollut laskussa. Ne ovat myös suhteellisen kalliita, jotkut jopa kaksi kertaa kalliimpia kuin tavallinen leipä.

Tuote, joka myös puuttuu lähes täysin kaupoista, on raakapakasteet eli ns. bakeoff – tuotteet. Valkosipulipatonkia on mm. saatavana tällaisena tuotteena ja se on maultaan erikoisen hyvää, mutta kallista.

Kahvileipävalikoima kaupoissa on suppea; käytännössä tarjolla on useimmiten vain pakastettuja kanelipullia.

Useimmat kaupan valikoimissa olevista GF –leivistä eivät ole luontaisesti gluteenittomia vaan pohjautuvat vehnätärkkelykseen. Tämä tulee tulevaisuudessa olemaan ehdoton kilpailuetu suomalaisilla luontaisesti gluteenittomilla tuotteilla.

Tuoreen gluteenittoman leivän tuominen kauppaan on sekä kuluttajan että kaupan toivomus. Edellytyksenä on kuitenkin se, että tuote maistuu huomattavasti paremmalta kuin pakastettu leipä ja että hinta pysyy kohtuullisuuden rajoissa.

2.4 Vaatimukset säilytysajasta

Pakastetulle leivälle antavat valmistajat säilyvyysajaksi yhden vuoden. Kauppa ei aseta määräyksiä tuoreen leivän myyntiajaksi, se on valmistajan vastuulla. Kaupalle myyntiaika ei ole ongelma, koska valmistajat joutuvat ottamaan vastuun hävikistä. Kertoessani, että myyntiaika on noin kolme päivää, ei kaupoissa ole siihen reagoitu negatiivisesti. Luonnollista on tietysti se, että jos leipä maistuu vanhalle tai kuivalle myytäessä, asiakkaat kaikkoavat nopeasti. Myyntiaika on lähinnä tavarantoimittajan ongelma, koska leivän tulee säilyä tuoreen makuisen myös kotona joitain päiviä. Tilanne ei poikkeaa Suomen tilanteesta siinä suhteessa.

3 Kilpailusta

3.1 Yleistä kilpailusta koskien gluteenittomia tuotteita Ruotsin markkinoilla

Tämän raportin liitteenä 1 on luettelo kaikista Ruotsin markkinoilla olevista gluteenittomista sär-när –tuotteista. Käytännössä lista kattaa kaikki tuotteet, joita Ruotsissa myydään gluteenittomina tuotteina.

Tämän raportin loppuosassa käsitellään lähinnä gluteenittomien leipien ja leipomotuotteiden markkinoita Ruotsissa, koska projektiin osallistuvat yritykset toimivat tällä liiketoiminta-alueella.

Gluteenittomien tuotteiden valmistajia, maahantuojia ja markkinoijia on kiitettävän runsaasti Ruotsin markkinoilla ja kaikkiaan markkinoille tarjottava valikoima on reseptiensä puolesta **runsaas ja monipuolinen ja sopeutettu ruotsalaisen kuluttajan makutottumuksiin. Tuotteiden maussa, rakenteessa ja tuoreudessa on toivomisen varaa**, koska pakastaminen selvästi heikentää tuotteiden maukkautta. Jos vertaa tuotteita Suomessa myytäviin tuoreisiin leipiin ja kahvileipiin, ovat ruotsalaiset tuotteet selkeästi heikomman laatuaisia ja kuivempia ja myös makunsa puolesta ”tylsempää”.

Päivittäistavarakaupan yksittäisissä pakastettujen GF –leipien valikoima on suppea johtuen tuotteiden normaalituotteita huomattavasti pienemmästä menekistä ja hitaammasta kierrosta, jolloin kauppiat ja kaupan ketjut eivät ole halukkaita antamaan niille hyllytilaa myymälässä. Tilanne on sama, ehkä vieläkin huonompi, **suurkeittiöpuolella**, joissa tukkujen valikoimat ovat todella suppeat.

Päivittäistavarakaupassa **kuivat tuotteissa** valikoima on monipuolinen suuremmissa myymälöissä; pienemmissä on aina perusvalikoima eniten kysytyjä tuotteita. **Pakastekaapit** gluteenittomille tuotteille alkavat olla aika täynnä ja niihin on tungosta. Isoimmissa myymälöissä löytyy useamman valmistajan tuotteita: perusleivät parilta valmistajalta ja vaihtelevasti kahvileipätuotteita, pienemmissä myymälöissä perusleivät ja muutama erikoistuote. Myyntiajat pakasteilla ovat noin vuoden mittaisia. Myymälöissä **suuret tavaran toimittajat ovat yleensä edustettuina pienten kustannuksella.**

Myymälöistä löytyy aina **erikseen osasto gluteenittomille tuotteille.** Kuivat tuotteille ja kaasuu-atmosfääriin pakatuille tuotteille löytyy oma hyllytilansa ja pakasteille omat pakastekaappinsa/altaansa. Osastojen merkinnät kaupoissa ovat usein puutteellista ja tuotteista saa ensikertalainen etsiskellä kauan.

HoReCa –markkinoilla tarjonta on hyvin vähäistä. Kahvilat pitävät valikoimissaan mielellään vain sellaisia tuotteita, joita myydään myös tavallisille kuluttajille ja jotka eivät sisällä gluteenia, kuten esim. kookospalloja, mantelikakkuja jne. Haastateltaessa eri **ravintoloiden, hotellien ja kahviloiden pääemäntiä, vastaukset olivat hyvin vaihtelevia ja yleensä** he vakuuttivat asioiden olevan kunnossa ja pitävänsä pakastetuotteita varastossa niitä kysyttäessä tai keittiöt **itse**

leipoivat leipiä pakastevarastoon. **Tukkukaupan** puolella tilanne vaikutti siltä, että sisäänostajat tuskin tiesivät, mitä gluteenittomia tuotteita heillä on valikoimissaan, mutta vakuuttivat heillä olevan sitä, mitä asiakkaat haluavat.

Ruotsissa ei ole samalla tavalla kiinnitetty huomiota gluteenittomien / laktoosittomien tuotteiden merkintöihin ravintoloissa kuin Suomessa vaan tällaiset tuotteet ovat eri paikoissa erityismerkinnällä varustettuna ja mahdollisimman tylsästi esille pantuina.

Yleisesti ottaen on markkinoilla paljon runsaampi valikoima gluteenittomia tuotteita kuin luontaisesti gluteenittomia tuotteita, mikä EU säännösten tultua lainsäädännöksi saattaa muuttaa kilpailutilanteen täysin.

3.2 GF –leipien ja leivonnaisten päämarkkinoijat (valmistajat ja maahantuojat) ja heidän tuotteensa

Liitteessä 2 tämän raportin lopussa olevassa taulukossa on kuvattuna markkinoilla olevat kilpailevat yritykset ryhmiteltyinä pakastetoimittajin, suojakaasuun pakattujen tuotteiden toimittajiin ja erikoistuotteiden toimittajiin. Kunkin yrityksen kohdalla on kuvattu liikevaihto, työntekijämäärä ja tuotevalikoima.

Markkinajohtaja gluteenittomien leivissä ja leipomotuotteissa on **Fria AB**, jonka liikevaihto on 5,2 milj. EUR ja markkinaosuuden pakastetuista gluteenittomista leivistä lähentelee 30-40%. Frian perustuotteet, vaalea ja tumma, kuitupitoinen vuokaleipä löytyvät lähes joka päivittäistavarakaupan pakastetilasta. Frian kotisivuilta saa hyvän kuvan siitä, minkälaisia leivonnaisia ruotsalaiset haluavat ostaa. Fria valmistaa kaikkia eniten myytyjä artikkeleita, joita ovat siivutetut perusleivät, vaaleat ja tummat sämpylät, jotka Ruotsissa kulkevat nimellä "minipatonki", tavallinen patonki, kanelipullat, muffinssit, hotdog –sämpylät ja hampurilaissämpylät ja muutamia muita tuotteita. Fria on tuotteillaan myös Suomen markkinoilla. Kotisivuilta kohdasta "inköpsställen" löytää koko heidän tuotevalikoimansa listaukset päivittäistavarakaupan ketjuissa. Fria valmistaa myös suojakaasuun pakattuja valmiita sämpylöitä.

Suuri toimija Ruotsin markkinoilla on **Semper AB**. Semperin tuotevalikoima on varsin monipuolinen käsittäen jauhoseokset ja hiutaleet, suojakaasuun pakatut valmiit sämpylät, näkkileivät, piparkakut ja pakasteet eli heillä on todella kattava tuotevalikoima gluteenittomia tuotteita. Markkinaosuus leivissä oletettavasti samaa luokkaa kuin Frialla tai vähän pienempi. Semperin Tanskan edustajalla näyttää olevan mielenkiintoinen konsepti: heiltä voi tilata tuotteita postiennakolla postipakettina. Tuotteet leivotaan ja lähetetään kerran viikossa tiistaisin. Tämä onnistuu maan sisällä, jolloin paketin toimitusaika on 1 päivä, mutta tuskin onnistuu maan rajojen yli.

Garbo Food AB:n liikevaihto on 1 milj. EUR ja se on hyvin mielenkiintoinen yritys. Kaikki tuotteet ovat pakasteita ja tuotevalikoima on pitkälti sama kuin muillakin kilpailijoilla. Ideana heillä on, että tuotteet olisivat niin hyvin ja halpoja, että ne sopisivat kaikille. Garbon tuotteet ovat keskusliikkeiden tuotevalikoimissa. Yritys on onnistunut hyvin myös viennissä.

Brima Bröd AB on neljänneksi suurin yritys markkinoilla. Yrityksen liikevaihtoa ei ole virallisissa rekistereissä, mutta arvioisin sen olevan samansuuruinen tai vähän

pienempi kuin Garbon. Tuotteet toimitetaan pakasteina päivittäistavarakauppoihin ympäri maata, samoin kuin muihin ruokahuoltopisteisiin.

Muista pienemmistä toimijoista löytyy tiedot liitteestä 1.

3.3 Kilpailu eri jakelukanavissa

3.3.1 Päivittäistavarakauppa

Kuten edellä on käynyt ilmi, **Ruotsin päivittäistavarakaupoissa ei ole saatavilla tuoretta gluteenitonta leipää** lukuun ottamatta muutamia erikoiskauppoja.

Valmistajia, jotka pakastavat leivonnaiset suoraan leipomisen jälkeen ja myyvät tuotteet päivittäistavarakaupan pakastetilassa ovat edellä mainitut suuret toimittajat. Ne ovat yleensä valtakunnallisesti edustettuina ja listattuina kaikkiin ketjuihin, joskaan eivät koko tuotevalikoimalla. Näiden yritysten tuotevalikoimat eri kaupan ketjuissa käyvät ilmi lähemmin kuvattaessa eri ketjuja myöhemmin tässä raportissa.

Kahvileipiä, yleensä erilaisia pullia ja muffinsseja valmistavat samat valmistajat kuin ruokaleipiäkin. Kaikkien tuotteiden reseptit on valittu suosituista ruotsalaisista leivistä ja kahvileivistä ja tuotevalikoima on laaja. Tuotevalikoima erityisesti kahvileipien osalta poikkeaa vastaavasta suomalaisesta, joten tähän seikkaan kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota. Kahvileivistä suosituimpia ovat kanelipullat ja vaniljapullat sekä muffinssit. Hyllytilaa kaupoissa annetaan näille tuotteille suhteessa paljon vähemmän kuin ruokaleiville. Valikoima on todella pieni.

Useimmiten yhden myymälän pakastevalikoimissa on myynnissä yhden päävalmistajan tuotteita (usein Fria, Garbo tai KEA) ja valikoimaa on täydennetty pienempien valmistajien erikoistuotteilla. Frian tuotteita on joitain lähes joka myymälän pakastekaapissa. **Suosittuja lisätuotteita näyttävät olevan Örebrossa sijaitsevan Heléns Glutenfria i Örebro AB:n jauhelihapiiirakka ja kinkkupiiras sekä Söderköpingissä sijaitsevan leipomon Hans & Greta's Glutenfria Bröd HB:n kanelipullat ja sämpylät, jotka ovat joko makunsa, kysyntänsä tai taitavan markkinointinsa ansioista päässeet valikoimiin ja joita myymälät myös näyttävät tilaavan.**

Tuoreita tai tuoreina myymälästä myytäviä leipiä ja leivonnaisia ei Ruotsin päivittäistavarakaupassa ole myynnissä. Livsmedelsverketin säännösten mukaan pakkaamattomia gluteenittomia tuotteita ei saa pitää myynnissä päivittäistavarakaupassa muuta kuin erikoisluvalla, mistä johtuen leipäosastoilla pakkaamattomien leipien hyllyssä niitä ei ole. Eräässä Tukholman suurimmassa päivittäistavaramyymälässä kerrottiin, että tuoretta gluteenitonta leipää kysytään muutaman kerran päivässä ja he ovat etsineet jonkin verran hyvää toimittajaa, mutta eivät ole löytäneet.

Pakatun tuoreen leivän kohdalla leipien saaminen kaupan hyllylle vaatisi sellaisen jakelijan löytymistä, joka päivittäin vieraillee myymälöissä ja täyttää hyllyn. Tällöin on varauduttava myös ottamaan itse **hävikkivastuu**. Tämä ratkaisu vaatii **aktiivisen**,

kustannustehokkaan ja luotettavan jakelijan lisäksi aktiivista markkinointia. Kuten edellä on käynyt ilmi, tuoreen gluteenittoman leivän tuominen markkinoille kulminoituu nopean, kustannustehokkaan ja luotettavan jakelujärjestelmän löytymiseen sekä aktiiviseen markkinointiin ja hyviin myymälämateriaaleihin. Lisäksi se on kannattavuuskysymys. Bakeoff-pisteen rakentaminen vaatii sellaisen kauppiaan löytämistä, joka olisi valmis panostamaan systeemiin ja valmis kantamaan alkuinvestoinnin sekä neuvotteluja elintarvikeviranomaisien kanssa.

Pakastetun gluteenittoman leivän kohdalla uusi tavarantoimittaja törmää tilanteeseen, jossa suuret **ruotsalaiset leipomot ovat etabloituneina toimittajina**. Näitä saattaa olla aika vaikea syrjäyttää ja saada kauppa vaihtamaan toimittajaa. **Pienemmillä toimittajilla** on mahdollisuus saada tuotteensa valikoimaan, mikäli on kysymys **jostain tuotteesta, jolle on kysyntää joko erikoisen hyvien tuoteominaisuuksiensa tai uudenlaisen markkinointi- tai jakelukonseptinsa vuoksi**. Tämä vaatii kuitenkin toimittajalta hyvin suurta aktiivisuutta yhteistyökumppanin suhteen sekä aktiivista mainontaa ja markkinointia, jotta tuote saadaan liikkumaan kaupasta.

Pakasteiden kyseessä ollessa päivittäistavarakauppa hoitaa itse jakelun ja hyllyjen täyttämisen, joten se on tavarantoimittajalle yksinkertainen ratkaisu jossain mielessä.

3.3.1.1 ICA

ICA –ketjuun (ICA on kuvattu tarkemmin kohdassa: jakelukanavat) kuuluu seuraavat alaketjut: ICA Maxi, ICA Kvantum, ICA Supermarket ja ICA Nära.

ICA vastaa Suomessa keskusliike Keskoa siinä mielessä, että ketju on kauppiasvetoinen ja vaikka tuote olisi hyväksytty ketjutasolla ICAn valikoimiin, myymälätasolla valikoima on kauppiaan päätettävissä lukuun ottamatta perusvalikoimaa, joka on löydettävä joka kaupasta. Tämän lisäksi ICA-kauppiat pystyvät ottamaan myymäläänsä tuotteita ilman keskusliikettä suoraan toimittajalta.

Kilpailutilanne eri ICAn myymälöissä on luonnollisesti kova eri tavarantoimittajien pommittaessa yksittäisiä kauppiaita. Toisaalta ICA helposti ottaa huomioon yksittäisten asiakkaiden toiveita valikoimasta.

3.3.1.2 Coop

Coop –ketjuun (Coop kuvattu kohdassa 4. Jakelukanavat) kuuluu seuraavat alaketjut: Coop Forum, Coop Extra, Coop Konsum ja Coop Nära, joista kolmea viimeistä kutsutaan yhteisniemillä Coop supermarketit.

Coop on keskusjohtoinen ketju, mikä tarkoittaa sitä, että kaikissa alaketjun myymälöissä on sama valikoima eikä myymälänhoitajalla ole vaikutusta valikoimaan.

Seuraavassa Coop Forumin (Forum= suurimmat myymälät) valikoima:

Pakasteet:

Valmistaja Tuote

Pakkauskoko

Hinta/kpl

<i>Brima Bröd</i>	Linfrö bullar	350g	40,00kr
	Kanelbullar	250	48,00 "
	Tekakor	350	34,00 "
	Rosenbröd	250	28,00 "
	Surdegslimpa	500	42,00 "
	Formfranska med Keso	500	38,00 "
	Choklad/pepparkaka	700	54,00 "
	Sockerkaka	700	48,00 "
<i>Fria Bröd</i>	Fria limpan	500g	24,50 kr
	Fria Fiber	500	25,90 "
	Fria Havre	500	25,90 "
	Fria Vita	500	24,50 "
	Pepparkaksdeg	500	43,00 "
	Kanelbulle	230	24,50 "
	Hamburgerbröd	300	21,90 "
	Korvbröd	300	19,00 "
	Bovetekaka	350	25,90 "
<i>Garbo</i>	Roast	500g	22,90 kr
	Grova	500	22,90 "
	Chokladmuffins	150	24,90 "
	Citronmuffins	150	24,90 "
	Vitlöksbaugett		18,00 "
Kuivat tuotteet			
<i>Semper</i>	Havreknäcke	215g	19,90kr
	Lantknäcke	230	21,90 "
	Grovknäcke	215	19,00 "
	Knäckebröd	360	25,90 "
	Mini bagetter (gräddas)	5x60g	36,90 "
	Digestiv kex	150	19,00 "
	Ostkex	150	20,00 "
	GI fria Skorpor kardem.	150	23,50 "
	GI fria Skorpor fiber	150	24,90 "
<i>Wasa Bröd</i>	Wasa Knäcke	275g	22,50 kr
<i>Glutano</i>	Chokladrån	125g	19,90 kr
	Smörgåsrån	100	19,90 "
<i>Oldana</i>	Spröda majsbröd	70g	4,90 kr
<i>Dr Schär</i>	Små kakor, chokladfyll.	150g	24,50 kr
	Rustico	400	26,90 "
	Surdegsbröd	400	29,90 "
<i>Finax</i>	Crispy Coconut	120g	25,50 kr

<i>Pan Carré</i>	Vitt bröd i skivor	400g	22,90 kr
<i>AlpiPan</i>	Mandel Cantucci	240g	29,90 kr
<i>Bi- Aglut</i>	Smörgåskex	240g	21,00 kr

Coop Forumin edustaja kertoi, että he myyvät keliakikoille runsaasti myös tuotteita, joista myydään tavallisille kuluttajille, kuten esim. kookospalloja, suklaapalloja ja mantelipohjaisia tuotteita.

Seuraavassa Coop Extran (Extra = pienimmät myymälät) valikoima:

Pakasteet

Valmistaja	Tuote	Pakkauskoko	Hinta/kpl
<i>Fria Bröd</i>	Fria Havre	500g	27,50 kr
	Fria Limpan	500	27,50 "
	Fria Fiber	500	27,50 "
	Fria Pepparkaksdeg	500	36,00 "
	Korvbröd (slut)	75	17,50 "
<i>Garbo</i>	Chokladmuffins (slut)	150g	23,90 kr
	Citronmuffins	150	23,90 "
	Baugetter ljusa	400	23,50 "
	Vitlöksbröd	200	18,50 "
<i>Va Gott</i> partner in Bread Ab)	Landgångsbröd	520g	29,90 kr (Europa)

Kuivat tuotteet

<i>Semper</i>	Havreknäcke	215g	21,50 kr
	Grovknäcke	215	20,00 "
	Knäckebröd	250	27,90 "
	Choklad kex	150	21,50 "
	Kola kex	150	21,50 "
	Ost kex	150	21,50 "
	Digestiv fanns också		
	Lantknäcke	230	23,00 kr
	Choklad creme våfflor	125	22,50"
<i>Wasa Bröd</i>	Knäckebröd	275g	22,50"
<i>Oldana</i>	Spröda majsbröd	70	5,90 kr
	Fransbröd naturell	130g	14,90 "
<i>AlpiPan</i>	Cantucci kex	240g	31,90 kr

Semper Mini bagetter i plast 250 40,50 "
fiber, bake off

Coop Extran pakastevalikoima on rajoitettu ja hyllytilaa annetaan vain vähän.

3.3.1.3 Axfood

Axfood –ketjuun (Axfood kuvattu kohdassa: jakelukanavat) kuuluu seuraavat alaketjut: Hemköp ja Willys sekä PrisExtra, joista kaksi viimeistä ovat halpahintaketjuja.

Perusvalikoimat alaketjuissa ovat seuraavat:

Hemköpin (eksklusiivinen Axfood –myymälä) tuotevalikoima

Pakasteet

Valmistaja	Tuote	Pakkauskoko	Hinta/kpl
<i>Fria Bröd</i>	Fria Havre	500g	27,95 kr
	Fria Grova	500	26,95 "
	Fria Vita	500	25,95 "
	Fiber Formbröd	500	27,95 "
	Hamburgerbröd	3x 100g	26,90 "
	Kladdkaka	400	44,90 "
	Släta bullar	230	26,95 "
	Korvbröd	175	17,95 "
	Äppelmuffins	200g fanns också	

Hans & Greta

Kanelbullar	220g	29,95 "
Ciabatta	320	32,95 "
Sirapslimpa	500	37,95 "
Formfranska	450	35,95 "

<i>Moilas</i>	Mörkt bröd	600g	31,90 "
	Pizza Tropicana	330	39,95 "

<i>Garbo</i>	Toast Sun	600	28,50"
--------------	-----------	-----	--------

<i>Helens</i>	Skinkpaj	215g	32,95 "
	Köttfärspaj	130	32,95 "

Kuivat tuotteet

Semper

Havreknäcke	215g	20,95 kr
Grovknäcke	215	20,95 "
Lantknäcke på listan men slut		

	Skorpor med kardem.	150	24,95 "
	Skorpor med fiber	150	24,95 "
	Ostkex	150	19,95 "
	Digestiv och Havrekex fanns		
	Havrekakor	150	23,95 "
	Kolakakor	150	19,95 "
	Chokladkakor	150	20,95 "
	Pepparkakor	150	20,95 "
	Chokladkex	45	18,95 "
	Minibaugetter	6x50g	39,95 "
	Fiberbaugetter	6x50	38,50 "
	Knäckebröd	360	28,50 "
<i>Wasa Bröd</i>	Wasaknäcke	275g	24,75 "
<i>Oldano</i>	Spröda majsbröd	65g	5,90 "
	Spröda risbröd	65	6,90 "
<i>Dr Schär</i>	Vittbröd i plast	400g	2,95 "
	Bake off		
	Milly Friends barnkex	125g	19,95 "
	Salta kringlor(snacks)	60	10,95 "
	Majs snacks	30	13,95 "
	Smörgåsrån	75	16,95 "
	Wafers	125	21,95 "
	Kex Choklad	3x35	18,95 "
	Bon Matin	200	23,50 "
	Duo	200	23,50 "
	Salta kex	175	23,95 "
	Grissini	150	25,95 "
<i>Semper</i>	Pizzabottnar	2x150g	27,95 "

3.3.1.4 Bergendahls

Bergendahls –ketjuun (Bergendahls kuvattu kohdassa: jakelukanavat) kuuluu seuraavat alaketjut: City Gross ja Vi-butiker:

City Grossin valikoima on seuraava:

Valmistaja	Tuote	Pakkauskoko	Hinta/kpl
Pakasteet			
<i>Garbo</i>	Pepparkaksdeg	500g	24,95 kr
	Vitlöksbröd	200	18,95 "
	Minibaugetter	500	22,50 "
	Lussekatter	240	22,95 "
	Chokladmuffins	150	22,50 "

	Mazarin	150	22,50 "
	Kanelbullar	210	22,50 "
<i>Fria Bröd</i>	Fria Grova	500g	24,95 "
	Fria Form	500	26,95 "
	Äppelmuffins	200	29,95 "
	Kladdkaka	400	39,95 "

Kuivat tuotteet

<i>Dr Schär</i>	Skivat bröd	400g	22,95 kr	
	Sött bröd Bon Matin	200	18,95 "	"
	Sunna	200	18,95 "	
	Bagetter såg dåliga ut	400	37,50 "	
	Croissant	2x 250g	39,95 "	
<i>Semper</i>	Minibaugetter	400	37,50 "	
	Digestive	160	17,95 "	
	Lantknäcke	230	19,95 "	
	Grovknäcke	215	19,95 "	
	Pizzabottnar	2x150	30,95 "	
<i>Wasa Bröd</i>	Wasa Knäcke	275g	21,95 "	

3.4 Kilpailukeinot ja kilpailijoiden markkinointipanostukset

Kilpailukeinoista tehokkain tämän tuoteryhmän osalta on hyvältä maistuva, rakenteeltaan mehevä tuote, jota kuluttajat suosittelevat toisilleen. Henkilöt, joilla on gluteeni-intoleranssi, ovat halukkaita kokeilemaan uusia tuotteita ja sana leviää nopeasti. Erilaisilla nettipalstoilla käydään vilkasta keskustelua, jossa tiedotetaan toisia hyvistä tuotteista.

Celiakiförbundetin sivut ovat suosittu media ja samoin kuin ilmoitukset ja artikkelit yhdistyksen lehdessä, jonka nimi on Bulletin. Kilpailijat suosivat kohdistettua mainontaa tavallisen median kustannuksella.

Nettikaupan www.allergimat.se sivuilla voi myös mainostaa omia tuotteitaan samoin kuin laittaa sivuille linkin omille sivuilleen.

Tämän tuoteryhmän osalta on hyvän jakelupeiton aikaansaaminen eli tuotteen saatavuus kaupasta paljon tärkeämpää kuin mediamainonta.

Kilpailijat ilmoittavat ammattilehdissä, ja nettisivuilla sekä ovat näkyvästi esillä alan tapahtumissa ja sponsoroinneissa.

Tärkein alan tapahtuma om "Mat för livet", jonne teemme opintomatkan tämän projektin yhteydessä.

3.5 Hintataso eri kauppaketjuissa (sama tuote)

Hintataso eri kauppaketjujen myymälöissä vaihtelee loogisesti sen mukaan, mihin myymäläprofiliin se ketjussa luokitellaan. Siten esimerkiksi sama tuote on halvempi Willys –myymälöissä, kuin ICA Kvantumissa.

Seuraavassa muutamia vertailuhintoja samantapaisille tuotteille eri valmistajilta ja eri myymälöissä

Gluteeniton vaalea vuokaleipä:

	kr /leipä	kr /kilo
Fria / Ica Supermarket	29,90	59,80
Fria / Coop Forum	25,90	51,80
Fria / Willys	24,60	49,2

Muiden tuotteiden osalta hinnat vaihtelevat samassa suhteessa.

ALV elintarvikkeille Ruotsissa on 12 %.

Keskusliike haluaa yleensä noin 10 – 12 %:n marginaalin ja myymälät tuoreesta leivästä noin 25-30 % ja pakasteista 35-45 %:n marginaalin.

3.6 Myymälätyöskentely

Myymälätyöskentely on erilaista eri ketjuissa. ICA –ketjuun kuuluvissa myymälöissä se on ensiarvoisen tärkeää. Mikäli tuote ei ole perusvalikoimassa, on tavarantoimittajan itse huolehdittava valikoimaan pääsemisestä. Tämän jälkeen on markkinoinnin avulla huolehdittava siitä, että tavara liikkuu ulos kaupasta. ICAn kaupoissa erilaiset trade marketing -toimenpiteet, kuten tuote-esittelyt, hintakampanjat, myymälämateriaalit yms. ovat tärkeitä. Samoin on tärkeää osallistua myymälän omiin markkinointitoimenpiteisiin ja tehdä riittävästi media mainontaa. Ja PR-työskentelyä. Kaupan valikoimissa pysyminen edellyttää jatkuvaa yhteistyötä myymälän kategoriavastaavaan joko myyntikentän avulla tai vähintään suorapostituksiin / telemarketingin avulla. Tärkeää on siis säännöllisin väliajoin muistuttaa olemassaolostaan ja myös valvoa tuotteiden esillepanoa myymälässä.

Tuoreen leivän kohdalla on tavarantoimittajilla vastuu koko osaston hoitamisesta. Heille kuuluu jakelu, esillepano ja hyllyjen täyttäminen sekä usein vielä tilaukset ja niiden suuruuksista päättäminen.

Coop –ketju ei salli tavarantoimittajien käyntiä myymälöissään. Tämä koskee kaikkia muita tuotteita (siis esimerkiksi pakasteita); poikkeuksen tästä tekee tuoreen leivän osasto, jonka hoitavat leipätoimittajat itse.

Neuvotteluissa Coopin kanssa he lupasivat hoitaa hyllyjen täyttämisen, mikäli pääsemme projektissa eteenpäin.

4 Jakelukanavat

Jakelutievaihtoehtoja gluteenittomille leiville Ruotsissa ovat: päivittäistavarakauppa, HoReCa- jakelujärjestelmät, pääasiassa suurkeittiötukut tai oma / jakelufirman jakelu yksittäisiin toimipaikkoihin, kioskit-ja liikennemyymälät eli ns. service/impuls handel (esim. 7-eleven, Pressbyrån, huoltoasemamyymälät jne.), leipomo-konditoriamyymälät (joihin täytyy jollain tavalla toimittaa tavara), apteekit sekä terveyskaupat, nettimyynä tai muu postimyynä.

4.1 Päivittäistavarakauppa

Ruotsin päivittäistavarakaupan rakenne, myymälöiden lukumäärä eri ketjuissa ja alaketjuissa liikevaihtoineen ja volyymikasvuineen on esitettyä liitteessä 3.

Alla olevasta taulukosta 2 näkyy eri päivittäistavarakaupan ketjujen markkinaosuudet myynnin arvosta:

Taulukko 2.

Eri ketjujen osuus Ruotsin päivittäistavarakaupan liikevaihdosta v. 2007.

Ketju	Päivittäistavaroiden liikevaihto milj. kr	Markkinaosuus päivittäistavara kaupasta %
ICAhandlarna	85 803	49,1
Coop	36 514	20,9
Axfoodgruppen	31 358	17,9
Bergendahls	14 137	8,1
Netto	2 595	1,5
Lidl	4 450	2,5
Summa allivs	174 857	100,0

4.1.1 ICA

Suurin ketjuista noin lähes 50 %:n markkinaosuudella on ICAhandlarna. ICA:n markkinaosuus kasvoi eniten kaikista ketjuista vuonna 2007; kasvu oli 5,7 % keskimääräisen kasvun ollessa 5%. Eniten ICA:n alaketjuista kasvoi ICA Maxi, jonka kasvu oli 11,9 %. Liitteessä 3 olevasta taulukosta näkyy ketjujen alaketjut ja niiden liikevaihdot kasvuprosentteineen.

Kuten edellä jo on tullut ilmi, ICA vastaa lähinnä Suomen Keskoa rakenteeltaan. Yksittäiset kauppiat omistavat myymälät ja johtavat niitä. Tavaravalikoimat hyväksytään keskusliiketasolla, mutta kauppiailta on oikeus ottaa tuotteita

itsenäisesti valikoimiinsa ilman keskusliikettä, vaikka toivomus on, että tavara aina esitellään ja hyväksytetään ketjun sisäänostajalla. Suurimpiin volyymeihin päästään, kun tuote on keskusliikkeen jakelussa ja toimitetaan keskusliikkeen varaston kautta, mutta usein paras aloittaa pienimuotoisemmalla koemarkkinoinnilla rajoitetussa määrässä kauppoja. Tämä voidaan toteuttaa joko ilman keskusliikettä tai yhdessä heidän kanssaan.

Tuore leipä ei ICAssa ole koskaan keskusliikejakelussa, vaan leipäfirmit hoitavat kauppojen leipähyllyt itsenäisesti; jakelu, hyllyjen täyttäminen ja jopa tilaukset jäävät leipäfirman vastuulle samoin kun hävikki myymättömästä leivästä.

Mikäli pakaste tai kuivatuote hyväksytään ICA:n valikoimaan, se ei takaa tavaran ilmestymistä ICA kaupan hyllyyn, vaan tarvitaan myyntihenkilökuntaa, joka kiertää kauppoja myymässä tuotteen sisään eri myymälöihin.

Mikäli halutaan neuvotella uusista tuotteista pakastetilaan, on ensin otettava yhteys pakastevalikoima vastaavaan keskusliiketasolla. Silloin on syytä olla hyvät argumentit siitä, miksi ICAn kannattaa ottaa tuote valikoimiinsa sekä selkeä markkinointisuunnitelma ja investointisuunnitelma markkinointibudjetiksi. Tässä voisi ajatella myös käytettäväksi jo etabloituneita yhteistyökumppaneita (Kung Markatta tai jokin pakastejakelufirma).

Mikäli pakastetuote kuljetetaan itse ICA:n myymälöihin, mikä sekin on mahdollista, on tuote siitä huolimatta esitettävä ensin pääkonttorin sisäänostajalle.

4.1.2 COOP

Kooperationen eli Coop on markkinaosuudeltaan toiseksi suurin Ruotsin päivittäistavarakaupan ketjuista. Viime vuosina se on ollut pitkään rakennemuutoksen alaisena ja se on tehnyt voimakkaita toimenpiteitä kannattavuutensa lisäämiseksi ja alkaa vasta nyt monen vuoden jälkeen päästä jaloilleen. Tästä syystä ei Coop ole moneen vuoteen oikein pystynyt tekemään radikaaleja ratkaisuja uutuuksien suhteen sen enempää tuotetasolla kuin konseptitasollakaan.

Nyt näyttää siltä, että Coopin liiketoiminta on päässyt jälleen vauhtiin ja ketju tekee tänä vuonna jo voitollisen tuloksen.

Coop on erityisesti panostanut luomutuotteiden valikoimaan ja onkin niissä markkinajohtaja.

Coop on täysin keskusjohtoinen ja valikoimat päätetään ketjutasolla. Tavarantoimittajat eivät saa käydä kaupoissa esimerkiksi jakamassa myymälämateriaaleja. Poikkeus on tuoreleipäosasto, jonka tavarantoimittajat hoitavat samoin kuin ICAssa.

Sikäli Coopin kanssa on helppo toimia, että jos tavara hyväksytään valikoimiin, se menee automaattisesti jokaiseen sovitun konseptin myymälään eikä kauppoja kiertävää myyntihenkilökuntaa tarvita pakasteiden ja kuivatuotteiden osalta.

Tuoreita leipiä ajatellen jakelu kauppoihin on järjestettävä itse tai yhteistyökumppanin avulla.

4.1.3 Axfood

Axfoodin markkinaosuus päivittäistavarakaupan arvosta on 18 %. Axfoodiin kuuluu kaksi suurempaa alaketjua, joista toinen on Hemköp ja toinen Willys. Aikaisemmin Axfoodille kuului vielä ketju nimeltä Vi Butiker, mutta se on pari vuotta sitten siirtynyt Bergendahls -ryhmittymään. Hemköp on profiililtaan korkeatasoinen ja sen lippulaivamyymälä on Ählens City Hemköp. Willys on puolestaan tunnetuin halpahintaketjuista, mutta liikevaihdoltaan noin 3 kertaa suurempi kuin Hemköp. Axfood –ryhmällä on maine, että ketjuun on vaikea päästä sisään ja että hintapaineet sisäänostoissa ovat kovat. Toisaalta, jos Axfoodiin pääsee sisälle, sisäänostot ja jakelu tapahtuvat keskusliikejohtoisesti ja tavarat menevät automaattisesti kaikkiin saman profiilin myymälöihin.

Axfoodia kokevat samat periaatteet eri kategorioissa kuin Coopia, myös tuoreen leivän osalta.

4.1.4 Bergendahls

Bergendahls –ryhmittymään kuuluvat City Gross (valtakunnallinen ketju), AG ja EKO (lähinnä Etelä-Ruotsissa) sekä Vi Butiker (lähinnä Tukholman seudulla).

Bergendahls –ryhmittymä vastaa siinä mielessä ICA: a, että suoratoimitukset ovat mahdollisia kaikissa kategorioissa, mutta ensin on kuitenkin tuote esiteltävä keskusliiketasolla. Mielenkiintoisin näistä myymäläprofiileista gluteenittomien tuotteiden kannalta on City Gross ja Vi Butiker.

City Grossin myymälät ovat uudella konseptilla rakennettuja uudenaikaisia myymälöitä. Vi Butiker on siinä mielessä mielenkiintoinen, että yleensä nämä kaupat ovat hyvin korkeatasoisia, palvelutaso on korkea ja kauppiaat pystyvät itsenäisesti päättämään valikoimistaan ja koemarkkinoinneista.

Eri tuotekategorioihin pätee samat säännöt kuin ICA:n kohdalla.

Helpointa on päästä ICAn myymälöihin, mutta niissä pysymiseksi tarvitaan työtä ja markkinointipanostuksia. Vaikeinta on päästä Axfoodin valikoimiin ja seuraavaksi vaikeinta Coopin valikoimiin. Bergendahls on tästä keskiväliltä, mutta he toimivat melko paikallisesti Etelä-Ruotsissa lukuun ottamatta City Gross – myymälöitä ja Vi Butiker -myymälöitä, joita on koko maassa. Uusia konsepteja on hedelmällisintä esitellä ICA –kauppiaille ja Vi Butiker –kauppiaille.

Mikäli vaihtoehdoksi valitaan toimia yhteistyökumppanin kautta keskusliikkeisiin, on tärkeätä pitää kontrolli itsellä ja olla hyvin aktiivinen yhteistyössä. Harvemmin yhteistyökumppanilla itsellään on tarpeeksi motivaatiota hoitaa yhteistyötä ellei päämies aktiivisesti tarjoa markkinointiapua ja ole mukana liiketoimintaa suunnittelemassa.

4.2 *Service handel (kioski- ja liikennemyymälät, impulse market)*

Suurimpia toimijoita kioski- ja liikennemyymälämarkkinoilla (katso liite 3) ovat kioskiketjut Pressbyrån ja 7-eleven, joilla molemmilla on sama norjalainen omistaja,

Reitangruppen. Pressbyrån vastaa parhaiten Suomen R-kioskeja ja niitä on koko maassa noin 400 kappaletta. 7-eleven myymälöitä on yhteensä 76. Nämä myymälät ovat siinä mielessä mielenkiintoisia, että ruotsalaiset yhä enenevässä määrin ostavat 7-eleven myymälöistä aamupalansa työmatkalla nauttiakseen sen sitten työpaikalla. Jakelu on myös järjestetty oman organisaation toimesta niin, että tuotetuotteita jaetaan myymälöihin joka päivä. Tuotevalikoima pyritään kuitenkin pitämään rajoitettuna, koska myymälässä työskentelevät ihmiset, joita usein on vain yksi kerrallaan, toimivat kovan työpaineen alaisena. Tuotevalikoima perustuu suureen volyyymiin ja kannattavuuteen. Myymälät eivät helposti palvele erikoisryhmiä. 7-eleven myymälöissä on usein omat bakeoff uuninsa, mutta ei kapasiteettia tehdä gluteenitonta bakeoff osastoa. Myymälöissä myydään paljon valmiita voileipiä pakattuina ja tuoreita pullia pakkaamattomina, mutta vähemmän tuoretta leipää pakattuna.

Muissa liikennemyymälöissä, joita ovat esimerkiksi huoltoasemien yhteydessä olevat myymälät, myydään pakattua tuoretta leipää, mutta niihin jakelevat leipäfirmit itse tuotteensa niin kuin päivittäistavarakauppaankin.

Pakastevalikoimat kaikissa impulse –myymälöissä ovat melko rajoitettuja.

4.3 Apteekit

Apteekkilaitos Ruotsissa poikkeaa täysin Suomen apteekkijärjestelmästä. Apteekit ovat Ruotsissa valtion monopoli täysin keskusohjattu, joten proviisorit apteekeissa eivät päästä valikoimista itse.

Apteekista voi ostaa gluteenittomia tuotteita, mutta niitä ei pidetä varastossa yksittäisissä apteekeissa lukuun ottamatta minimivalikoimaa.

Edellä on jo selostettu systeemiä, miten alle 16-vuotiaat saavat reseptillä tietyn määrän gluteenittomia tuotteita subventoituun hintaan. Apteekit toimittavat reseptillä saavat elintarvikkeet postitse kotiin keskusvarastosta.

Valikoima käsittää enimmäkseen kuivat tuotteita, jauhoseoksia, myslejä, pastoja, näkkileipiä ym. Valikoimassa on myös muutama Hammermühlen leipä ja Oldanan siivutettu vaalea leipä. Koko tuotevalikoima on nähtävissä osoitteessa: <http://www.apoteket.se/sortfortlivs.pdf> (sivut 18-20).

Apteekit eivät ole potentiaalinen jakelukanava tuoreelle eikä pakastetulle leivälle, koska heillä ei ole siihen jakelua eivätkä apteekit ole tottuneet käsittelemään tuoreita elintarvikkeita eikä pakasteita.

Ainoa vaihtoehto on tarjota apteekkiin kuivat tuotteita tai suojakaasuun pakattuja elintarvikkeita.

4.4 Luontaistuotekaupat



Ruotsissa on noin 500 luontaistuotemyymälää (hälsokostaffärer), joista 270 on ns. auktorisoitua luontaistuotekauppaa. Ala on vahvasti ketjuuntunut. Suurimmat ketjut ovat Life Hälsobutik ja Hälsa för alla. Sivuilta: <http://www.halsokostradet.se/> löytyy alueittain kaikki auktorisoidut hälsokost –myymälät.

Luontaistuotekaupat Ruotsissa myyvät enimmäkseen lisäravinteita ja heidän elintarvikevalikoimansa on todella suppea. Hälsa för alla –myymälästä Tukholman keskustasta löysin gluteenittomista tuotteista vain tattarimuroja.

Myymälöissä ei ole pakastetiloja, joten niissä ei myydä myöskään pakastettuja leipiä, joten hälsokost –myymälät Ruotsissa eivät ole potentiaalinen jakelukanava GF –leivälle.

4.4 HoReCa –markkinat

Ruotsissa vaikuttaa kolme suurta suurkeittiötukkuja: Servera, Menigo ja Martin Olsson, joista Servera on eniten keskittynyt julkisen ruokahuollon toimituksiin ja Martin Olsson enimmäkseen ravintoloihin.

Yritysten koot / liikevaihdot ovat seuraavat:

Yritys	Liikevaihto milj. kr	Liikevaihto milj. EUR
Servera	5 524	594
Menigo	4 648	500
Martin Olsson	1 833	195

Näiden suurten lisäksi on olemassa runsas määrä pienempiä joko paikallisesti erikoistuneita tai tuotekategoriaan erikoistuneita ravintola- ja kahvilatukkuja.

Kuten edellä esitettyssä kilpailua koskevassa osiossa mainittiin, näissä tukuissa on leipävalikoimissaan joko pakastettuja gluteenittomia leipiä, kuivia tuotteita tai suojakaasuun pakattuja tuotteita, ei tuoreita leipiä, koska HoReCa – markkinoillakin pätee sama, että leipäfirmat tai niiden omat jakelijat hoitavat jakelun itse käyttökohteisiin.

Vaikutelmana on, että suurkeittiötukkujen gluteenittomien leipien valikoima on todella suppea eivätkä sisäänostajat ole kiinnostuneita uusista tuotteista.

Mikäli projektissa pääsemme eteenpäin tuoreen leivän osalta ja jakelu saadaan itse järjestettyä, ei suurimpien HoReCa –pisteiden hoitaminen ole mahdotonta toteuttaa.

Yksi mahdollinen yhteistyökumppani tällä alueella saataisi olla esimerkiksi Fazer Amica, joka suomalaisen alkuperänsä vuoksi on varmaan perillä problematiikasta ja jolla on kokemusta gluteenittomista tuotteista. Ruotsissa Fazerilla Amicalla on 300 ravintolaa ja 2 leipomoa. Yrityksellä on 2 800 työntekijää sen liikevaihto oli 293 milj. euroa vuonna 2007. Fazer Amica hoitaa konferenssitoiminnan ja yritysten lounasravintoloiden lisäksi myös julkista ruokahuoltoa. He tekivät viime vuonna mm. sopimukset Upplands Väsbyn kunnan kanssa ruokahuollon järjestämisestä samoin kuin Sundbybergin kunnan kanssa.

4.5 *Kahvilat/ konditoriat*

Kahviloiden kulumäärä Ruotsissa on noin 2 500, joista 300 – 400 sijaitsee Tukholman alueella.

Kahvilaliiketoiminta on luonnollisesti vilkkainta suurkaupunkien alueilla ja alkaa olla hyvin ketjuuntunutta.

Suuirmmat kahvilaketjut ovat:

Espresso House, (www.espressohouse.se), 60 kahvilaa eri puolilla Ruotsia, etenkin Etelä-Ruotsissa, työllistää noin 500 työntekijää, perustettu 1996, Palamon Capital Partners –yrityksen omistama.

Wayne's coffee, (www.waynescoffee.se/)



Ensimmäinen Wayne´s Coffee perustettiin Tukholman Kungsgatanille vuonna 1994. Tämän jälkeen kahvilasta on tullut kahvilaketju, johon kuuluu noin 80 kahvilaa Ruotsissa, Suomessa, Eestissä, Puolassa ja Venäjällä. Ketju arvioi, että sen kahviloissa vierailee noin 25 000 kävijää joka päivä.

Coffeehouse By George (www.coffeehousebygeorge.se), 30 kahvilaa eri puolilla Ruotsia

Robert´s Coffee, (www.robertscoffee.se), 7 kahvilaa Ruotsissa, joista 6 Tukholmassa ja 1 Luleässä. Robert´s Coffeen kanssa olen käynyt keskusteluja

gluteenittomien kahvileipien kysynnästä Tukholman myymälöissä. Tuotteita kysytään yhä enemmän, keskikokoisessa kahvilassa 1-2 kertaa päivässä. Valikoimassa ei ole varsinaisesti gluteenittomia tuotteita; asiakkaille tarjotaan ei-viljapohjaisia tuotteita, kuten Delicaton tuotteita, mutta samalla sanotaan, että vastuu on ostajalla ja tuotteita ei ole erikseen säilytetty suojattuna kontaminaatiolta. Suomalaisten gluteenittomien kahvileipien koemyyntiin ollaan halukkaita, varsinkin jos tuotetta voi säilyttää pakastimessa.

SSP, Scandinavian Service Partner, (www.ssp.se), yritys, jolla on ravintola-, baari-, kahvila- ja konferenssitoimintaa ja jolla lisäksi on kioskeja ja myymälöitä lähinnä asemilla ja liikenneasemilla ka lentokentillä ja muuta catering –toimintaa. SSP:n kanssa voisi neuvotella, mikäli halutaan myyntiä kahvilapuolelle suuremman yhteistyökumppanin kanssa.

4.6 Nettikauppa / postimyynti yms.

Nettimyynti myös elintarvikepuolella on yleistymässä. Mm. nettisivusto www.allergimat.se:llä on erittäin runsas valikoima gluteenittomia tuotteita valikoimissaan, mutta vain kuivatutotteita ja suojakaasuun pakattuja leipiä. Joillain valmistajilla kuten Semperillä Tanskassa on myös postimyyntiä asiakkaille tilauksesta ja tuotteet toimitetaan perille postipaketteina. Jakelusyhteistyönä postipaketit menevät perille maan sisällä yhdessä vuorokaudessa, mutta maan rajat ylittävät postipaketit vievät yleensä vähintään kolme päivää. Muita mielenkiintoisia nettiosoitteita, joissa on reseptejä ja ilmoituksia mm.

www.tasteline.se (muiden reseptien ohella 3 500 gluteenitonta reseptiä)

www.receptkoll.se (reseptisivusto)

5 Pääsy tavaravalikoimaan

5.1 Yleistä

Viime kädessä ratkaisee kunkin kauppaketjun tavaravalikoimaa pääsyn ja siellä pysymisen se, kuinka kannattava tuote kokonaisuudessaan on kaupalle. Tuote voi kannattaa joko puhtaasti rahallisesti tai tuotteen vaikutuksesta asiakas tulee juuri siihen kauppaan eikä mene kilpailevaan naapurikauppaan ja tuo kiertoteitse uutta liikevaihtoa. Pääsääntöisesti kuitenkin tavarain itsensä on oltava kannattava saamaansa hyllytilaan suhteutettuna.

Seuraavassa on kuvattu, miten ICA määrittelee sen, miten he rakentavat valikoimansa johtotähtenä asiakasetu. Sama koskee kaikkia kaupan ketjuja Ruotsissa:

" Asiakasetu ratkaisee ICAssa pääsyn tavaravalikoimaan. Sortimentti, jossa on useita samanarvoisia tuotteita, joiden asiakasedut eivät poikkea toisistaan, tuo vain kustannuksia sekä ketjulle että tavarantoimittajalle. ICA työskentelee varmistaakseen asiakasedun ja noudattaa seuraavia periaatteita:

5.1.1 Kategoriasuunnitelma

ICAn sortimentti rakennetaan kategoriasuunnitelmaan perustuen. Kategoriasuunnitelma taas rakentuu ICA -kauppiain liike-toiminta-ideaan, perusarvojen sekä myymäläprofiiliin kohderyhmän ja strategian mukaan. Perusvalintakriteerinä on kuitenkin asiakastarve.

ICA kartoittaa asiakastarpeita markkinatutkimuksin ja myymälöistä saamansa myyntilukujen perusteella. Sortimentti sopeutetaan tämän jälkeen kunkin alaketjun myymäläprofiiliin sopivaksi.

5.1.2 Selkeät vaatimukset uusille tuotteille

ICA asettaa tiettyjä vaatimuksia uusille valikoimiin otettaville tuotteille. Koska valikoiman ratkaisee kysyntä, tulee tavarantoimittajan ennen yhteydenottoa ketjuun miettiä kohdaltaan valmiiksi seuraavat seikat:

- Kuka on kuluttaja tälle tuotteelle?
- Kuinka suurta myyntiä tuotteelle odotetaan?
- Miltä markkinat näyttävät nyt ja tulevaisuudessa?
- Ketkä ovat suurimmat kilpailijat tuotteelle?
- Keitä ovat epäsuorat kilpailijat?
- Mitä asiakasetua tuote tarjoaa ICAn asiakkaille verrattuna jo markkinoilla oleviin tuotteisiin?
- Mitkä seikat ja tosiasiat tukevat teoriaa, että tuotteelle on tarvetta markkinoilla? (markkinatutkimukset, kuluttajatestit jne.)
- Onko joitain muita tuotteita, jotka tulevat saamaan lisämyyntiä tämän tuotteen ansiosta?
- Miten tuote luokitellaan:
 - a) innovatiivinen tuote (todellinen uutuus)
 - b) Uusi maku, tuoksu tai muoto
 - c) Tilapäistuote
 - d) Korvaava tuote, esim. uusi pakkauskoko

5.1.3 Valikoimapäätökset

ICAn myymälät on jaettu eri myymäläprofiileihin eli alaketjuihin. Eri profiilin omaavat myymälät tarjoavat eri palveluita ja tuotteita riippuen siitä, mitä asiakkaat kysyvät. Joka myymäläprofiililla on oma kohdeasiakasryhmänsä.

Valikoima jaetaan joka profiilin sisällä seuraaviin ryhmiin:

- Perusvalikoima
- Lisävalikoima
- Paikallisesti sopeutettu valikoima

5.1.4 Perusvalikoima

Perusvalikoimaan kuuluva tuote löytyy määrätyn profiilin joka myymälästä. Sen sijaan perusvalikoima on erilainen eri profiilien myymälöissä. Esimerkiksi jokin

ketchup voi kuulua Kvantum –myymälöiden perusvalikoimaan, mutta ei Nära – myymälöiden valikoimaan. Tämä johtuu siitä, että Kvantumin asiakkaat odottavat suurta valikoimaa kun taas Näran asiakkaat lähikaupassa eivät sitä odota.

5.1.5 Lisävalikoima ja paikallisesti sopeutettu valikoima

Ne artikkelit, jotka myymälöissä kuuluvat lisävalikoimaan ovat "extra" valikoimana, mikä tarkoittaa, että myymälä pitää tuotetta myynnissä vain siinä tapauksessa että toivottu kuluttajaryhmä kysyy juuri tätä tuotetta. Tämä koskee myös ns. paikallisesti sopeutettua valikoimaa.

5.1.6 ICA:n perusvalikoima

Edellä mainittujen lisäksi on olemassa vielä ICA:n yhteisvalikoima, joka on yhtä kuin ne tuotteet, jotka kuuluvat perusvalikoimaan kaikissa myymäläprofiileissa ja jotka sen vuoksi pitää löytyä jokaisesta ICA –ketjun myymälästä.

5.1.7 Kaiken pohjalla yhteinen sopimus

ICA tekee aina ns. puitesopimuksen, jossa sovitaan seuraavista asioista

- Voimassaolo
- Logistiikkavaatimukset
- Laskutus ja maksuehdot
- Hinnat, alennukset
- Tuotevastuu

5.2 ***Ostajatapaamiskäytäntö Miten päästään sisään eri jakelukanaviin, ostajatapaamiskäytäntö ja siihen liittyvät erityispiirteet (esitettävä materiaali, markkinointisuunnitelmat, miten yhteydenotto käytännössä tehdään, miten saa tietoa kontaktihenkilöistä)***

Kun strategia on selvillä ja tiedetään, mihin jakelukanavaan halutaan päästä, on vuorossa pääsy päätöksen tekevän ostajan puheille. Seuraavassa on käsitelty yksityiskohtaisesti seuraavia vaiheita:

1. Tapaamisen sopiminen ostajan kanssa
2. Valmistautuminen tapaamiseen
3. Tapaamisen kulku
4. Miten päästä sopimukseen (how to close the deal)

5.2.1 Tapaamisen sopiminen

Kunkin kategorian vastuullinen sisäänostaja selviää soittamalla ketjun, HoReCa – yrityksen jne. puhelinvaihteeseen. Soitettaessa sisäänostajalle kannattaa lyhyen itsensä ja yrityksensä esittelyn jälkeen kertoa pari perusfaktaa gluteenittomien tuotteiden markkinoista, siitä, mitä lisäarvoa tuote tuo tähän kategoriaan ja toisaalta ruotsalaiselle kuluttajalle. Samalla kannattaa ehdottomasti pyytää saman tien saada

lähettää näytteet ja kysyä toimitusosoite. Päätaavoite on saada aikaan tapaaminen ja tällöin voi jo ehdottaa muutamia päivämääriä valmiiksi. Jos nämä päivät eivät sovi ostajalle, kysytään, milloin heidän puolestaan voisi tulla.

Ostajia saattaa olla vaikeata saada kiinni puhelimitse. Mikäli ei onnistu, voi lähettää asiallisen mailin ja samalla kertoa, että näytteet ovat lähteneet jo hänelle.

Jo tämäkin vaihe vaatii sitkeyttä ja johdonmukaisuutta työskentelyssä.

5.2.2 Valmistautuminen tapaamiseen

Tapaamiseen tulee valmistautua todella huolella ottamalla selville perusfaktat markkinoista, kilpailijoista ja omista kilpailueduistaan.

Kannatta laatia PowerPoint -esitys avainkohdista suurin piirtein seuraavan sisällysluettelon mukaisesti:

- Taustatiedot (Introduction ja background, yrityksesi visio ja strategia)
- Markkinakatsaus (Glutenfree market overview), kategoria performance, kilpailijat ja niiden performance, mitä kuluttajat haluavat, oma menestyminen Suomen markkinoilla
- Oma ehdotus markkinoille tulemiseksi (tuotteet ja niiden odotettu myynti)
- Markkinointisuunnitelma (normaali markkinointisuunnitelma markkinointipanostuksineen, kuka jakelee ja miten)

5.2.3 Tapaamisen kulku

Kannattaa kuunnella mahdollisimman paljon ja saada vastapuoli puhumaan. Saat paljon tietoa ja neuvoja.

Kielikysymys: kannattaa käyttää sitä vierasta kieltä, millä saa asiansa parhaiten ja vakuuttuvimmin esitettyä. Ruotsin kieli on luonnollisesti suositeltava valinta, mutta mikäli se ei suju kunnolla, on englanti parempi valinta. Voi myös käydä small talkin ruotsiksi ja esittää asiansa englanniksi

5.2.4 Miten päästä sopimukseen

Sen perusteella mitä on keskusteltu, ehdotetaan yhteistyötä.

Ensin kannattaa kysyä, onko vastapuolella ehdotusta. Jos ei ole, voidaan ehdottaa jotain seuraavista yhteistyömuodoista:

- Koemyyntiä kymmenessä myymälässä niin, että tavarat toimitetaan suoraan myymälöihin oman jakelijan kautta
- Koemyyntiä keskusliikkeen kautta esimerkiksi parissa suuressa myymälässä (jakelu järjestettävä itse)
- Lanseerataan yhdessä isoimmassa myymäläkategoriassa. Jos myynti sujuu odotetulla tavalla, aletaan keskustella lanseerauksesta pienempiin myymälöihin

Hintoja ei kannata neuvotteluvaiheessa vielä esittää, vaan ne lähetetään erikseen sähköpostitse tarkkojen laskelmien jälkeen. Myös rahtikustannukset on huomioitava sen jälkeen, kun eri kuljetusmuodot on selvitetty ja kuljetusfirmat kilpailutettu.

6 Potentiaaliset kumppanit

6.1 *Suoraan ketjuun*

Suoraan ketjun kanssa neuvottelemisen on hyvin potentiaalinen mahdollisuus tuoreen leivän ollessa kyseessä. Tämä vaihtoehto vaatii omia resursseja / omaa henkilöä hoitamaan neuvotteluja keskusliikkeen ja myymälöiden kanssa, hoitamaan markkinointia ja myymäläaktiiviteetteja sekä arvioimaan volyymejä. Jakelu on myös tässä tapauksessa hoidettava oman yhteistyökumppanin välityksellä. Kauppa antaa ainoastaan myyntitilan ja auttaa markkinoinnissa (tavaran toimittajan kustantaessa) ja myymäläkohtaisessa myynnissä. Toisaalta kate ei mene välikäsille. Suhteellisen työläs ratkaisu, mutta katetta jää eniten itselle. Volyymit alussa pieniä, mutta saattavat kasvaa nopeastikin.

Coop on tällä hetkellä potentiaalisin yhteistyökumppani ketjuista tuoreen leivän osalta. Coop on sikäli hyvä, että keskusliike hoitaa keskustelut myymälöiden välillä ja joka kaupan kanssa ei tarvitse erikseen neuvotella. ICA lienee seuraavaksi potentiaalisin suuren markkinaosuutensa vuoksi.

6.2 *Agentit / maahantuoja*

Agentti / maahantuoja vaatii normaalisti 8-10 ja ylikin % provisiota myynnistä ja se on jo muutenkin hintakilpailukyvyltään marginaalisen tuotteen osalta kriittistä.

Mikäli löytää hyvän, yhteistyöhaluisen ja aktiivisen agentin, saattaa se olla hyvä ratkaisu, jolla säästää paljon omaa työtä ja resursseja.

Tuoreen leivän kohdalla tällainen saattaisi olla jokin leipäkuljetusfirma, joka jo joka tapauksessa toimittaa leipiä myymälöihin ja ravitsemuspisteisiin. Mikäli yhteistyökumppanilla on suuret volyymit ennestään, gluteeniton leipä saattaa olla mielenkiinnoton business heidän kannaltaan pienten volyymiensa vuoksi. Erikoisleivän toimittaminen vaatii joka tapauksessa eksta huomiota kontaminaatiovaaransa vuoksi sekä tarkkuutta etteivät tuotteet mene väärään hyllyyn.

Sellaiset agentit, joilla on vain sär-när –tuotteita, eivät jakele leipäosastoille, joten ne ei vaikuta potentiaaliselta ratkaisulta tuoreen leivän osalta. Sen sijaan pakaste – tuotteille tällainen yhteistyökumppani olisi hyvä, mikäli tuotteet eivät kilpaile suoraan jo valikoimissa olevien tuotteiden kanssa. Toisaalta osa katteesta menee heille (10-15 %) ja myös markkinointiin on osallistuttava itse aktiivisesti.

6.3 *Potentiaalisia yhteistyökumppaneita leipäjakeluun*

Yleensä leipävalmistajat / leipomot, ovat suuria yrityksiä, jotka itse hoitavat jakelun päivittäistavarakauppaan ja suurkeittiöpuolelle.

Mm. suuri leipävalmistaja Pågen hoitaa jakelun itse.

Fazer Bageri, joka myös nykyään on yksi suurimmista leipävalmistajista Ruotsissa, on ulkoistanut leivän jakelun ravintoloille ja suurkeittiöille firmalle, nimeltä Delicato.

Allbröd AB (www.allbrod.se) on Ruotsin toiseksi suurin leipäjakelija, jolla on valtakunnallinen myyntiorganisaatio ja joka edustaa seuraavia leipävalmistajia: Polarbageriet, Gillebagarn, Korvbrödsbagarn, Hägges Specialbageri, Smarry, Finax, Va'gott.

Allbrödin tehtävä on myyvä leipäjakelu. Yritys jakelee päivittäin keskimäärin 316 076 pakkausta leipää viikon jokaisena päivänä 270 autolla. Asiakkaina on 3 000 myymälää koko maassa.

Valikoimassa ei ole gluteenittomia tuotteita.

Liiketoiminnan luonteesta johtuen on vaikea löytää leipäjakelijoita, joiden palveluita voisi ajatella käyttävänsä gluteenittoman leivän jakelussa valtakunnallisesti.

Useimmat leipäjakelijat ovat paikallisesti toimivia ja /tai paikallisleipomoiden omia kuljetuksia.

6.4 Potentiaalisia yhteistyökumppaneita, jotka ovat keskittyneet gluteenittomiin tuotteisiin

B & P Handelskompagni AB (<http://www.naturenskskafferi.se>), myyvät gluteenittomia myslejä. Tuskin sopii yhteistyökumppaniksi, koska jakelee kuivatuotteita

Dorimax (www.dorimax.se), gluteenitonta pastaa; kommentit sama kuin edellä

Finax (www.finax.se), kilpailija, joka myy suojakaasuun pakattua leipää. Leivät jakelee Allbröd.

Kung Markatta, (www.kungmarkatta.se), gluteenittomia leipiä, edustaa Schäriä ja Moilasta, ei jakelua leipäosastolle, mutta saattaisi olla kiinnostunut uusista pakastetuista leivistä. Yritän järjestää tapaamisen "Mat för livet" –messuilla.

Lindroos Hälsoagenturer, (www.lindroos.net), edustaa kuituvalmistetta Fiberhusk ja Quinoa. Kuivatuotejakelu.

Valora Trade AB, (entinen Adaco AB), (www.valoratrade.se), myyntiyhtiö, jonka liikevaihto on 180 milj. euroa ja jolla on 125 työntekijää. Edustaa mm. Risentaa gluteenittomissa tuotteissa. Nettisivujen mukaan yrityksellä ei olisi tuoreen leivän jakelua.

6.5 Muut suomalaiset yritykset, jotka saattaisivat ottaa tuotteet valikoimiinsa joko valmistajan merkillä tai omallaan

Nordic Bake Off (www.nordicbakeoff.se)

Nordic Bake Off kehittää, valmistaa ja myy bakeoff – tuotteita ja palveluita päivittäistavarakaupalle, kioskitoiminnalle (service handel), HoReCa -sektorille samoin kuin leipomoille ja konditorioille merkillä Bonjour. Bonjour on siis konsepti

koko bakeoff – toiminnalle. Yrityksen liikevaihto on 540 miljoonaa kruunua ja sillä on 166 työntekijää. Yrityksen omistaa emoyhtiön kautta yhtiö Vaasan & Vaasan.

Fazer Sverige (www.fazergroup.com).

Fazer on Ruotsin toiseksi suurin leipomo ostettuaan Lantmännen konsernin tuoreleipäliiketoiminnan. Kaupassa Fazerille siirtyi suosittu leipämerkki " Skogaholm". Fazer tulee kolmen seuraavan vuoden aikana investoimaan yli puoli miljardia kruunua leipomotoimintaan Ruotsissa. Yksi syy ostoon on kattavan ja toimivan jakeluorganisaation saaminen kaupassa. Vaikka vaikuttaakin siltä, että gluteeniton tuote ei sovi Fazerin portfolioon, kannattaa heitäkin lähestyä, koska GF-tuote saattaisi olla hyvä "good will" tuote heille.

7 Yhtenveto

Ruotsin markkinat ovat hyvin potentiaaliset ajatellen suomalaisia gluteenittomia tuotteita, koska Suomessa tuotevalikoima on erilainen ja tuotekehityksellisesti tarkkaan mietitty ennen kaikkea käyttäjän kannalta. Suuri osa Suomen markkinoilla olevista tuotteista on tällä hetkellä luontaisesti gluteenittomia ja täyttävät uudet gluteenittomille tuotteille asetetut vaatimukset, joiden mukaan gluteenipitoisuus saa olla korkeintaan 20 ppm. Suomalaiset tuotteet ovat myös maultaan ja rakenteeltaan sellaisia että ne tähän mennessä saatujen mielipiteiden perusteella ovat sopivia Ruotsin markkinoille ja niissä on tuotteita, jotka Ruotsin markkinoilta puuttuvat, kuten esim. hapanleipä.

Tuore leipä on tuote, jota markkinoivat kaipaavat. Sen markkinoille tuonnissa on suurin haaste suomalaisille valmistajille on logistiikan järjestäminen ja sen kalleus samoin kuin hävikin minimoiminen. Nämä ovat seikkoja, joiden kanssa ruotsalaiset kilpailijatkin taistelevat tällä hetkellä ja moni ruotsalainen valmistaja olisi halukas tuomaan markkinoille tuoreen leivän 4-5 päivän myyntiajalla, jos se logistisesti olisi mahdollista.