

Sari Honkola ja Krista Savola

LÄHIRUOKARENKAAT KULUTTAJIEN JA TUOTTAJIEN KOHTAAMISPAIKKANA

Tutkimus REKO Järvilakeuden toiminnasta

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Agrologi AMK



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Elintarvike ja maatalous

Tutkinto-ohjelma: Agrologi AMK

Tekijät: Sari Honkola ja Krista Savola

Työn nimi: Lähiruokarenkaat kuluttajien ja tuottajien kohtaamispaikkana

Ohjaajat: Leena Riikonen ja Eliisa Kallio

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 69

Liitteiden lukumäärä: 2

Kuluttajien kiinnostus lähi- ja luomuruokaa kohtaan on kasvussa. Kuluttajat toivovat voivansa ostaa lähialueen tuotteita ja tukea samalla paikallista tuottajaa. Lyhyisiin jakeluketjuihin perustuvien lähiruokarenkaiden toiminnan tavoitteena on vastata kuluttajien kysyntään lähiruoan saatavuuden parantamiseksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää lähiruokarengas REKO Järvilakeuden toimintaa, tuotteiden hinnanmuodostusta ja toiminnan kannattavuutta sekä sitä, kohtaavatko alueen kuluttajien toiveet ja lähiruoan tuottajien tarjonta. Tutkimus toteutettiin kahtena kyselytutkimuksena, joista toinen oli suunnattu kuluttajille ja toinen tuottajille. Kyselylomakkeet julkaistiin REKO Järvilakeuden Facebook-sivuilla. Kuluttajakyselyyn vastasi 60 kuluttajaa ja tuottajakyselyyn vastasi 10 tuottajaa.

Tutkimus osoitti, että REKO Järvilakeuden toimintaa pidetään pääasiassa toimivana ja hyvänä myyntikanavana tuotteille, mutta lähi- ja luomuruokatuotteille olisi enemmän kysyntää kuin alueella on tarjontaa. Tutkimus osoitti, että REKO Järvilakeuden kautta myytävät tuotteet hinnoitellaan pääasiassa kustannusperusteisesti. Uuden myyntikanavan toivotaan parantavan tuottajien toiminnan kannattavuutta, mutta tulokset näkyvät vasta, kun toiminta on ollut pidemmän aikaa käynnissä. Vastausten perusteella laadittiin myös suosituksia REKO Järvilakeuden toiminnan kehittämiseksi.

Avainsanat: lähiruoka, luomuruoka, REKO, lyhyet jakeluketjut, kannattavuus

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Agriculture and Rural Enterprises

Authors: Sari Honkola and Krista Savola

Title of thesis: Local food rings – meeting places for consumers and producers

Supervisors: Leena Riikonen and Eliisa Kallio

Year: 2016

Number of pages: 69

Number of appendices: 2

Consumers' interest in local and organic food is on the increase. Consumers wish to be able to buy local products and support local producers. Local food rings based on short food supply chains are trying to answer the consumers' demand regarding better availability of local food.

The aim of this research was to examine the operation, pricing and profitability of the local food ring REKO Järvilakeus. Another aim was to identify whether supply meet. The study was conducted with two questionnaire surveys, one to consumers and the other to the producers. The survey forms were published on the Facebook page of REKO Järvilakeus. 60 consumers answered the consumer survey and 10 producers answered the producer survey.

The study showed that REKO Järvilakeus is mainly considered a good supply channel but the local and organic products have a higher demand than there is supply in the area. The study also showed that the products which are sold through REKO Järvilakeus are priced mainly on cost basis. The new sales channel is hoped to improve the profitability of production but the results can only be seen when the operation has been running for a longer time. Some recommendations to develop the operation of REKO Järvilakeus were also made based on the survey results.

Keywords: local food, organic food, REKO, short supply chains, profitability

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Tutkimuksen taustaa.....	8
1.2 Tutkimuksen viitekehys.....	9
2 LÄHI- JA LUOMURUOKA.....	10
2.1. Lähiruoka.....	10
2.2. Luomuruoka.....	11
2.3 Suoramyynti ja lyhyet jakeluketjut.....	12
2.4 REKO-lähiruokapiirit.....	14
3 LÄHI- JA LUOMURUOAN KULUTTAJAT.....	16
3.1 Kulutustottumukset.....	16
3.2 Kuluttajasegmentit.....	16
4 TUOTTAJAT JA MAASEUTUYRITTÄJYYS.....	18
4.1 Toimintaympäristön muutosten vaikutukset maaseutuyrittäjyyteen.....	18
4.2 Yritystoiminnan perusteet.....	19
4.3 Kannattava liiketoiminta.....	21
4.3.1 Kannattavuus-käsite.....	21
4.3.2 Pääoman tuotto prosentti.....	22
4.3.3 Kannattavuuskerroin.....	22
4.3.4 Vakavaraisuus.....	23
4.3.5 Maksuvalmius.....	23
4.3.6 Arvonlisävero.....	24
5 HINNOITTELUPERUSTEET.....	25
5.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu.....	25
5.2 Kilpailuperusteinen hinnoittelu.....	26
5.3 Kysyntäperusteinen hinnoittelu.....	26
5.4 Sopimukseen perustuva hinnoittelu.....	26

6	TUTKIMUS REKO-LÄHIRUOKARENKAAN TOIMINNASTA.....	27
6.1	Tutkimuksen tarkoitus	27
6.2	Tutkimusmenetelmät.....	28
6.3	Aineiston kerääminen	29
6.4	Aineiston analysointi	30
7	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU.....	32
7.1	Tuottajakyselyn vastaukset.....	32
7.1.1	Taustatiedot	32
7.1.2	Tuotevalikoima.....	34
7.1.3	REKO-mallin toimivuus	34
7.1.4	Kannattavuus ja hinnoittelu.....	36
7.1.5	Yrittäjäosaaminen	38
7.1.6	Odotukset REKO-toimintaan kohtaan	40
7.2	Kuluttajakyselyn vastaukset.....	40
7.2.1	Kuluttajien taustatiedot.....	40
7.2.2	Tuotevalikoima.....	44
7.2.3	Luonnonmukaisesti vai tavanomaisesti tuotettua.....	52
7.2.4	Ostopäätös	54
7.2.5	REKO-mallin toimivuus ja hintataso.....	55
7.3	Tuottaja- ja kuluttajakyselyjen vastausten vertailu	57
7.3.1	Tuotevalikoima.....	57
7.3.2	Luomutuotteet.....	59
7.3.3	REKO-mallin toimivuus ja hintataso.....	60
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET	62
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	69

Kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.....	9
Kuvio 2. Kuluttajien profiili.....	17
Kuvio 3. Tuottajien matka jakelupisteeseen.....	32
Kuvio 4. REKOssa toimimisen vaikutukset yrityksen kannattavuuteen.....	37
Kuvio 5. Tuotteiden hinnoitteluperusteet.....	38
Kuvio 6. Kuluttajien ikä.....	41
Kuvio 7. Kuluttajien sukupuoli.....	41
Kuvio 8. Kuluttajien ruokakunnan koko.....	42
Kuvio 9. Vastaajien kotipaikkakunta.....	42
Kuvio 10. Valitse lähin jakelupisteesi.....	43
Kuvio 11. Etäisyys jakelupisteeseen.....	43
Kuvio 12. Toiveita valikoimiin - perunat ja juurekset.....	47
Kuvio 13. Toiveita valikoimiin – sipulit.....	48
Kuvio 14. Toiveita valikoimiin - kaalit.....	48
Kuvio 15. Toiveita valikoimiin – vihannekset.....	49
Kuvio 16. Toiveita valikoimiin – maitotuotteet.....	49
Kuvio 17. Toiveita valikoimiin – rasvat ja öljyt.....	50
Kuvio 18. Toiveita valikoimiin – munat.....	50
Kuvio 19. Toiveita tuotevalikoimaan – muut.....	52
Kuvio 20. Luonnonmukaisesti vai tavanomaisesti tuotettua.....	52

Kuvio 21. Vastaajien lukumäärä ikäluokittain.....	53
Kuvio 22. Vastaajien ruokakunnan koko.....	53
Kuvio 23. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	54
Taulukko 1. Lähirookaketjun SWOT-analyysi.....	13
Taulukko 2. REKO-toiminnan kautta myytävien tuotteiden osuus yrityksen myynnistä.....	33
Taulukko 3. Toimintamallin edut ja haitat.....	35
Taulukko 4. Arvio yrittäjäosaamisen tasosta.....	39
Taulukko 5. Toiveita valikoimiin – viljatuotteet.....	45
Taulukko 6. Toiveita valikoimiin – lihatuotteet.....	46
Taulukko 7. Toiveita valikoimiin – kalatuotteet.....	47
Taulukko 8. Toiveita valikoimiin – marjat.....	51
Taulukko 9. Toiveita valikoimiin – hedelmät.....	51
Taulukko 10. REKO-mallin toimivuus ja hintataso.....	56

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Lähi- ja luomuruoka on vakiintumassa trendistä pysyväksi ilmiöksi ja tekemässä muutosta koko ruoan valtavirtaan. Poliittinen ilmapiiri edistää lähi- ja luomuruoan kasvua tukemalla maaseudun mahdollisuuksia, paikallisen tuotannon kehittämistä sekä kestäväää kehitystä. Kuluttajat ilmaisevat arvojaan oman kulutuskäyttäytymisensä kautta, mikä näkyy lisääntyvänä eettisen ruoan kulutuksena. Lähi- ja luomuruoka on ollut vain pienille kuluttajasegmenteille suunnattua, mutta sitä tulisi olla kaikkien suomalaisten saatavilla. (Trendistä valtavirtaan, [viitattu 24.4.2016].)

Uudenlaiset lähi- ja luomuruoan myynti- ja jakelukanavat ovat viime vuosina lisääntyneet vauhdilla. REKO (Rejäl konsumtion – Reilua kuluttamista) on yksi esimerkki lyhyisiin jakeluketjuihin perustuvasta toiminnasta. Toiminnan tavoitteena on, että kuluttaja saa ostaa tuoretta ruokaa suoraan tuottajalta, ilman välikäsiä. Kuluttajan ei tarvitse maksaa tarpeettomasta mainonnasta, turhista pakkauksista tai pitkistä kuljetuksista, jolloin tuote on mahdollista ostaa edullisemmin. Yritysten on puolestaan helppo suunnata tuotantoaan, kun heillä on REKOn kautta tiedossa uusi ostajajoukko. REKOn kautta pienillekin tuote-erille löytyy kauppakanava. Viimeisen kahden vuoden aikana uusia REKO-renkaita on perustettu useita ympäri Suomea. (Vuoden lähiruokateoksi lyhyt jakeluketju, REKO 2015.)

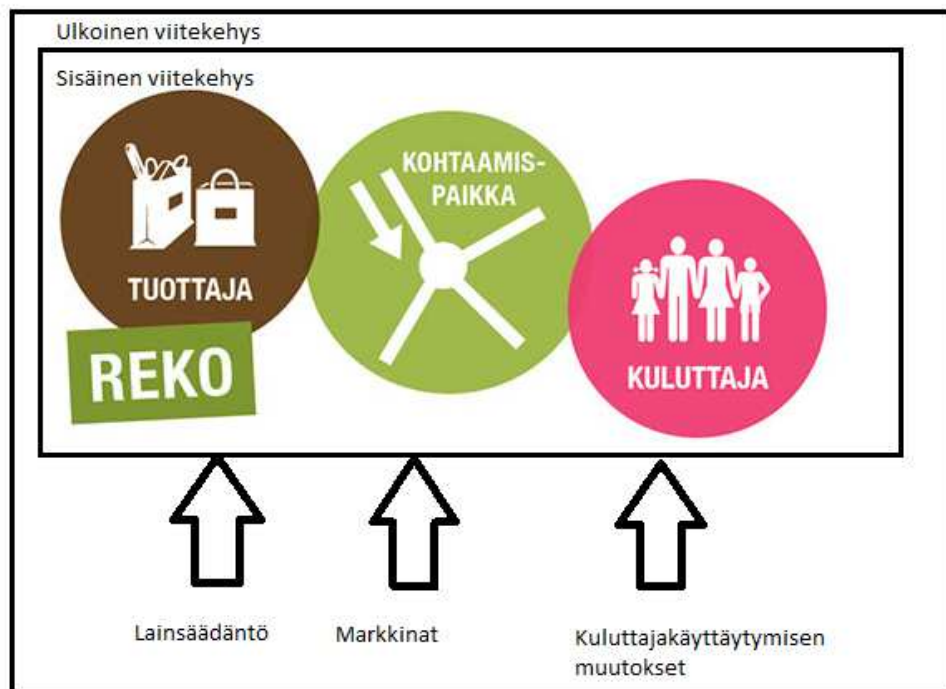
REKO-toiminta tukee paikallista maaseutuyrittäjyyttä ja tuo uudenlaisen markkinointikanavan myötä paljon potentiaalisia ostajia lähi- ja luomuruokatuotteille. Kuluttajilla on mahdollisuus ostaa lähellä tuotettua ruokaa sekä mahdollisuus tukea lähialueen tuottajia.

Ajatus REKO Järvilakeuden toiminnan tutkimisesta sai alkunsa siitä, että REKO on toimintamallina melko uusi, eikä sitä koskevia tutkimuksia ole vielä tehty. Aihe on ajankohtainen ja REKO toimintamallina kiinnostava. Tutkimuksessa haluttiin selvittää toimintamallin toimivuutta ja tuotevalikoiman kattavuutta sekä etsiä parannusehdotuksia, jotta toiminta olisi vielä houkuttelevampaa.

Aihe on kiinnostava sekä kuluttajien että tuottajien näkökulmasta. Tutkimustulosten toivotaan auttavan tuottajia tuotannon suunnittelussa. Lisäksi tutkimuksen toivotaan lisäävän kuluttajien ja tuottajien kiinnostusta REKO-toimintaan ja lisäävän toiminnan tunnettavuutta. Tätä kautta voidaan positiivisesti vaikuttaa lähi- ja luomuruoan saatavuuteen ja sen käytön lisäämiseen Järvilakeuden alueella.

1.2 Tutkimuksen viitekehys

Kuviossa 1 esitetään tutkimuksen viitekehys. Tuottajat tarjoavat tuotteitaan REKOssa, ja kuluttajat ostavat kulloinkin tarjolla olevia tuotteita. Tuotteiden jakelu tapahtuu etukäteen sovitussa kohtaamispaikassa tietyinä ajankohtana, jolloin etukäteen tilatut tuotteet toimitetaan kuluttajille. (REKO, [viitattu 1.5.2016].) Lainsäädännölliset rajoitteet ja mahdollisuudet asettavat puitteet toiminnalle. Toimivat markkinat syntyvät kysynnän ja tarjonnan kohtaamisesta. Lisäksi tuotteiden menekkiin vaikuttavat kuluttajakäyttäytymisen muutokset, joihin tuottajien on osattava reagoida ja otettava ne huomioon tuotannon suunnittelussa.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys (REKO, [viitattu 1.5.2016]).

2 LÄHI- JA LUOMURUOKA

Kuluttajat ovat entistä enemmän kiinnostuneita siitä, mistä ruoka tulee ja millaiset ovat tuotanto-olosuhteet. Viime vuosina kuluttajat ovat olleet kiinnostuneita lähellä ja eettisesti tuotetusta kotimaisesta ruoasta. Tärkeänä asiana pidetään myös ruoan tuotannon ympäristövaikutuksia. (Myllykangas 2012.)

Terminä viime vuosina suuren suosion saanut lähiruoka, menee helposti sekaisin luomuruoka-termin kanssa. Luomuruoka voi olla lähellä tuotettua tai lähiruoka voi olla luomua, mutta aina nämä kaksi määritelmää eivät kulje käsi kädessä. Lähiruoka on kotimaista, paikallista ruokaa, kun taas luomuruoan painoarvo on sen luonnonmukaisissa tuotantomenetelmissä. (Myllykangas 2012.)

2.1. Lähiruoka

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto (MTK) on määritellyt, että lähiruoka on mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja sekä valmistaja tiedetään (Syväniemi 2011). Maa- ja metsätalousministeriön Lähiruokaohjelmassa (Viljanen) on mainittu, että lähiruoalla tarkoitetaan erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Lähiruoka on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja sitä markkinoidaan omalla alueella. [Viitattu 13.12.2015].

Lähiruoka herättää mielenkiintoa mm. sen alkuperän jäljitettävyyden ja tuntemuksen vuoksi. Lähiruoka koetaan kiinnostavaksi myös maun, turvallisuuden, tuoreuden sekä lyhyiden kuljetusmatkojen vuoksi. Lähiruoan mahdollisuuksia on tutkittu paljon ja sen merkitys on huomioitu myös poliittisesti. (Lähiruoka, [viitattu 12.4.2016].)

Lähiruokaohjelma on hallituksen ruokapolitiikan tavoitteita tukeva ohjausväline. Ohjelma antaa tavoitteet lähiruokasektorin kehittämiseksi vuoteen 2020 saakka. Lähiruokaohjelman tavoitteena on monipuolistaa ja lisätä lähiruoan tuotantoa kysyntää vastaavaksi, kasvattaa lähiruoan osuutta julkisissa hankinnoissa sekä nostaa

lähiruoan jalostusastetta. Tavoitteena on neuvonnan ja lainsäädännön keinoin parantaa alkutuotannon ja pienimuotoisen elintarvikejalostuksen ja myynnin mahdollisuuksia sekä pienten erien logistiikkaa. Tavoitteena on lisätä ruoan ja ruokaketjun toimijoiden arvostusta sekä lisätä lähiruokasektorin toimijoiden yhteistyötä. (Lähiruokaohjelma 2013, 7.)

2.2. Luomuruoka

Luomuruoaksi voidaan kutsua luonnonmukaisesti viljeltyjä ja tuotettuja elintarvikkeita tai niistä jalostettuja tuotteita. Luomutuotannon periaatteena on tuottaa tuotteita, joiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ihmisille, eläimille, kasveille tai ympäristölle. Luomuviljely edistää sekä luonnon monimuotoisuutta että luonnonvarojen suojelua. Luonnonmukaisessa kotieläintuotannossa huomioidaan erityisesti eläinten hyvinvointi sekä käyttäytymistarpeet. (Luomu 2015.)

Luomutuotteiden valmistuksessa noudatetaan EU:n luomusäädöksiä, jotka määrittävät, millaisia raaka-aineita ja menetelmiä luomuruoan valmistuksessa saa käyttää. Kiellettyjä menetelmiä luomussa ovat geenimuuntelu ja ionisoiva säteily. Muut elintarviketeollisuuden teknologiamuodot ovat sallittuja luomuelintarvikkeiden valmistuksessa. (Ruokaa luomun periaatteilla, [viitattu 1.4.2016].) Luomuelintarvikkeiden valmistuksessa on rajoitettu sallittujen lisäaineiden sekä valmistuksen apuaineiden määrää siten, että valmistuksessa ei saa käyttää esimerkiksi keinotekoisia makeutusaineita tai väriaineita (Luomu 2015). Jalostettujen luomuelintarvikkeiden maatalousperäisistä raaka-aineista on oltava 95 prosenttia luonnonmukaisesti tuotettuja. Tavanomaisesti tuotettuja raaka-aineita tai luomussa hyväksytyjä lisäaineita saa siten olla luomuelintarvikkeessa 5 prosenttia. Tavanomaiset raaka-aineet on määritelty EU-lainsäädännössä ja niitä saa käyttää vain, jos kyseistä raaka-ainetta ei ole saatavilla luomuna. Kaikki luomuruoan tuottajat ja valmistajat kuuluvat luomuvalvonnan piiriin. Tuottajien ja tuotannon valvonnasta vastaavat paikalliset Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset (ELY-keskukset) ja Elintarviketurvallisuusvirasto (Evira) valvoo elintarvikkeiden valmistusta. (Ruokaa luomun periaatteilla, [viitattu 1.4.2016].)

Hallituksen luomualan kehittämisohjelma asettaa tavoitteet luomualan kehittämiseksi vuoteen 2020 saakka. Ohjelman tavoite on lisätä ja monipuolistaa luomutuotantoa, kasvattaa luomun viljelypinta-alaa vuosittain, parantaa luomuruoan saatavuutta myymälöissä ja ammattikeittiöissä sekä lisätä kasvitilojen ja kotieläintilojen välistä yhteistyötä. (Luomualan kehittämisohjelma 2014.)

2.3 Suoramyynti ja lyhyet jakeluketjut

Lähiruokaa voidaan tarjota ja myydä kuluttajille useiden eri jakelukanavien ja toimintatapojen kautta. Tuotteiden myynti voi olla esimerkiksi alkutuotannon suoramyyntiä tai vähittäismyyntitoimintaa. Alkutuotannon suoramyyntin lähtökohtana on ruoan myynti suoraan kuluttajalle. Suoramyyntin väyliä ovat myynti ammattikeittiöille, kauppoihin tai suoraan kuluttajalle omalta tilalta, torilta tai esimerkiksi lähiruokapiiri REKOn kautta. (Töyli 2016.) Suoramyyntin kysyntä on kasvussa, kun kuluttajat kaipaavat lyhyitä ja helposti jäljitettäviä toimitusketjuja ruoan hankinnassa (Mattila, 2014). Vähittäismyyntitoimintaa on tuotteiden myynti esimerkiksi tilapuodista, kauppa-autosta, tienvarsikojusta tai verkkokaupasta (Mattila & Töyli). Pienimuotoiseen myyntiin sekä vähäriskisten elintarvikkeiden valmistukseen ja myyntiin liittyvää byrokratiaa on viime vuosien aikana kevennetty, joten se tarjoaa uusia mahdollisuuksia lähiruoan tuottajille. (Töyli 2016.)

Lyhyisiin jakeluketjuihin liittyvät erityisesti lähiruoka ja ruoan paikallisuus. Lyhyitä jakeluketjuja määrittävät tuottajien ja kuluttajien maantieteelliset ja sosiaaliset yhteydet, taloudellisten toimijoiden määrän väheneminen ketjussa, paikallinen talouskasvu sekä toimijoiden yhteistyö. (Lähiruokaohjelma 2013, 5.) Uudet tuottajien organisoimat tarjontakonseptit, kuten lähiruokapiirit, edustavat lyhyitä jakeluketjuja, joiden etuina ovat jäljitettävyys ja tieto tuotteen alkuperästä, avoin tiedonkulku sekä tuottajan ja kuluttajan välille syntyvä luottamus. Konseptien kautta tuottajan on helppo henkilöityä ja välittää yrityksensä tarina kuluttajalle. Yrityksen tarinasta ja tuotteen alkuperästä saaduista tiedoista muodostuu usein ostopäätöstä tukevaa lisäarvoa kuluttajalle. (Heikkilä 2014.)

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen raportissa (Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana?, [Viitattu 29.4.2016].) Heikkilä (2014) on SWOT-analyysin avulla tuonut esiin lyhyisiin tarjontaketjuihin lukeutuvien lähiruokapiirien vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysin mukaan tuottaja hyötyy lähiruokapiirien mahdollisuuksista ja kasvavasta suosiosta, mutta niihin voi liittyä myös heikkouksia ja uhkia, kuten kasvavien lähiruokapiirien hallinta ja vapaaehtoisten toimijoiden puute. Näihinkin heikkouksiin on hyvä varautua ennalta esimerkiksi organisoimalla ruokapiirin toiminta niin vakaaksi, että se toimii kevyellä rakenteella ja on helposti ylläpidettävissä (Taulukko 1).

Taulukko 1. Lähiruokaketjun SWOT-analyysi (Heikkilä 2014).

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajan ja tuottajan läheinen yhteys, vuorovaikutus, lyhyen ketjun edut - Tuottaja tavattavissa ja tiedossa, vaikka itse ei toimitakaan tuotteiden jakelijana - Kuluttajille nopea, ei vaadi ajelua eri maatiloilla - Tuottajalle saa tuotteesta parhaan katteen - Ei vaadi tuottajalta suuria resursseja ä ruokapiiri on käytännössä yksi suuri suoramyyntiä hyödyntävä asiakas tuottajan näkökulmasta - Kuluttaja pääsee toteuttamaan toivettaan maksaa tuotteesta/raaka-aineesta tilalliselle/tuottajalle - Kuluttaja saa tuotteet tuoreina 	<ul style="list-style-type: none"> - Edellyttää aktiivisia vapaaehtoisia koordinoijia - Kuluttaja ei voi tehdä tilauksia milloin haluaa ja "poiketa ostoksille tarvittaessa". Tilaukset melko harvoin (esim. 1-2 tilaukset/ kk) - Monet kuluttajat ovat halukkaita ostamaan lähiruokaa piirien kautta, mutta eivät halua vastuuta piirin vetämisestä - Piirien kasvaessa sen hallinta hankaloituu ä piirit eivät voi kasvaa loputtomasti ilman toiminnan uudenlaista organisoimista (yhdistys, osuuskunta jne.)
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Suosio selvässä kasvussa – selvä mahdollisuus lisätä tietoa lähiruoasta ja kasvattaa sen menekkiä - Yhteisölliselle toiminnalle kysyntää - Piirien toiminnan muuttuminen organisoidummaksi (osuuskunta, yhdistys tai jotain muuta) - Piireillä tilausta kuluttajien keskuudessa (nykyiset usein täynnä tai sijainti epäedullinen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Lähiruokatrendi kääntyy laskuun ja se ei kiinnosta kuluttajia - Taloustilanne heikkenee ja kuluttajat suosivat enemmän halpoja tuontituotteita - Kuljetuskustannusten nouseminen → piirien ja tilausten oltava entistä suurempi, jotta toiminta kannattaa - Piirien toiminnan muuttuminen organisoidummaksi (osuuskunta, yhdistys tai jotain muuta) ä toiminnan luonne muuttuu, syntyy mm. kuluja

Lyhyisiin jakeluketjuihin liittyvää toimintaa halutaan kehittää entisestään. Paikallisten elintarvikkeiden kysynnän kasvaminen koko Euroopan alueella on käynnistänyt erilaisia hankkeita lähiruoan kulutuksen edistämiseksi. Tavoitteena on mm. löytää sopivia ja taloudellisesti kannattavia, mutta myös kestävästä kehitystä tukevia ratkaisuja lähiruoan saatavuuden parantamiseksi. Tärkeimpiä asioita esimerkiksi

lähiruokaan liittyvän logistiikan suunnittelussa ovat ympäristöystävällinen kuljetus, älykäs reitin suunnittelu ja hyvän yhteistyön ylläpitäminen tuottajan ja kuluttajan välillä. (Logistics of Short 2015.)

2.4 REKO-lähiruokapiirit

REKO on lyhennys sanoista Rejäl konsumtion eli Reilua kuluttamista. REKO on vuonna 2013 toimintansa Suomessa aloittanut lähiruokan myynti- ja jakelurengas, jossa kuluttajat voivat ostaa tuotteita suoraan tuottajalta. (Vuoden lähiruokateoksi lyhyt jakeluketju, REKO 2015.) REKO-mallia noudattavia lähiruokarenkaita on tällä hetkellä yli 100 eri puolella Suomea ja uusia perustetaan koko ajan. (Teiskonlahti 2015.) REKO-renkaat toimivat suljetuissa Facebook-ryhmissä, jossa tuottajat ilmoittavat tuotteistaan ja kuluttajat tekevät tilauksensa. Tuotteiden toimitus tapahtuu sovittuna ajankohtana, sovituissa paikoissa, kyseisen REKO-renkaan alueella. Lähiruokarenkiaan kautta voi hankkia esimerkiksi vihanneksia, juureksia, perunoita, tuoreita mausteita, muniä, leipää, lihaa, kalaa, marjoja, hedelmiä, hunajaa, jaloiteita ja maitotuotteita. (REKO-sopimus lähiruokalle 2015.)

REKO-mallin on kehittänyt pedersöreläinen Thomas Snellman osana Eko Nu! -hanketta. Snellman sai idean REKO-malliin tutustuessaan samantapaisesti toimivaan ranskalaiseen Amap-järjestelmään. Vastaavanlaisia renkaita on myös muualla Euroopassa sekä esimerkiksi Pohjois-Amerikassa (CSA) ja Japanissa (Taikai). REKOn ensimmäiset suomalaiset pilottikokeilut tehtiin Vaasassa sekä Pietarsaareissa kesällä 2013. Toimintamalli todettiin hyväksi ja viimeisen kahden vuoden aikana on perustettu useita uusia REKO-renkaita ympäri Suomea. (REKO-sopimus lähiruokalle 2015.)

Facebook-ryhmän kautta tapahtuva myynti helpottaa sekä tuottajien markkinointia että kuluttajien ruoan hankintaa. Tuottajien on mahdollista ryhmän kautta kertoa avoimesti tuotannostaan, ja kuluttajat saavat tietoa tuotteen alkuperästä. Facebook-ryhmä voi tuoda myös tuottajien välille uusia yhteistyömahdollisuuksia. (Vuoden lähiruokateoksi lyhyt jakeluketju, REKO 2015.) REKOn toimintaperiaatteisiin kuuluu, että myytävät tuotteet tulevat mahdollisimman läheltä. REKOn toi-

mintaperiaatteisiin ei kuulu jälleenmyyminen. Tuotannon tulisi olla eettistä, avointa ja rehellistä sekä tuotantotavoissa huomioida eläinten hyvinvointi. Tuotanto pitäisi olla mieluiten luomua, mutta käytännössä se ei aina ole mahdollista. (Niemi 2015, 26.)

Tuottajat ovat vastuussa siitä, että REKOn kautta myytävien tuotteiden tuotannossa ja valmistuksessa on noudatettu elintarvikelainsäädäntöä. Hygieniapassi tarvitaan, jos käsitellään tai pakataan eläinperäisiä tai helposti pilaantuvia elintarvikkeita. (Niemi, 2015, 26.)

REKO-renkaiseen liittyy tällä hetkellä joka kuukausi arviolta 15 000–17 000 uutta jäsentä. Kokonaisjäsenmäärä on tällä hetkellä reilusti yli 100 000. Lähiruokarenkaiden liikevaihto vuonna 2015 tulee olemaan noin 7–8 miljoonaa euroa. Snellman palkittiin maaliskuussa 2015 Vuoden Lähiruokateko-palkinnolla. (Snellman 2015.)

REKO Järvilakeus perustettiin 28.10.2015 Kortesjärvellä pidetyn Järvilakeuden kansalaisopiston ja Aisapari ry:n järjestämän lähiruokaluennon ja keskustelutilaisuuden jälkeen. Toiminta käynnistettiin nopeasti ja 11.11.2015 järjestettiin ensimmäinen tuotteiden jakeluilta Kauhavalla. Tuottajia REKO Järvilakeudessa on tällä hetkellä (joulukuu 2015) 14 ja Facebook-ryhmässä jäseniä 632. REKO Järvilakeuden ylläpitäjiä toimivat Annika Kujanen, Sari Ranta ja Päivi Kultalahti. (Kultalahti 2015.)

3 LÄHI- JA LUOMURUOAN KULUTTAJAT

3.1 Kulutustottumukset

Ruoan kulutustottumuksiin vaikuttavat mm. sosioekonomiset muutokset sekä kuluttajan identiteetin kehittyminen. Elintason yleinen nousu, suuret yhteiskunnalliset muutokset sekä naisten aseman muutos ovat vaikuttaneet paljon siihen, mitä suomalaiset nykyään syövät. Viimeisten vuosikymmenten kulutusmuutokset kertovat sekä kuluttajien vaurastumisesta että terveysvalistuksen vaikutuksista. Myös elintarvikkeiden tarjonnassa on tapahtunut rakenteellisia muutoksia ja tuotevalikoimat ovat kasvaneet. Lähi- ja luomuruoka sekä Reilun kaupan tuotteet tarjoavat vaihtoehtoja eettiseen kuluttamiseen. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 40.)

3.2 Kuluttajasegmentit

Kuluttajat vaikuttavat maatilayrityksen menestykseen ja koko elintarvikeketjuun tunneperäisten arvojen kautta. Kuluttajien asenteet yrityksiä, tuotteita, ympäristöä ja palveluja kohtaan ovat muuttuneet, ja kuluttajat ovat entistä tietoisempia vapaaajastaan ja omasta terveydestään. (Haapanen, Heikura & Leino 2004, 41.)

Liiketoimintakonsepteja rakennettaessa ja uusia tuotteita suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä, millaiselle kuluttajalle palveluita ja tuotteita tarjotaan. Kun yrittäjällä on vahva mielikuva kohdekuluttajasta, voidaan saavuttaa laaja kuluttajaryhmä. Nykyaikainen tapa on kohdistaa yrityksen konsepti tiettyä elämäntapaa noudattaville asiakkaille, kuten esimerkiksi luonnonarvoja vaaliville, "back to basic" -filosofiaa arvostaville hyvinvoinnin harrastajille. (Elämäntapa-ajattelulla kilpailukykyä 2005, 10.) Kuluttajasegmenttien tunnistaminen ja luokittelu erilaisiin ryhmiin muuttuu jatkuvasti entistä haasteellisemmaksi. Sen lisäksi, että tunnistaa eri tavalla käyttäytyvät kuluttajasegmentit, on tunnistettava myös yksittäiset kuluttajat ja heidän erilaiset roolit. Näitä rooleja tunnistamalla ja yhdistelemällä saatetaan löytää maatilan tuotteille täysin uusia asiakasryhmiä. (Haapanen ym. 2004, 41.)

Kuviossa 2 on havainnollistettu erilaisia kuluttajasegmenttejä ja heidän roolejaan. Erilaiset arvot ja toimintamallit ohjaavat eri kuluttajaryhmien ostokäyttäytymistä. Kuluttajien profiloinnin mukaan kuluttaja voi olla esimerkiksi innokas idealisti, joka haluaa testata erilaisia tuotteita. Hän voi olla suunnitelmallinen ja perinteitä kunnioittava, pitkäksi aikaa sitoutuva vakioasiakas. Kuluttaja voi olla tilaisuuteen tarttuva ja impulsiivinen, joka saattaa ostaa tuotteita alennushintojen innoittamana. Hän voi olla myös hyvin ennustettavissa oleva, järkevä ja vertaileva kuluttaja. (Training in Alternative Food, 2014–2015, 10.)



Kuvio 2. Kuluttajien profiili
(Training in Alternative Food, 2014–2015, 10).

4 TUOTTAJAT JA MAASEUTUYRITTÄJYYS

Tuottajien ja kuluttajien välinen yhteistyö tarjoaa mahdollisuuden maaseudun menestyksen ja elinvoimaisuuden tukemiseen. Riittävä tarjonta, mutta myös riittävät markkinat ovat ensiarvoisen tärkeitä, kun kuluttaja ja tuottaja pyrkivät löytämään toisensa lähiruokamarkkinoilla. Jotta liiketoiminta voi olla kannattavaa ja jatkuvaa, tulee tuottajan tiedostaa, kuka hänen asiakkaansa on ja mitä kautta asiakkaan saavuttaa parhaiten. Suunnitelmallinen toiminnan kehittäminen, uuden teknologian käyttäminen, oman osaamisen myyminen ja erilaisten yhteistyömuotojen hyödyntäminen avaavat uusia mahdollisuuksia myös tuotannolle ja elintarvikkeiden jalostamiselle sekä kuluttajien tavoittamiselle.

4.1 Toimintaympäristön muutosten vaikutukset maaseutuyrittäjyyteen

Maaseudun elinkeinorakenne ja maaseutuyritysten toimintaympäristö on muuttunut 2000-luvulla. Suurin vaikutus on ollut maatalouden rakennemuutoksella. Maatilojen lukumäärä on pudonnut, tilakoot ovat kasvaneet ja niiden rakenne on muuttunut. (Rantamäki-Lahtinen ym. 2008, 62–63.) Toimintaympäristön muutokset ja yrittäjäperheen toimeentulon turvaaminen ovat tavallisesti syitä siihen, että tila alkaa harjoittaa maatalouden rinnalla myös muuta yritystoimintaa (Ryhänen 2014.) Vaikka alkutuotannon osuus on vähentynyt, monialaisten tilojen määrä on pysynyt suunnilleen samana. Sen sijaan ilman maataloustaustaa toimivien yritysten määrä maaseudulla on kasvanut, ja alkutuotantoon sidottujen yritysten tilalle on tullut muuta elinkeinotoimintaa. Yhä useampi maataloista on monialainen tila, jossa yritystoimintaa harjoitetaan maatalouden yhteydessä. (Rantamäki-Lahtinen ym. 2008, 62.)

Maaseutuelinkeinot jaetaan kolmeen luokkaan (Ryhänen 2014):

1. Perustuotantotilat eli pääsääntöisesti maa- ja metsätaloutta harjoittavat tilat
2. Monialaiset tilat, jotka maa- ja metsätalouden harjoittamisen lisäksi harjoittavat muuta yritystoimintaa
3. Muut maaseudun pienyritykset, joilla ei ole maatilakytkeä.

Toimintaympäristön muutosten seurauksena maaseudulle on syntynyt paljon uudenlaista yrittäjyyttä. Perinteisen maataloustuotannon rinnalle on tullut mm. maaseutumatkailua monine palvelukokonaisuuksineen, koneurakointia, lämpöyrittäjyyttä ja elintarvikeyrittäjyyttä. Luomu- ja lähiruuan kysyntä etenkin kaupungeissa on tällä hetkellä nosteessa. Se tarjoaa uusia mahdollisuuksia maaseutuyrittäjyydelle, kunhan asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja niihin reagoidaan yritystoiminnan suunnittelun kautta. (Puupponen 2009, 12.)

Maaseudun yritykset ovat tavallisesti kooltaan pieniä. Maaseudulla liikeyritysten toimipaikkoja on lukumäärältään, asukaslukuun suhteutettuna, enemmän kuin kaupungeissa, mutta yritystoiminta maaseudulla on pienimuotoisempaa. Valtaosassa maaseudun yrityksiä työskentelee enintään neljä henkilöä. Isompia 10 henkilöä ja enemmän työllistäviä yrityksiä on sitä vähemmän, mitä kauemmas keskustoista mennään. Yli 250 henkilöä työllistäviä yrityksiä on maaseudulla vain muutamia. (Ponnikas ym. 2014, 88–89.)

Muutosten seurauksena maaseudulla asuvien ihmisten ammatillinen kirjo on lisääntynyt ja uusia yrittämisen muotoja on syntynyt, jotta maaseutu pysyy elinvoimaisena ja asuttuna. Yrittäjyys vaatii rohkeutta uskaltaa kokeilla uusia toimintamuotoja. Uuden toiminnan lisäämiseen tarvitaan valtion taholta kannustusta ja rahoitusta, jotta maaseutualueille saataisiin luotua uusia työpaikkoja ja parannettua elämisen mahdollisuuksia ja alueen houkuttelevuutta. (Rantamäki-Lahtinen ym. 2008, 62.)

4.2 Yritystoiminnan perusteet

Yritystoiminnalle ominaiset piirteet erottavat yritykset monenlaisten organisaatioiden ja ryhmien joukosta. Yrityksen tunnusmerkkejä ovat: toiminta-ajatus eli liikeidea, kannattavuuteen tähtäävä toiminta, riskien olemassaolo sekä toiminnan jatkuvuus ja kehittäminen (Haapanen ym. 2004, 51).

Yritystoiminta perustuu liikeideaan, jolla tarkoitetaan ajatusta siitä, miten yritys ansaitsee rahaa. Toiminta-ajatus eli liikeidea perustuu sekä yrittäjän osaamiseen että

tuotteiden kysyntään markkinoilla. (Haapanen ym. 2004, 51.) Ostajilla tulee olla tiedossa tuotetarjonta, mutta erityisesti tuottajien tulee tietää, mille tuotteille olisi kysyntää ja mitä tuotteita markkinoille voitaisiin tarjota, jotta liikeidea on toimiva. Tutkimusten mukaan tuotantoa ei suunnitella tarpeeksi kysynnän mukaan, eikä kuluttajien tarpeita osata tunnistaa. (Ollila ym. 2011, 91–103.) Tällöin kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa, eikä toiminta ole taloudellisesti kannattavaa (Haapanen ym. 2004, 52). Tuotteiden menekien selvittäminen REKO Järvilakeudessa on myös yksi tämän tutkimuksen peruskysymyksiä, jotta toimintaa voidaan kehittää ja varmistaa sen jatkuminen.

Yritystoiminnassa tavoitteena on taloudellinen kannattavuus. Toiminnan jatkuvuuden kannalta taloudellisen tuloksen tekeminen ja vaurastuminen ovat yrityksen elinehto. Kannattamaton toiminta johtaa toiminnan loppumiseen. (Haapanen ym. 2004, 51–53.) Lähiruokarinkien toiminnan perusajatuksena on aluetalouden ja paikallisen tuottajan tukeminen. REKO-toiminnan peruslähtökohtiin kuuluu ruoan tarjoaminen kuluttajille alhaisempaan hintaan, kun ruoka myydään suoraan kuluttajalle ilman turhia välikäsiä, kuten pakkaamoja, kuljetusliikkeitä, kauppoja ja markkinointia. Tuottajan saama hinta tuottamastaan tuotteesta on parempi ja toimintatavan toivotaan siten parantavan yrityksen kannattavuutta. (REKO-sopimus lähiruualle 2016.)

Yritystoimintaan liittyy aina vahvasti riskinotto eli menestymisen tai epäonnistumisen mahdollisuus. Riskeihin on syytä varautua etukäteen ja niiden varalta voi hankkia vakuutuksia. Vahinkoriskien lisäksi liiketoimintaan liittyy liikeriski, jolla tarkoitetaan toiminnan epävarmuuden muutoksia, kuten kysynnän muutoksia, kilpailun kiristymistä tai raaka-aineiden hinnannousua. Näihin muutoksiin liittyen yrittäjän on osattava kehittää yritystään parhaan mahdollisen tietämyksen varassa. Toiminnan jatkuminen vaatii toiminnan kehittämistä ajan mukaisesti. (Haapanen ym. 2004, 51–53.) REKO toimintamallina tarjoaa yritykselle hyvän mahdollisuuden lähteä tarjoamaan tuotteitaan hyvinkin pienimuotoisesti ja kokeiluun perustuen. Jakelutapahtumissa tuottaja saa välittömän palautteen tuotteistaan ja voi sen valossa kehittää omaa tuotettaan kysyntää vastaavaksi. (REKO-sopimus lähiruualle 2016.) Pienimuotoisessa toiminnassa riskit ovat pienet, mutta myös mahdollisuudet toiminnan laajentamiseen ja volyymin kasvattamiseen ovat olemassa.

4.3 Kannattava liiketoiminta

Yrityksen tavoitteena on kannattava liiketoiminta suunnitellun ajanjakson aikana. Alkavan yrittäjän on tehtävä investointeja, jolloin kannattavan toiminnan saavuttamiseen saattaa kulua pitkäkin aika. Yrityksen on suunniteltava rahoitus ja maksuvalmius siten, että selviää yli kauden, jolloin tulot eivät vielä kata kustannuksia, menoja ja poistoja. Toiminnan suunnittelussa tärkeää on tarkastella ja seurata taloudellisia tunnuslukuja, jotka antavat tärkeää tietoa yritystoiminnan tulevaisuuden suunnitteluun ja kehittämiseen. Keskeisimpiä päätöksenteon tueksi tehtäviä laskelmia ovat tulos-, kannattavuus- ja vakavaraisuuslaskelmat.

4.3.1 Kannattavuus-käsite

Kaikkea liiketoimintaa ja ammatinharjoittamista koskee kirjanpitovelvollisuus, josta säädetään kirjanpitolaille ja -asetuksella sekä verotusta koskevilla laeilla. Kirjanpito koostuu osista, jotka kattavat yrityksen tuotot, kulut, omaisuuden, omat varat ja velat. (Holopainen 2014, 152–153.) Yrityksen tuottojen ja kulujen välinen erotus kuvaa yrityksen kannattavuutta. Toiminta on kannattavaa, jos tuotot ovat suuremmat kuin kustannukset tietyllä aikavälillä. Kannattavuus on perusedellytys yritystoiminnan jatkuvuudelle, ja pitkällä aikavälillä se on keskeisin taloudelliseen päätöksentekoon vaikuttava tekijä. (Ryhänen & Sipiläinen 2012.)

Kannattavuutta voidaan mitata sekä absoluuttisesti että suhteellisesti (Ikäheimo, Lounasmeri & Walden 2009, 117). Yrityksen tilinpäätöksessä absoluuttisena lukuna ilmaistu tulos ei ole sellaisenaan kovin hyödyllinen mittaamisen väline, sillä se ei ole ajallisesti eikä yritysten välillä vertailukelpoinen luku. Tämän vuoksi parempana mittarina pidetään suhteellista kannattavuutta. Suhteellinen kannattavuus kuvaa absoluuttisen kannattavuuden suhdetta yrityksen sijoittamaan pääomaan. Tätä kutsutaan sijoitetun pääoman tuotoksi. (Ikäheimo, Lounasmeri & Walden 2009, 117.)

Kannattavuutta voidaan tarkastella pitkällä ja lyhyellä aikavälillä. Lyhyen aikavälin tarkastelu keskittyy absoluuttisten lukujen tarkasteluun ja tarkoittaa noin vuoden mittaista ajanjaksoa. Pidemmän aikavälin tarkastelu on pituudeltaan kahdesta vii-

teen vuotta ja keskittyy suhteellisen kannattavuuden tunnuslukuihin. (Ikäheimo ym. 2009, 118–120.)

4.3.2 Pääoman tuotto prosentti

Yrityksen toimintaan sijoitetulle pääomalle tulee saada riittävä tuotto kaikkien kulu- jen, palkkojen ja verojen jälkeen. Yrityksen pääoma voi olla omaa tai vierasta pää- omaa. Pääoman tuottoa kuvaavat oman pääoman tuotto prosentti ja sijoitetun pää- oman tuotto prosentti. (Ryhänen & Sipiläinen 2012).

Oman pääoman tuotto prosentti kuvaa, kuinka paljon yrittäjän sijoittama oma pää- oma on tuottanut kyseisenä vuonna. Oman pääoman tuotto prosentti lasketaan jakamalla yrityksen nettotulos yrittäjän sijoittamalla pääomalla. Yrityksen omistajan on asetettava tavoite oman pääoman tuotolle. Tuoton vertailuun voidaan käyttää muista sijoituskohteista saatavaa tuottoa. Lisäksi on huomioitava korko omistajan riskinotosta. (Pellinen, Enroth & Harmoinen 2008, 74.)

Sijoitetun pääoman tuotto prosentti mittaa yrityksen tuottoa siitä näkökulmasta, kuinka paljon yritys on saanut tuottoa yritykseen sijoitetulla pääomalla. Lukua voi- daan verrata siihen, miten se on ajallisesti kyseisen yrityksen kohdalla kehittynyt ja verrattuna toisiin yrityksiin. Näiden lukujen perusteella voidaan arvioida, miten yri- tyksen menestys on kehittynyt ja onko yritys pääoman tuoton osalta kilpailukykyi- nen toimialallaan. Sijoittajien tuottovaatimus antaa lähtökohtaisesti perusteet pää- oman tuoton arviointiin. (Ikäheimo, Lounasmeri & Walden 2009, 117.)

4.3.3 Kannattavuuskerroin

Kannattavuuskerroin saadaan, kun yrittäjätulo jaetaan palkka- ja korkovaatimusten summalla. Suhteellista kannattavuutta kuvaava kannattavuuskerroin osoittaa, kuinka suuri osa palkkavaatimuksesta ja oman pääoman korkovaatimuksesta on saavutettu. Jos kerroin on 1,00, yrittäjätulo on yhtä suuri kuin tavoitteeksi asetettu oman työn ja oman pääoman korkovaatimus. Jos kerroin on yli yksi, on tavoitteet

ylitetty. Jos kerroin on alle yksi, ei asetettuja tavoitteita ole saavutettu. (Ryhänen & Sipiläinen 2012.)

Kannattavuuskerroin kuvaa kannattavuuden lisäksi myös kannattavuuden kehitystä, sillä se huomioi muutokset työn ja pääoman käyttömäärissä. Kannattavuuskerroin sopii eri vuosien ja eri tuotantosuuntien keskinäiseen vertailuun paremmin kuin rahalliset käsitteet. (Ryhänen & Sipiläinen 2012.)

4.3.4 Vakavaraisuus

Vakavaraisuus kuvaa yrityksen kykyä hoitaa taloudelliset veloitteet pitkällä aikavälillä. Vakavaraisuuden mittareina käytetään omavaraisuusastetta ja velkaantumisastetta. Omavaraisuusaste kuvaa oman pääoman osuutta yrityksen varoista. Vakavaraisella yrityksellä on riittävästi omaa pääomaa, jolloin sillä on paremmat mahdollisuudet selviytyä taloudellisista haasteista, mutta sen on myös helpompi saada tarvittaessa edullista rahoitusta. (Eklund & Kekkonen 2011, 135–136.) Mitä enemmän yrityksen varoista on omaa pääomaa, sitä vakavaraisempi yritys on. Velkaantumisaste kuvaa vieraan korollisen pääoman suhdetta yrityksen omaan pääomaan. (Haapanen ym. 2004, 129.)

4.3.5 Maksuvalmius

Maksuvalmius eli likviditeetti määritellään yrityksen kyvyksi selviytyä päivittäisistä maksuista niiden erääntyessä. Maksuvalmiuden ylläpitäminen on kriittinen tekijä yrityksen arjessa. (Ryhänen & Sipiläinen 2012.) Rahojen jokahetkinen riittävyys kuvaa lyhyen aikavälin maksuvalmiutta. Maksuvalmiussuunnitelma antaa peruste-luja yrityksen päätöksenteolle lyhytaikaisessa rahoituksessa. Maksuvalmiussuunnitelma kuvaa yrityksen kassatulot ja -menot sekä niiden ajoittumisen tietyllä aikavälillä. Maksuvalmiussuunnitelma on yrityksen työkalu, joka kuvastaa tulevaisuuden rahoitustarpeita, erityisesti lainanottotarpeita ja takaisinmaksukykyä. Maksuvalmiuslaskelmia tehdään tavallisesti vaihtoehtoisin menetelmin huomioiden mahdolliset muutokset yritystoiminnassa. (Ryhänen & Sipiläinen 2012.)

Pitkän aikavälin maksuvalmiutta suunniteltaessa perusasioita ovat tuotannon kannattavuus ja rahoituksen tasapaino. Kannattavaksi arvioitu investointi ei välttämättä ole rahoittajan näkökulmasta rahoituskelpoinen, jos investointiin käytettävän rahan ja investoinnin tuottaman kassavirran aikaero muodostuu liian pitkäksi. (Ryhänen & Sipiläinen 2012.) Maksujen laiminlyönti vaikuttaa yrityksen uskottavuuteen luotettavana toimijana ja aiheuttaa yritykselle turhia kustannuksia viivästyskorkeiden, perintämaksujen ja lyhytaikaisten luottojen muodossa (Eklund & Kekkonen 2011, 132–133).

4.3.6 Arvonlisävero

Arvonlisävero on kulutusvero, joka lisätään tavaran tai palvelun myyntihintaan. Myynnin yhteydessä yrittäjä perii arvonlisäveron ja tilittää saatujen arvonlisäverojen ja tuotannon hankintapanoksissa olleen arvonlisäveron erotuksen valtiolle. Lopullinen vero on tarkoitettu kuluttajan maksettavaksi, joten myyjällä on oikeus vähentää arvonlisävero tuotteista ja palveluista, jotka hän on ostanut toiselta arvonlisäverovelvolliselta toimijalta. Pienet tuottajat ovat vähäisen liiketoiminnan osalta arvonlisäverovelvottomia. Jos yrityksen liikevaihto on alle 10 000 euroa 12 kuukauden mittaisen tilikauden ajalla, ei yrityksen tarvitse hakeutua arvonlisäverovelvolliseksi. Tällöinkin yrityksen on mahdollista hakeutua arvonlisäverovelvolliseksi halutessaan, mutta liiketoiminnan on oltava tällöin verottajan ohjeen mukaisesti ansiotarkoituksessa tapahtuvaa, jatkuvaa, ulospäin suuntautuvaa ja itsenäistä toimintaa, johon sisältyy tavanomainen yrittäjäriski. (Arvonlisäverotus, [viitattu 29.4.2016].) REKO mahdollistaa yrittäjän osallistumisen mukaan toimintaan myös pienemmässä mittakaavassa. Edellä mainittujen ehtojen toteutuessa yrittäjän ei tarvitse ilmoittautua arvonlisäverovelvollisten rekisteriin. Arvonlisäverovelvottoman toiminnan tarkoituksena on yksinkertaistaa arvonlisäverotusta ja rohkaista yrittäjyyteen hyvän liikeidean syntyessä.

5 HINNOITTELUPERUSTEET

Hinnoittelun merkitys yrityksen päätöksenteossa on keskeinen kilpailutekijä. Kilpailun kiristyminen ja hinnoittelukatteen pieneneminen johtavat siihen, että hinnoittelun merkitys korostuu, koska pienet katteet eivät siedä virheitä hinnoittelussa. (Laitinen 2007, 13.) Oikean hinnoittelumenetelmän löytäminen on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta.

Yrityksen tuotto syntyy myynnistä saatavista tuloista, joihin myytyjen tuotteiden hinta ja määrä vaikuttavat. Tasapainon löytäminen hinnoittelussa vaikuttaa yrityksen kilpailuasemaan markkinoilla sekä yrityksen kannattavuuteen. Periaatteessa yritys voi hinnoitella tuotteensa vapaasti, mutta käytännössä hinnoitteluun vaikuttaa yrityksen kilpailuasema markkinoilla ja asiakkaan käsitys tuotteen antamasta lisäarvosta. (Eklund & Kekkonen 2011, 86–87.) Hinnoittelussa yrityksen on huomioitava kustannukset ja toiminnan kannattavuus. Yrityksen on saatava tuotteesta niin paljon, että kustannukset tulee katetuksi ja toiminta on kannattavaa. (Laitinen 2007, 101.)

5.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteinen hinnoittelu on yleisin tapa hinnoitella tuotteita. Keskeisessä asemassa ovat kustannukset, jotka tulee olla selkeästi tiedossa hintaa laskettaessa. Kustannusperusteinen hinnoittelu sopii hyvin sellaisten tuotteiden hinnoitteluun, jossa kiinteät kustannukset on laskettavissa. Tuotteen hinta muodostuu tuotantokustannuksista ja voiton tavoitteesta. (Eklund & Kekkonen 2011, 89.) Kustannuksiin perustuvia hinnoittelumenetelmiä ovat katetuotto- ja voitonlisähinnoittelu. Puhdas kustannuksiin perustuva hinnoittelu ei nykyisissä markkina- ja kilpailutilanteissa ole käyttökelpoisin tapa hinnoitella tuotteita. (Laitinen 2007, 157.)

5.2 Kilpailuperusteinen hinnoittelu

Kilpailuperusteinen hinnoittelu on markkinalähtöistä hinnoittelua, jossa hinta markkinoilla määräytyy kysynnän ja tarjonnan mukaan. Lähes täydellisen kilpailun vallitessa laajoilla ja kansainvälisillä markkinoilla tuotteet ovat samankaltaisia ja asiakkaan on hankala havaita niiden välillä merkittäviä eroja. Tavallisesti asiakas valitsee samankaltaisista tuotteista edullisimman vaihtoehdon. Yksittäisen yrityksen on hankala muuttaa markkinahintoja ja siksi sen on sopeuduttava niihin. (Laitinen 2007, 121–122.)

5.3 Kysyntäperusteinen hinnoittelu

Kysyntäperusteinen hinnoittelu perustuu asiakkaan kokemaan hyötyyn ostamastaan tuotteesta, joka huomioidaan hintaa määriteltäessä. Hinnan määrittäminen perustuu asiakkaan kokemaan subjektiiviseen käsitykseen tuotteen arvosta. Erilaiset asiakkaat näkevät tuotteen eri tavalla, joten hinnoittelussa tärkeää on segmentoida asiakkaat. Jos tuotteen hintaa on mahdollista erilaistaa, voidaan eri segmenteissä varmistaa asiakkaan tuotteelle antaman hinnan ja arvon välinen oikea ja johdonmukainen suhde. Tuotteen hintaan vaikuttaa myös asiakkaan kokema tarve, joka ei ole vakio. (Laitinen 2007, 318.)

5.4 Sopimukseen perustuva hinnoittelu

Sopimukseen perustuva hinnoittelu on harvinaisempi tapa määrittää tuotteen hintaa. Tuotteen hinta sovitaan etukäteen kirjallisin sopimuksin. Hinta voi joko syntyä asiakkaan ja palvelun/tuotteen tarjoajan käymän neuvottelun tuloksena, jolloin kyseessä on neuvotteluun perustuva hinnoittelu. Palvelun arvoon perustuvassa hinnoittelussa hinta asetetaan asiakkaan kokeman tuotteesta saamansa arvon perusteella. Jos asiakkaan kokema arvo jää kustannuksia pienemmäksi, yritys voi joko pienentää palvelun kustannuksia tai lisätä palvelun arvoa, jolloin asiakas kokee tuotteen arvokkaammaksi. (Laitinen 2007, 294–295.)

6 TUTKIMUS REKO-JÄRVILAKEUDEN TOIMINNASTA

6.1 Tutkimuksen tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää REKO Järvilakeuden toimintamallin toimivuutta. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, vastaako tuotevalikoima asiakkaiden kysyntään ja millaisia tuotteita markkinoille haluttaisiin lisätä. Tulosten perusteella voitaisiin helpottaa tuottajien päätöstä lähteä tarjoamaan tuotteitaan REKO:n kautta tai mahdollisuuksien mukaan helpottaa yrittäjien päätöstä laajentaa tuotantoaan kysyntää vastaavaksi.

Lähiruoan suoramyynnissä on aikaisemmin ollut käytössä erilaisia malleja, jotka eivät ole syystä tai toisesta toimineet pitkään. REKO on toimintamallina melko uusi, ja sen suosio on kasvanut nopeasti. Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia kehittämissuhteita käyttäjillä on renkaan toimivuuteen liittyen vai ollaanko siihen tyytyväisiä nykyisellään. Parannusehdotukset esitetään suosituksina tutkimuksen loppupäätelmissä.

Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi tuotteiden hinnanmuodostamisen periaatteita sekä REKO:ssa toimimisen tuomia etuja tuottajan toimintaan ja sen kannattavuuteen.

Tutkimuksessa haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millaisille tuotteille olisi kysyntää REKO-lähiruokarenkaassa?
- Millä perusteella tuotteiden hinta muodostuu ja mitä tuotteista ollaan valmiita maksamaan?
- Onko toimintamalli vaikuttanut tuottajien toiminnan kannattavuuteen?
- Millaisia kehittämistarpeita konseptin toimivuuteen liittyy?

6.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusaineisto kerättiin kahtena erillisenä Webropol-kyselynä, erikseen REKO Järvilakeudessa mukana oleville kuluttajille ja tuottajille. Kyselytutkimuksessa aineisto kerätään standardoidusti. Standardoidussa tutkimuksessa kysymykset esitetään kaikille vastaajille täsmällisesti samalla tavalla kyselylomakkeella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 182.)

Tutkimuksessa käytettiin pääosin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii käytettäväksi, kun vastauksia halutaan suurelta kohderyhmältä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineistona käytetään hyväksi tilastollisia lukuja, jolloin aineiston analyysi perustuu eri muuttujien välisten tilastollisten yhteyksien etsimiseen ja niiden avulla tuotettuun päätelmien tekoon. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään tutkimuskohteen yleistettävyyteen, ennustettavuuteen ja kausaaliselityksiin. (Hirsjärvi ym. 2004, 130–131.)

Kyselytutkimuksen etuina pidetään sen tehokkuutta. Kyselytutkimus mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräämisen, sekä vastaajia että kysymyksiä voi olla paljon. Lomakemuotoinen kysely säästää myös aikaa niin kyselyn toteuttamisessa kuin vastausten purkamisessa, kun apuna voidaan käyttää tietokonetta. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.) Juuri näistä syistä tutkimusaineiston keräämisessä päädyttiin käyttämään kyselytutkimusta. Haastattelututkimuksen vaihtoehtoa pohdittiin tuottajakyselyn kohdalla. Haittapuolina nähtiin kuitenkin haastateltavien suuri joukko, joka olisi nostanut tutkimuksen kustannuksia ja vaatinut ajallisesti suuren panostuksen. Haastattelututkimuksen huonoina puolina pidetään myös haastattelutilanteeseen liittyvää arkuutta, joka saattaa näkyä siten, että haastateltava ei välttämättä ole halukas jakamaan tietojaan tai haastattelija ei osaa kysyä tarkoituksenmukaisia kysymyksiä. Myös haastattelijan ennakoasenteet ja mieltymykset voivat vääristää vastauksia. Haastattelutilanteeseen liittyvät haittapuolet eivät toteudu kyselytutkimuksessa. (Soininen 1995, 113.)

Kyselytutkimukseenkin liittyy useita heikkouksia, jotka näkyvät esimerkiksi kyselyyn vastaamattomuutena. Kyselytutkimuksessa ei voida varmistua, onko vastaaja

selvillä kysyttävästä asiasta, miten vakavasti vastaaja suhtautuu tutkimukseen ja ovatko annetut vastausvaihtoehdot onnistuneita vastaajan näkökulmasta (Hirsjärvi ym. 2014, 184).

6.3 Aineiston kerääminen

Kyselytutkimus toteutettiin kahtena erillisenä Webropol-kyselynä REKOssa mukana oleville kuluttajille ja tuottajille. Kyselylomakkeet (Liitteet 1 ja 2) testattiin ennen kyselyn avaamista varsinaiselle kohderyhmälle. Kyselyn testaukseen ja kommentointiin osallistui kahdeksan henkilöä. Mukana oli henkilöitä, jotka ovat joko ostaneet tai tarjonneet tuotteita REKOn kautta.

Kyselytutkimus todettiin helpoimmaksi ja nopeimmaksi tavaksi saavuttaa kohderyhmä. Kohderyhmä oli tavoitettavissa kokonaisuudessaan Facebookin kautta, joten kysely toteutettiin pelkästään sähköisesti. Kyselytutkimuksen linkki jaettiin REKOn Järvilakeuden Facebook-sivuilla, jota kautta tavoitettiin sekä kuluttajat että tuottajat. Kohderyhmän tavoitettavuus oli hyvä, koska Facebookin kautta kysely voitiin kohdentaa suoraan kaikille REKO Järvilakeuden toimijoille.

Tuottajille suunnatussa kyselyssä kartoitettiin tuottajien profiilit eli miten kaukaa he tulevat jakelupisteisiin, kuinka suuri osa tuottajista on luomutuottajia ja mitä tuotteita heillä on tarjolla. Kyselyllä haluttiin selvittää REKOn vaikutuksia toiminnan kannattavuuteen, tuotteiden hinnoittelun perusteita ja tuottajien mahdollisuuksia ja halukkuutta tarjota uusia tuotteita REKOssa. Tuottajan näkökulmasta tarkasteltiin myynnin tehokkuutta ryhmässä sekä konseptin toimivuutta kokonaisuudessaan. Kysymyksiä oli yhteensä 32, joista osa oli monivalintakysymyksiä, osa avoimia tekstimuotoisia kenttiä ja osa valintakysymyksiä.

Kuluttajille suunnatussa kyselyssä kartoitettiin kuluttajien taustatiedot sekä selvitettiin tuotevalikoiman kattavuutta ja kehitystarpeita, mitä tuotteista oltaisiin valmiita maksamaan ja miten tyytyväisiä konseptin toimintaan ollaan. Kuluttajilta kysyttiin, miten ostopäätökset tehdään ja mitkä ovat kriittisiä tekijöitä päätöksenteossa. Vaikuttaako ostamiseen hinta, tuotteiden saatavuus, tuotannon avoimuus ja tuotteen

alkuperän ja tuotanto-olosuhteiden tunteminen, ekologisuus, tuottajan tukeminen vai jokin muu tekijä? Kysymyksiä oli yhteensä 43, joista osa oli monivalintakysymyksiä, osa avoimia tekstimuotoisia kenttiä ja osa valintakysymyksiä.

Kyselyt toteutettiin tammikuussa 2016. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa, mutta vastausaikaa jatkettiin vielä neljällä päivällä paremman vastausprosentin saamiseksi. Kyselyn aikana julkaistiin kaksi kertaa ryhmän Facebook-sivuilla muistutusviestit kyselyyn vastaamiseksi.

Tuottajille toimitettiin kyselylinkki ensin suoraan kunkin tuottajan Facebook-viestien kautta. Koska vastauksia ei saatu haluttua määrää, julkaistiin tuottajien linkki sittemmin myös REKO Järvilakeus-ryhmän Facebook-sivuilla. Lisäksi linkki lähetettiin sähköpostitse muistutuksena niille tuottajille, joiden sähköpostiosoitteet olivat saatavilla.

Tuottajia renkaassa oli helmikuun alussa 22, ja heistä 10 vastasi kyselyyn. Kuluttajia Facebook-ryhmään kuului tuolloin noin 800, vastaajia oli 60. Tuottajakyselyn vastausprosentiksi saatiin 45 % ja kuluttajakyselyn 7,5 %. Vastausprosentit todettiin riittäviksi tutkimuksen tekemisen kannalta.

Yhteistyökumppanina opinnäytetyön tekemisessä toimi REKO Järvilakeuden ylläpitäjä Päivi Kultalahti. Ylläpitäjältä tiedusteltiin tutkimustarpeita ja hänen kauttaan saatiin tietoa REKOon kuuluvista tuottajista ja kuluttajista. Lisäksi tutkimuksen tekemiseen on pyydetty kommentteja toimintamallin isältä Thomas Snellmanilta ja Luomuliiton edustajalta Elisa Niemeltä.

6.4 Aineiston analysointi

Kyselyn vastauksia analysoitiin osittain SPSS-ohjelman avulla ja osittain vertailemalla ristiin kuluttajille ja tuottajille suunnattujen kyselyjen vastauksia. SPSS-ohjelman käyttö laajemmin tutkimusaineiston analysointiin ei ollut tutkimuksen kysymysasettelun ja melko alhaisten vastausmäärien vuoksi tarkoituksenmukaista,

joten sen käyttö rajattiin vain muutaman vastauksen analysointiin. SPSS-ohjelman avulla saadut tulokset on esitetty taulukkoina myöhemmin tässä tutkimuksessa. Lisäksi Webropolin kautta saatavia taulukoita ja kuvioita on hyödynnetty tulosten esittelyssä.

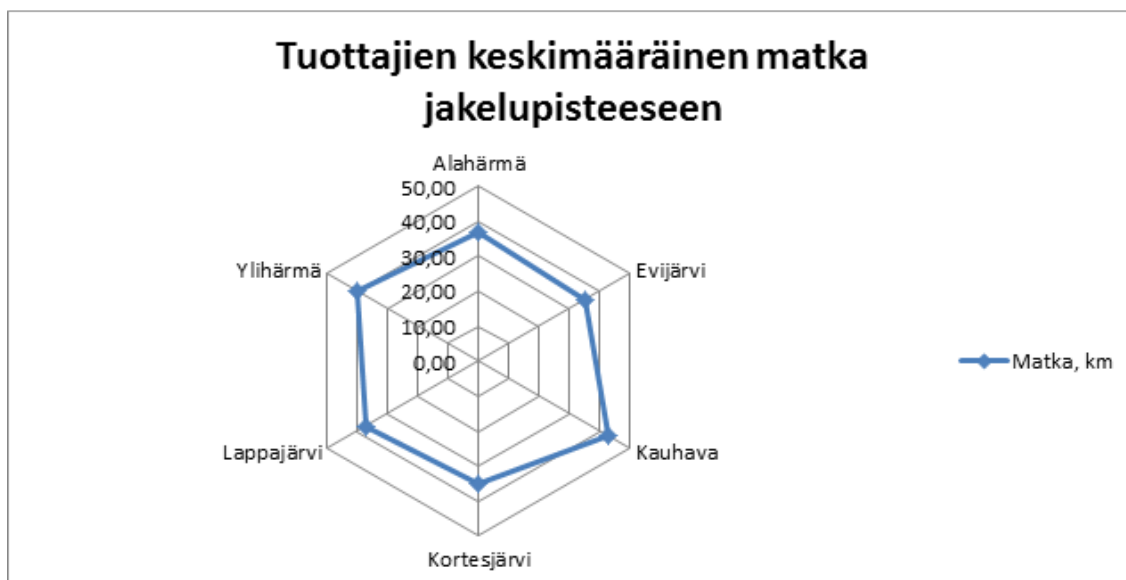
7 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU

7.1 Tuottajakyselyn vastaukset

7.1.1 Taustatiedot

Tuottajia renkaassa oli helmikuun alussa 22, ja heistä 10 vastasi kyselyyn. Kyselyn vastausprosentiksi saatiin 45 %.

Tuottajien matka jakelupisteeseen (Kuvio 3) on laskettu kunkin jakelupisteen keskiarvona. Yleisesti voi todeta, että tuottajien kulkemat matkat jakelupisteisiin ovat melko pitkiä. Matka kuhunkin jakelupisteeseen on keskimäärin 35–43 kilometrin välillä.



Kuvio 3. Tuottajien matka jakelupisteeseen.

Pitkiä etäisyyksiä selittää pääosin jakelualueen suuruus ja jakelupisteiden hajanaisuus. Matkat eri jakelupisteiden välillä on useita kymmeniä kilometrejä. Tämä on myös yksi syy siihen, että kaikki tuottajat eivät tarjoa tuotteitaan myytäväksi lainkaan kaikissa jakelupisteissä. Pitkät välimatkat ja mahdollisesti pienet myyntierät yksittäisissä jakelupisteissä eivät välttämättä tee osallistumisesta kannattavaa.

Tuottajat ovat ottaneet REKO-toimintamallin hyvin vastaan, sillä yhdeksän kymmenestä vastaajasta ilmoitti myyvänsä tuotteitaan myös muiden REKOjen kuin REKO Järvilakeuden kautta. Suosituimpia REKOja, joiden jakelutilaisuuksiin tuottajat olivat osallistuneet, ovat luonnollisesti muut lähialueen REKOt: Alajärvi-Soini-Ähtäri, Kokkola, Pietarsaari, ja Seinäjoki. Muita REKOja, joissa vastaajat olivat tarjonneet tuotteitaan, olivat Uusikaarlepyy, Sulva, Laihia, Koivulahti, Vöyri, Oravainen ja Maksamaa. REKOn kautta tapahtuvan myynnin lisäksi kaikki vastaajat ilmoittivat myyvänsä tuotteitaan myös muiden jakelukanavien kuin REKOn kautta.

Tuottajien antamat arviot siitä, minkä osuuden tuotteista he myyvät REKO-renkaan kautta vaihtelivat suuresti. Vastausten jaottelu on tehty saatujen vastausten perusteella (Taulukko 2). Neljä vastaajista ilmoitti myyvänsä 5 % tai alle tuotteistaan REKOn kautta. Kolme vastaajaa ilmoitti myyvänsä 20–30 % tuotteistaan REKOn kautta. Vastaavasti kolme vastaajaa ilmoitti myyvänsä 50–70 % tuotteistaan REKOn kautta.

Taulukko 2. REKO-toiminnan kautta myytävien tuotteiden osuus yrityksen myynnistä vastausmäärien mukaan esitettynä.

5 % tai alle	4
20–30 %	3
50–70 %	3

Kyselyyn vastanneista tuottajista yhdeksällä kymmenestä yritys oli maatilakytkeinen. Vastaukset heijastavat yleistä maatilojen rakennetta, jonka mukaan yhä useampi maatila on monialainen tila. Perinteisen maatalouden rinnalle haetaan muuta yritystoimintaa toimeentulon turvaamiseksi. Maataloustuotannon rinnalle on ollut luonnollista yhdistää mm. elintarvikeyrittäjyyttä etenkin kun lähi- ja luomuruoan arvostus on kasvussa.

Kyselyyn vastanneista tuottajista luomutuottajia oli neljä. Kaiken kaikkiaan Järvilakeuden REKOn 22 tuottajasta kuusi on luomutuottajia. Tuottajilta, jotka eivät ole luomussa, kysyttiin jatkokysymyksenä, ovatko he kiinnostuneita siirtymään luomu-

tuottajiksi. Vain yksi tuottaja kuudesta vastaajasta oli kiinnostunut siirtymään luomutuottajaksi.

7.1.2 Tuotevalikoima

REKO Järvilakeuden tuotevalikoima ja tuottajien määrä on kasvanut ryhmän perustamisen jälkeen kaiken aikaa ja se laajenee edelleen. Kyselyn päättymisen aikaan, helmikuun alussa, tuottajia oli mukana 22. Tuotteita oli saatavilla laajasti, kun huomioidaan myös kyselyyn vastaamattomien tuottajien tuotteet. REKOsta oli ostettavissa karkealla jaottelulla seuraavanlaisia tuotteita: liharotuisen naudanliha, lampaanliha, hevosenliha, kotijuusto, hunaja, siirappi, sinappi, makeiset, peruna, kananmunat, marjat, mehut, leivonnaiset, jauhot ja sienet. Joitakin tuotteita, kuten kananmunia, marjoja ja perunoita, tarjoaa useampikin tuottaja.

Nykyisten tarjolla olevien tuotteiden lisäksi viidellä vastanneista tuottajista oli suunnitelmissa laajentaa tuotevalikoimaansa REKOssa lähitulevaisuudessa. Tuottajille, joilla oli suunnitelmissa laajentaa tuotevalikoimaansa tulevaisuudessa, esitettiin jatkokysymyksenä, mitä uusia tuotteita heillä on suunnitelmissa tarjota REKOn kautta. Vastauksista ilmeni, että tuottajilla on tarkoitus laajentaa tuotevalikoimaa selkeästi oman ydinosaamisen ja nykyisen tuotantosuunnan ympärille. Mitään uusia aluevaltauksia tuotevalikoiman suhteen ei ollut tulossa, joten täysin uusien tuotteiden saanti tuotevalikoimaan on uusien yrittäjien varassa.

7.1.3 REKO-mallin toimivuus

Tuottajia pyydettiin arvioimaan REKO-toimintamallin etuja ja haittoja. Suurin osa vastaajista piti Facebook-ryhmää toimivana ilmoituskanavana sekä Facebook-ryhmän ylläpidon toimintaa hyvänä. Viisi vastaajista piti REKOn Facebook-ryhmää riittävänä ilmoituskanavana yrityksensä tuotteille. Vastaajista kaksi oli jokseenkin samaa mieltä ja kolme oli jokseenkin eri mieltä (Taulukko 3).

Taulukko 3. Toimintamallin edut ja haitat.

	eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei eri mieltä eikä samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	samaa mieltä	en osaa sanoa
Facebook-ryhmä toimii hyvin ilmoituskanavana	0	0	0	1	9	0
Facebook-ryhmän ylläpito toimii hyvin	0	0	0	2	8	0
Facebook-ryhmä toimii riittävänä ilmoituskanavana yrityksen tuotteille	0	3	0	2	5	0
Yrityksen tunnettavuus on parantunut REKOssa toimimisen myötä	0	0	0	5	5	0
REKO toimii hyvänä markkinointikanavana	0	0	0	3	7	0
Yrityksen tuotteiden kysyntä on kasvanut REKOn myötä	0	0	3	4	3	0
Tuotteet saadaan helposti toimitettua kuluttajille	0	0	0	3	7	0
Yhteistyö yritysten välillä on lisääntynyt	0	2	3	3	2	0
Jakelupaikkojen sijainti on hyvä	0	0	1	4	5	0
Jakelupaikka itsessään on hyvä	0	0	1	4	5	0
Tuotteiden jakeluajankohta on hyvä	0	0	1	3	6	0
Jakeluvälit ovat sopivat	0	0	2	2	6	0
Tuotteiden myyntierät ovat suuria	0	4	5	1	0	0
Yhteensä	0	9	16	37	68	0

Tuottajat olivat samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että yrityksen tunnettavuus on parantunut REKOssa toimimisen myötä, ja REKO toimii hyvänä markkinointikanavana yrityksen tuotteille. Kysyttäessä yrityksen tuotteiden kysyn-

nän kasvusta REKOssa toimimisen myötä, vastauksissa oli enemmän hajontaa. Kolme vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä, neljä jokseenkin samaa mieltä ja kolme ei ollut eri mieltä eikä samaa mieltä.

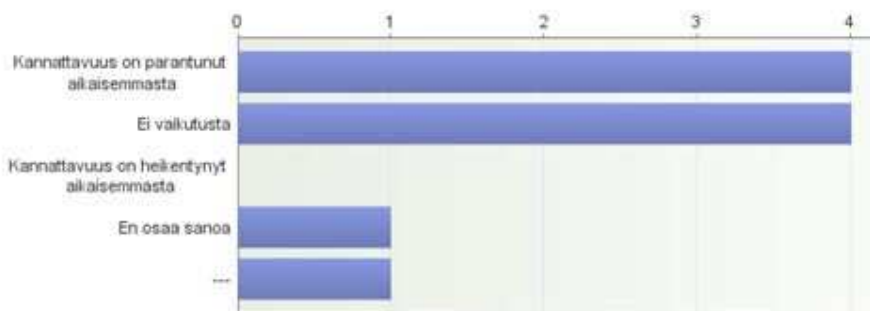
Vastaajat olivat samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteet saadaan toimitettua kuluttajille helposti. Viisi vastaajista oli samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että yhteistyö yritysten välillä on lisääntynyt. Kolme vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja kaksi vastaajista oli jokseenkin eri mieltä yritysten yhteistyön lisääntymisestä toiminnan myötä. Yhteistyön lisääntymisestä voisi olla positiivisia vaikutuksia esimerkiksi jakelutilaisuuksissa, jolloin tuotteiden jakelussa voitaisiin tehdä enemmän yhteistyötä yritysten kesken.

Jakelupaikkojen sijaintia ja jakelupaikkaa pidettiin hyvänä. Myös tuotteiden jakeluaikankohtaa ja jakeluvälejä pidettiin pääasiassa sopivina. Avoimissa vastauksissa kiiteltiin toiminnan joustavuutta, joka mahdollistaa myynnin silloin, kun se on itselle mahdollista.

Isoimmat haasteet toiminnassa liittyvät tuotteiden myyntierien kokoon. Väittämässä esitettiin tuotteiden myyntierien olevan suuria. Neljä vastaajista oli jokseenkin eri mieltä, viisi ei ollut samaa eikä eri mieltä ja yksi vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Suurempi asiakaskunta ja sitä kautta suuremmat myyntierät kasvattaisivat myyntiä ja parantaisivat sitä kautta kannattavuutta. Nykyinen toiminta koetaan sujuvaksi, kun tilaukset hoidetaan Facebookin kautta, mutta kaikki potentiaalliset kuluttajat eivät käytä Facebookia. Torimyyntityyppinen myynti tavoittaisi myös nämä ryhmät, mutta asettaisi haasteita jakelujen sujuvalle läpiviennille.

7.1.4 Kannattavuus ja hinnoittelu

Tuottajilta kysyttiin arviota siitä, miten REKOssa toimiminen on vaikuttanut yrityksen kannattavuuteen (Kuvio 4). Neljällä vastaajista yrityksen kannattavuus oli parantunut toiminnan myötä. Vastaavasti neljä vastaajaa ei ollut kokenut REKO-toiminnan käynnistymisen vaikuttaneen yrityksen kannattavuuteen. Yksi vastanneista ei osannut sanoa, ja yksi oli jättänyt vastaamatta. Kukaan ei ollut kuitenkaan vastannut REKO-toiminnan vaikuttaneen kannattavuuteensa heikentävästi.



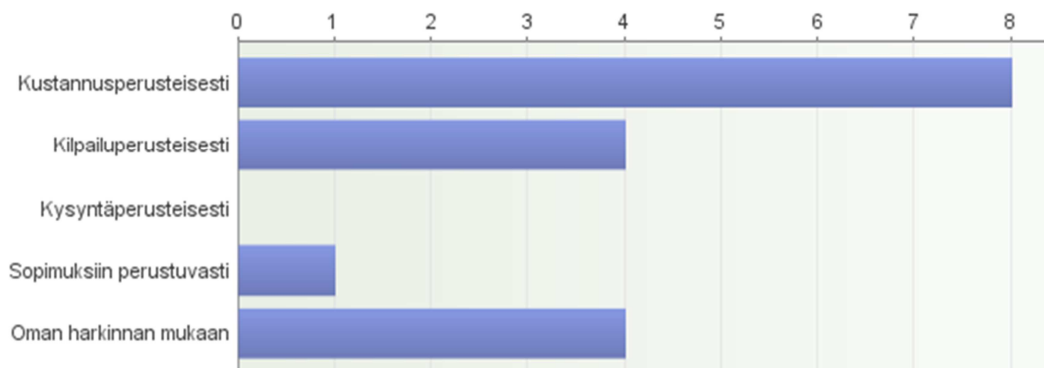
Kuvio 4. REKOssa toimimisen vaikutukset yrityksen kannattavuuteen.

Kannattavuus yhdistetään tavallisesti yrityksen menestymiseen. Kannattavuus voidaan määrittää monella tavalla. Tämän vuoksi avoimena jatkokysymyksenä kysyttiin, millä tavalla vastaajat määrittivät kannattavuuden ja millaisin laskelmin kannattavuuden muutos on arvioitu. Vastausten perusteella kannattavuuden muutosta on arvioitu monella tavalla, kuten laskennallisesti liikevaihdon, kirjanpidon sekä tuotanto- että myyntimäärien kautta. Kaikki eivät osanneet vastata kysymykseen tai arvioivat kannattavuuden parantuneen tässä vaiheessa vain ns. mutuntumalla.

Tuotteiden hinnoittelun nähtiin olevan yhteydessä kannattavuuteen. Tuotteiden kustannusperusteinen hinnoittelu, huomioiden oman työn kustannukset ja markkinoiden yleinen hintataso, nähtiin olevan kannattavuuden parantumisen lähtökohdaksi. Vastaajat, jotka eivät nähneet toiminnan vaikuttaneen kannattavuuteensa lainkaan, perustelivat kannattavuuden olevan jo ennestäänkin melko heikkoa ja toivoivat REKO-toiminnan myötä kannattavuutensa paranevan. Kuitenkin pienet myyntierät, pitkät matkat, erikoistuotteiden huono menekki ja toiminnan uutuus nähtiin vielä haasteena myös kannattavuuden näkökulmasta. Toisaalta oltiin tyytyväisiä, että REKO-toiminta tuo tuottajalle hieman lisätienestettä.

Hinnoitteluun liittyen kysyttiin, millä perusteella tuottajat hinnoittelevat tuotteensa (Kuvio 5). Vastausvaihtoehtoja oli useita ja hinnoitteluperusteista pystyi valitsemaan useampiakin vaihtoehtoja. Vastaajista kahdeksan hinnoitteli tuotteensa kus-

tannusperusteisesti, neljä kilpailuperusteisesti, neljä oman harkinnan mukaan ja yksi sopimukseen perustuvasti.



Kuvio 5. Tuotteiden hinnoitteluperusteet.

Tuottajista kahdeksan oli sitä mieltä, että tuotteet ovat kuluttajille edullisempia ostaa REKOn kautta kuin kaupasta. Kaksi oli sitä mieltä, että tuotteet ovat kuluttajille kalliimpia REKOsta ostettuna kuin kaupasta ostettuna.

7.1.5 Yrittäjäosaaminen

Tuottajien yrittäjäosaamisen tasoa sekä mahdollisen lisäkoulutuksen tarvetta eri osa-alueilla kartoitettiin kyselyssä (Taulukko 4). Tuottajat arvioivat osaamisensa tason eri osa-alueilla pääosin hyväksi tai kohtalaiseksi. Kolme vastaajista oli kiinnostuneita lisäkoulutuksesta.

Taulukko 4. Arvio yrittäjäosaamisen tasosta.

	Erittäin huono	Huono	Kohtalainen	Hyvä	Erittäin hyvä	En osaa sanoa
Markkinointi	0	0	4	5	1	0
Hinnoittelu	0	0	3	7	0	0
Kannattavuus	0	1	5	4	0	0
Yritysjohtaminen	0	0	7	3	0	0
Elintarvikealan lainsäädäntö	0	0	2	8	0	0
Tuotekehitys	0	0	5	4	1	0
Investointien suunnittelu ja rahoitus	0	1	5	3	1	0
Luomutuotanto	1	0	1	1	3	4
Yhteensä	1	2	32	35	6	4

Yrittäjäosaamista pyydettiin arvioimaan markkinoinnin, hinnoittelun, kannattavuuden, yritysjohtamisen, elintarvikelainsäädännön, tuotekehityksen, investointien suunnittelun ja rahoituksen sekä luomutuotannon osa-alueilla. Parhaiten tuottajat arvioivat hallitsevansa elintarvikelainsäädännön sekä hinnoittelun perusteet. Kohdalaista tai huonoa osaaminen oli vastausten perusteella kannattavuuden laskennassa, investointien suunnittelussa ja rahoituksessa, tuotekehityksessä sekä yritysjohtamisessa. Luomutuotanto-osaaminen arvioitiin joko hyväksi tai erittäin hyväksi niiden tuottajien vastauksissa, jotka olivat jo luomussa. Ne tuottajat, jotka eivät olleet luomussa, vastasivat luomuosaamisen olevan erittäin huonoa tai valitsivat vastausvaihtoehdoksi "en osaa sanoa". Nämä vastaajat eivät myöskään olleet kiinnostuneita siirtymään tuotannossaan luomuun.

Lisäkoulutusta eri osa-alueilla toivoi kolme tuottajaa. Lisäkoulutusta toivottiin erityisesti uusien tuotteiden valmistuksesta ja tuotekehityksestä, markkinoinnista, hinnoittelusta, kannattavuudesta, yritysjohtamisesta sekä elintarvikelainsäädännöstä. Tuotteiden tuoteselosteiden merkitsemiseen ja pientuotannon määrittelyyn sekä lainsäädäntöön koskien tuoreen lihan myyntiä, toivottiin koulutusta.

7.1.6 Odotukset REKO-toimintaan kohtaan

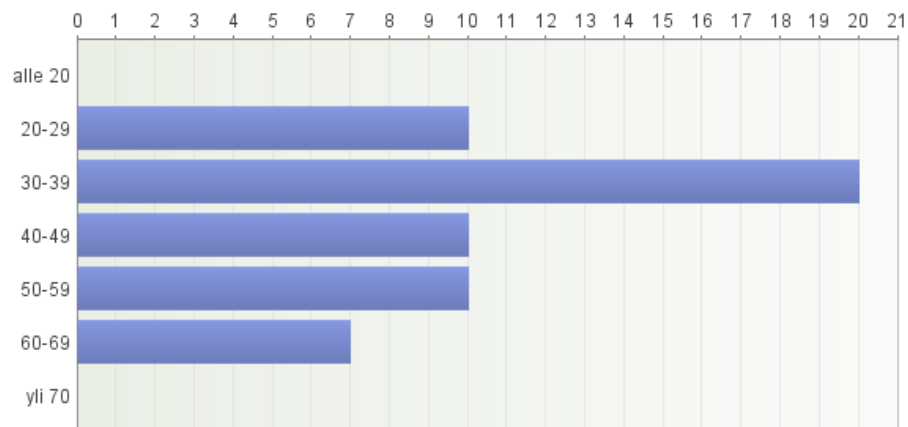
Lopuksi kysyttiin avoimella kysymyksellä tuottajien odotuksia REKOssa toimimisesta pidemmällä aikavälillä. Kaikkien vastaajien odotukset ja palaute toimintamallista olivat pelkästään positiivisia ja hyviä. Useissa kommentteissa toivottiin toiminnan kautta saatavan vakituksia asiakkaita ja vakiintunutta tilauskantaa. Toivottiin myös, että REKOn suosio kasvaisi entisestään, jolloin saataisiin lisää potentiaalisia asiakkaita toimintaan mukaan. Tätä kautta tilausmäärät ja toiminnasta syntyvä liikevaihto voisivat kasvaa. Toiminnassa ollaan mukana, jos kysyntää riittää. Tuottajien toiminnan tunteminen ja kuluttajien mielenkiinnon lisääminen toivottiin paranevan REKOn myötä. Erityisesti toiminnan toivotaan kasvattavan kotimaisen ruoan sekä lähiruuan tuotannon arvostusta. Yhdessä vastauksessa todettiinkin: "Lähi-ruokaa parhaimmillaan!", ja sitä REKO juuri on.

7.2 Kuluttajakyselyn vastaukset

7.2.1 Kuluttajien taustatiedot

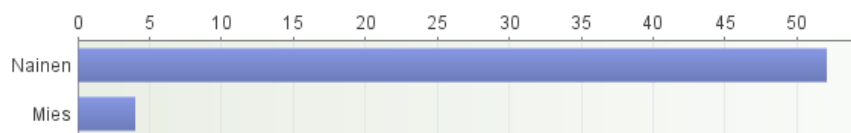
REKO Järvilakeuden kuluttajakyselyyn vastasi 60 kuluttajaa. Kyselyn alussa selvitettiin kuluttajien profiilia kysymällä vastaajan ikä, sukupuoli ja ruokakunnan koko. Tarkoituksena oli selvittää millaiset kuluttajaryhmät ovat potentiaalisimpia REKO-tuotteiden ostajia. Kuluttajilta kysyttiin kotipaikkakuntaa, lähintä REKO-jakelupistettä sekä matkaa kilometreissä lähimpään jakelupisteeseen. Kuluttajilta kysyttiin myös, ovatko he ostaneet tuotteita REKO Järvilakeuden kautta ja jos eivät, niin mistä syystä.

Kuluttajien ikäjakauma. Vastaajista 20 eli noin 35 % oli iältään 30–39-vuotiaita. Kolme seuraavaa vastaajaryhmää 20–29-vuotiaat (10 vastaajaa), 40–49-vuotiaat (10 vastaajaa) ja 50–59-vuotiaat (10 vastaajaa) olivat prosentuaalisesti yhtä suuria (17,5 %). Iältään 60–69-vuotiaita kuluttajia oli seitsemän eli noin 12,5 % vastaajista. Alle 20-vuotiaita ja yli 70-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan. (Kuvio 6.)



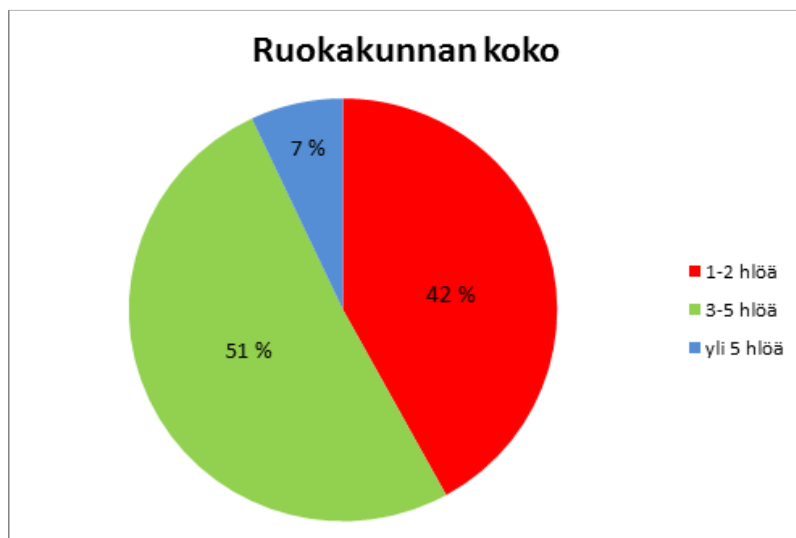
Kuvio 6. Kuluttajien ikä.

Vastaajien sukupuoli. Vastaajista 53 oli naisia ja 4 vastaajaa miehiä. Vastaajista valtaosa eli lähes 93 % oli naisia (Kuvio 7).



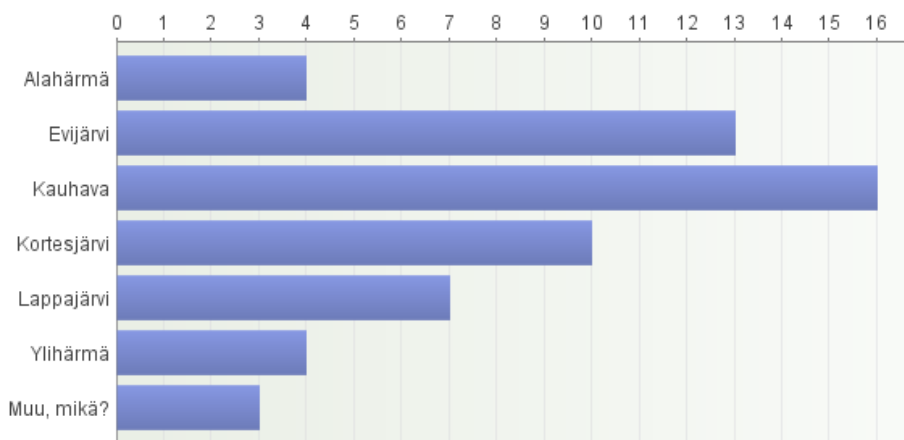
Kuvio 7. Kuluttajien sukupuoli.

Ruokakunnan koko. Vastaajien ruokakunnan kokoa kysyttiin avoimella kysymyksellä. Suurimpaan ryhmään (51 % vastaajista) kuuluivat 3–5 henkilön perheet, toiseksi suurin ryhmä (42 %) edusti 1–2 henkilön ruokakuntia, 7 % vastaajista ilmoitti ruokakuntansa kooksi yli 5 henkilöä. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Kuluttajien ruokakunnan koko.

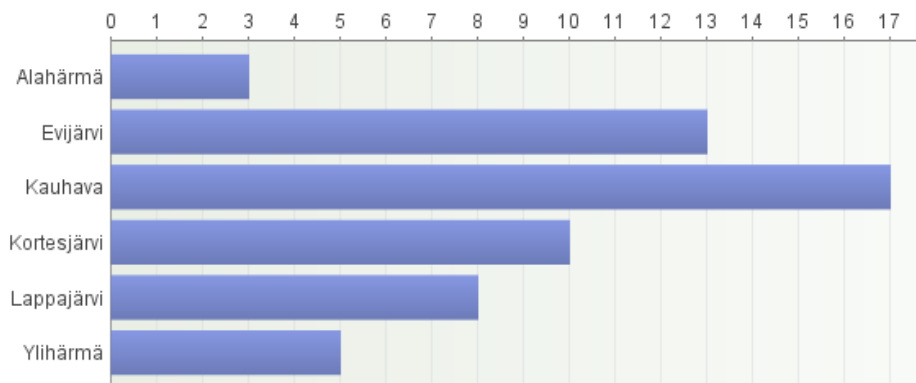
Kotipaikkakunta. Aktiivisimpia vastaajia olivat kauhavalaiset, joita oli 16 eli 28 % vastaajista. Evijärveläisiä vastaajia oli 13 eli noin 23 %, kortesjärveläisiä oli 10 eli 17,5 % ja lappajärveläisiä oli seitsemän eli noin 12 %. Sekä Alahärmän (4 vastaajaa) että Ylihärmän (4 vastaajaa) osuus vastaajista oli seitsemän prosenttia. Lisäksi vastauksia tuli Lapualta, Pedersörestä ja Alajärveltä. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Vastaajien kotipaikkakunta.

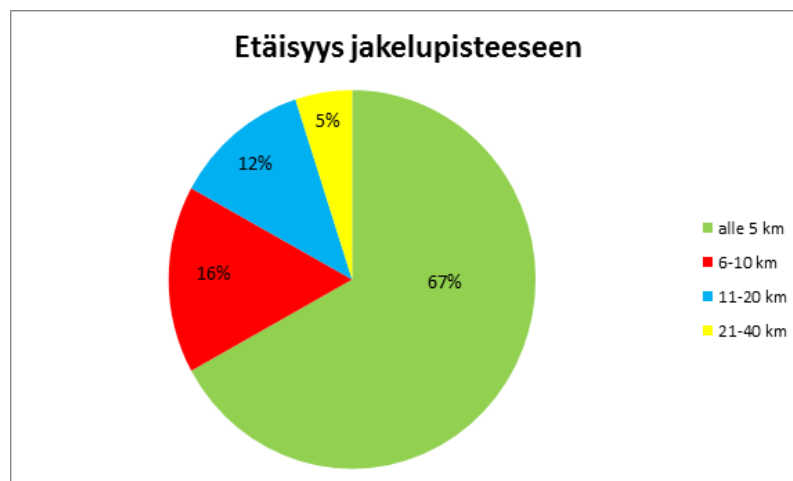
Jakelupiste ja etäisyys jakelupisteeseen. Vastaajista 17 eli noin 31 prosenttia ilmoitti lähimmäksi jakelupisteeksi Kauhavan. Seuraavat vastaukset olivat Evijärvi

(13 vastaajaa) 23 %, Kortesjärvi (10 vastaajaa) 18 %, Lappajärvi (8 vastaajaa) 14 %, Ylihärmä (5 vastaajaa) 9 % ja Alahärmä (3 vastaajaa) 5 %. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Valitse lähin jakelupisteesi.

Vastaajilta selvitettiin avoimella kysymyksellä, kuinka pitkä matka heillä on lähimpään jakelupisteeseen. Suurimmalla osalla eli 67 prosentilla vastaajista matkaa lähimpään jakelupisteeseen oli vain alle viisi kilometriä. Vastaajista 16 prosentilla matkaa lähimpään jakelupisteeseen oli 6-10 km ja 12 prosentilla matkaa oli 11–20 km. Kolmella vastaajalla eli kaavion 5 % ryhmällä oli matkaa yli 21 kilometriä, joista pisin matka oli 38 km. Vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa vastanneista REKO-kuluttajista asuu kaupunkien tai kuntien läheisyydessä, alle viiden kilometrin päässä keskustasta. (Kuvio 11).



Kuvio 11. Etäisyys jakelupisteeseen.

Kuluttajista 91 prosenttia oli ostanut tuotteita REKO Järvilakeuden kautta, ja 9 prosenttia ei ollut ostanut tuotteita REKO Järvilakeuden kautta. Jälkimmäisestä ryhmästä kolme oli sitä mieltä, että jakeluaikat eivät sovi heidän aikatauluihinsa ja yksi vastaaja ehdotti, että jakeluaika olisi hyvä olla viikonloppuna. Yksi vastaajista piti tuotevalikoimaa liian suppeana ja yksi vastaaja ei ollut ehtinyt perehtyä asiaan. Yksi vastaajista kertoi osallistumattomuuden syyksi talvisen kelin.

7.2.2 Tuotevalikoima

Tuotevalikoimaa koskevilla kysymyksillä selvitettiin mitä tuotteita kuluttajat olivat ostaneet REKO Järvilakeuden kautta sekä millaisia toiveita kuluttajilla olisi tuotevalikoimaa koskien. Kysymykset aseteltiin tuoteryhmittäin taulukoina, joista vastaaja sai valita mitä tuotteita hän oli jo ostanut REKOn kautta ja minkälaisia tuotteita hän toivoi valikoimiin.

Viljatuotteet. Viljatuotteista kuluttajat kertoivat ostaneensa REKO Järvilakeuden kautta pääasiassa kaurahiutaleita ja makeita leivonnaisia. Viljalajeista valikoimiin eniten toivottiin kauratuotteita ja seuraavaksi eniten vehnä- ja ruistuotteita. Myös speltti-, ohra- ja tattarituotteita toivottiin jonkin verran. Viljatuotteista eniten toivottiin leipää ja erityisesti ruis- sekä kauraleipää. Toinen lähes yhtä suosittu tuotevalinta oli kaurahiutale. Näiden lisäksi paljon toivottiin vehnästä tehtyjä makeita ja suolaisia leivonnaisia, vehnä- ja spelttileipää, vehnä-, ruis- ja spelttijauhoja sekä kaura- ja ruistäysjyvätuotteita. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Toiveita valikoimiin – viljatuotteet.

	vehnä	kaura	ohra	ruis	speltti	tattari	Yhteensä
leipä	9	23	6	26	9	6	79
makea leivonnainen	12	7	0	0	2	2	23
suolainen leivonnainen	9	4	2	5	4	3	27
jauho	15	7	7	10	9	5	53
hiutale	1	21	3	6	2	2	35
suurimo	4	1	8	0	0	0	13
muro	1	3	0	1	1	0	6
mysli	1	4	0	0	0	0	5
gluteeniton tuote	0	2	0	0	0	2	4
täysjyvätuote	6	10	3	9	4	3	35
Yhteensä	58	82	29	57	31	23	280

Lihat tuotteet. Eniten kuluttajat olivat ostaneet lammasta ja seuraavaksi eniten nautaa ja liharotuista nautaa. Lihat tuotteista eniten oli ostettu jauhelihaa, paistilihaa sekä säilykettä. Valikoimiin toivottiin eniten nautaa, liharotuista nautaa ja sikaa. Seuraavaksi eniten toivottiin lammasta ja kalkkunaa. Myös ankkaa, hanhea ja hevosenslihaa toivottiin jonkin verran. Eniten tuotteista toivottiin jauhelihaa sekä paistilihaa. Seuraavaksi eniten toivottiin pihvi- ja palalihaa sekä makkaraa. Makkaraa toivottiin erityisesti liharotuisesta naudasta sekä sianlihasta. Savustetuista tuotteista toivottiin eniten kalkkunaa. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Toiveita valikoimiin – lihatuotteet.

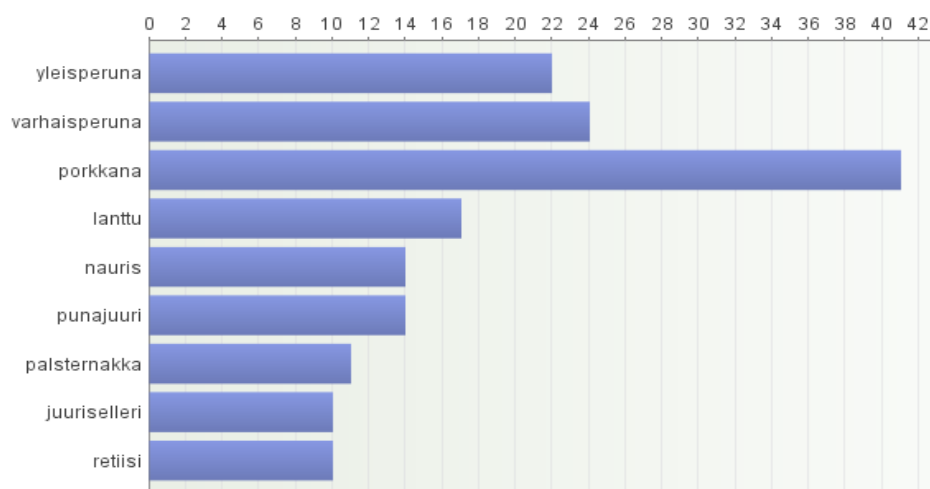
	nauta	liharotuinen nauta	sika	lammas	hevonen	kalkkuna	hanhi	ankka	Yht.
paistiliha	10	17	10	8	5	8	5	7	70
palaliha	6	13	11	3	2	2	2	3	42
pihviliha	11	21	10	4	5	3	1	2	57
jauheliha	16	22	13	9	4	7	2	3	76
savustettu	1	4	4	3	1	8	1	1	23
leikkeleet	6	6	7	1	2	5	1	1	29
makkara	7	10	10	5	2	3	2	2	41
sisäelimet	3	3	2	1	1	1	1	1	13
säilyke	6	4	5	4	0	0	0	0	19
Yht.	66	100	72	38	22	37	15	20	370

Kalatuotteet. Vain kaksi vastaajaa oli ostanut kalatuotteita REKO Järvilakeuden kautta. He olivat ostaneet kuhaa, siikaa ja lohta. Vastausten perusteella kalatuotteille olisi paljon kysyntää. Selkeästi eniten kuluttajat toivoivat lohta ja seuraavaksi eniten siikaa. Myös kuha, ahven, taimen ja muikku olivat suosittuja ja haukeakin toivottiin jonkin verran. Eniten tuotteita toivottiin fileinä, mutta myös kokonaista kalaa toivottiin valikoimiin. Savustettuna toivottiin erityisesti lohta ja siikaa. Lohta toivottiin myös graavattuna ja loimutettuna. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Toiveita valikoimiin – kalatuotteet.

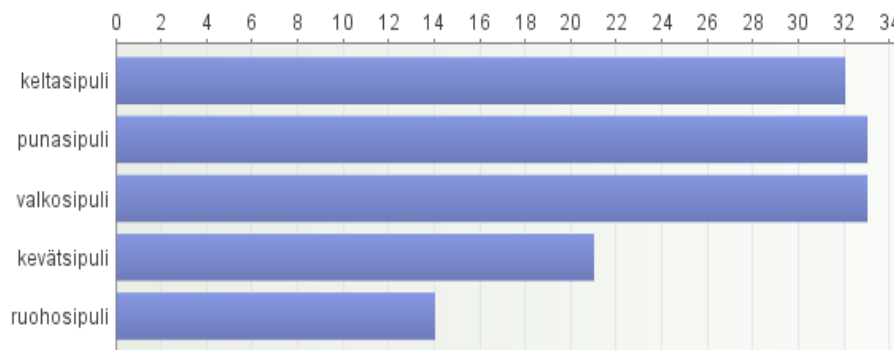
	lohi	taimen	kuha	siika	muikku	ahven	hauki	Yht.
kokonainen	12	9	8	9	14	9	3	64
filee	25	9	21	13	6	15	7	96
graavattu	11	1	0	4	0	0	0	16
kylmäsavustettu	15	1	0	2	0	0	0	18
savustettu	14	4	3	14	3	6	2	46
loimutettu	16	3	1	1	1	1	1	24
pihvi	4	2	1	1	1	2	4	15
pyörykkä	3	2	1	2	2	3	3	16
säilyke	2	1	2	1	4	1	1	12
Yhteensä	102	32	37	47	31	37	21	307

Perunat ja juurekset. Vastaajista 31 kertoi ostaneensa REKO Järvilakeuden kautta perunaa, ja kaksi vastaajaa oli ostanut porkkanaa. Vastaajat toivoivat juureksista selvästi eniten porkkanaa. Vastaajat toivoivat paljon myös varhaisperunaa sekä yleisperunaa. Myös lanttua, naurista, punajuurta, palsternakkaa, juuriselleriä ja retiisiä toivottiin jonkin verran. (Kuvio 12.)



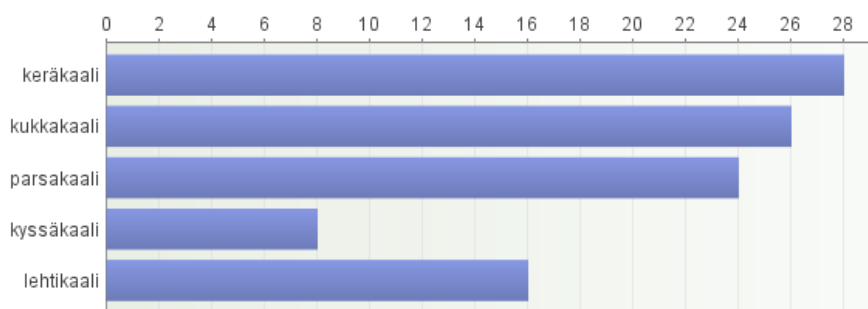
Kuvio 12. Toiveita valikoimiin - perunat ja juurekset.

Sipulit. Vastaajista kahdeksan vastasi ostaneensa REKO Järvilakeuden kautta keltasipulia, ja kolme vastaajaa oli ostanut punasipulia. Eniten valikoimiin toivottiin punasipulia sekä valkosipulia ja paljon toivottiin myös keltasipulia. Kevätsipulia ja ruohosipulia toivottiin myös jonkin verran. (Kuvio 13.)



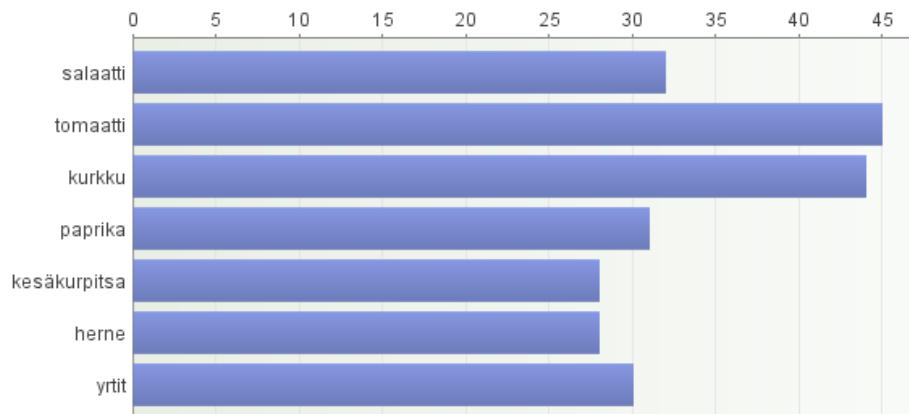
Kuvio 13. Toiveita valikoimiin – sipulit.

Kaalit. Yksikään vastaajista ei ollut ostanut REKO Järvilakeuden kautta kaaleja. Yli puolet kyselyyn vastaajista eli 35 kuluttajaa toivoivat eri kaalilajeja valikoimiin. Eniten toivottiin keräkaalia, kukkakaalia ja parsakaalia. Lehtikaalia ja kyssäkaalia toivottiin myös. (Kuvio 14.)



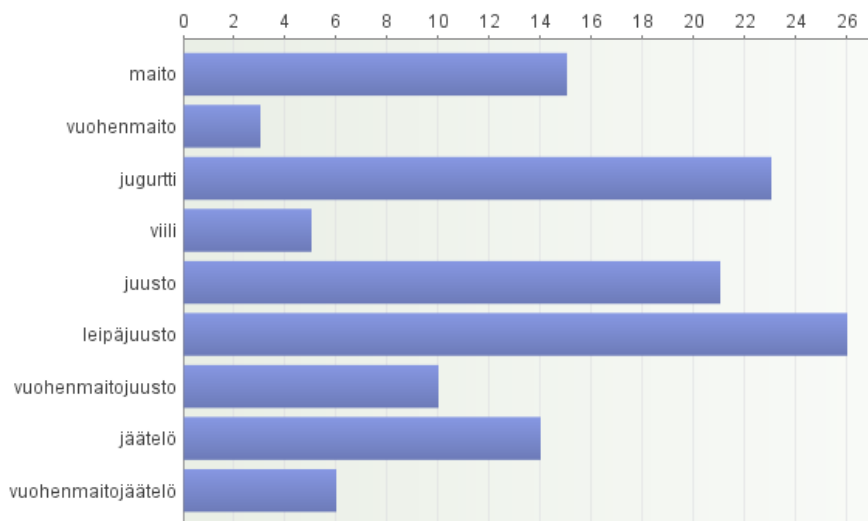
Kuvio 14. Toiveita valikoimiin - kaalit

Vihannekset. Yksi vastaaja kertoi ostaneensa REKO Järvilakeuden kautta tomaattia ja kurkkua. Vihannesten tuoteryhmä kiinnosti kuluttajia kasvisten tuoteryhmistä eniten. Tomaattia ja kurkkua toivottiin valikoimiin selvästi eniten. Kaikki muut vihannekset eli salaatti, paprika, kesäkurpitsa, herne ja yrtit kiinnostivat myös tasaisesti kuluttajia. (Kuvio 15.)



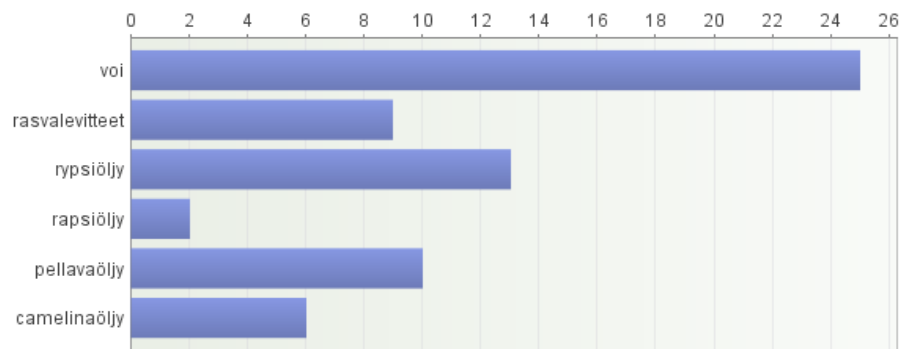
Kuvio 15. Toiveita valikoimiin – vihannekset.

Maitotuotteet. Kyselyyn vastaajista 29 kertoi ostaneensa maitotuotteista leipäjuustoa. Muita maitotuotteita ei ollut ostettu. Kysyntää maitotuotteille vastausten perusteella kuitenkin on. Eniten valikoimiin toivottiin leipäjuustoa, jogurttia ja juustoa. Lisäksi toivottiin maitoa, jäätelöä sekä vuohenmaitojuustoa. Muutamat vastaajat toivoivat myös vuohenmaitojäätelöä, vuohenmaitoa sekä viiliä. (Kuvio 16.)



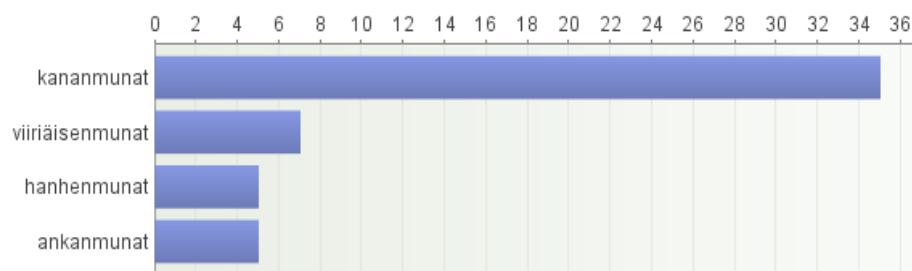
Kuvio 16. Toiveita valikoimiin – maitotuotteet.

Rasvat ja öljyt. Yksikään vastaajista ei ollut ostanut rasvoja tai öljyjä REKO Järvi-lakeuden kautta. Erityisesti valikoimiin toivottiin voita. Myös rypsiöljystä, pellavaöljystä ja rasvaveitteilistä oltiin kiinnostuneita. Vähän toivottiin myös camelinaöljyä ja rapsiöljyä. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Toiveita valikoimiin – rasvat ja öljyt.

Munat. REKO Järvilakeuden kautta 46 vastaajaa oli ostanut kananmunia. Kananmunia toivottiin valikoimiin selvästi eniten (35 vastaajaa), mutta jonkin verran toivottiin myös viiriäisenmunia (7 vastaajaa), hanhenmunia (5 vastaajaa) ja ankanmunia (5 vastaajaa). (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Toiveita valikoimiin – munat.

Marjat. Kuluttajista 20 vastasi ostaneensa REKO Järvilakeuden kautta marjatuotteita. Selvästi eniten kuluttajat olivat ostaneet tyrnituotteita. Lisäksi viisi vastaajaa kertoi ostaneensa mansikkamehua ja mustaviinimarjahilloa.

Vastausten perusteella marjatuotteille olisi kovasti kysyntää. Eniten toivottiin mansikkaa eri tuotteina, mutta erityisesti tuoreena. Marjatuotteista erityisesti mansikka ja lakka kiinnostavat myös pakastettuna. Lähes kaikkia marjoja toivottiin valikoimiin tuoreena. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Toiveita valikoimiin – marjat.

	man- sik- ka	va- del- ma	pen- sasmus- tikka	tyrni	puna- viini- marja	musta- viini- marja	kar- viai- nen	metsä- sämust- mus- tikka	puo- lukka	lak- ka	Yht.
tuore	37	25	17	10	5	12	9	15	8	22	160
pakaste	11	8	4	7	3	5	2	5	5	11	61
hillo	9	6	1	2	0	2	0	1	2	6	29
mehu	9	7	1	6	3	6	1	3	1	1	38
rouhe	4	2	1	10	1	2	1	5	2	1	29
jauhe	2	1	1	8	1	1	1	4	1	1	21
Yht.	72	49	25	43	13	28	14	33	19	42	338

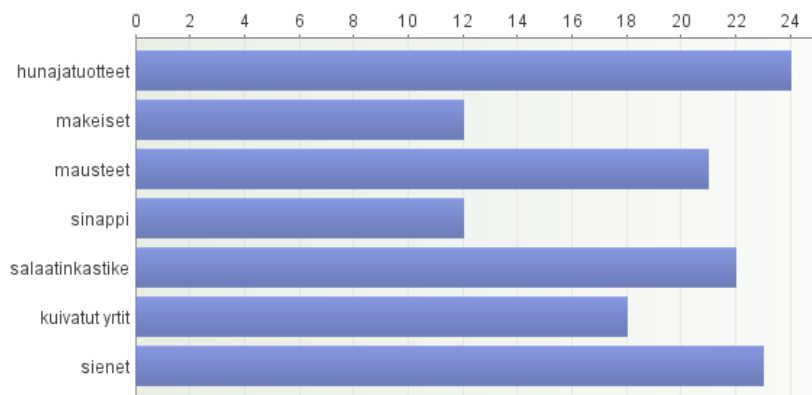
Hedelmät. Yksi vastaajista kertoi ostaneensa REKO Järvilakeuden kautta omenamehua. Omenaa toivottiin eniten, mutta myös kirsikkaa, luumua ja päärynää toivottiin valikoimiin jonkin verran. Erityisesti hedelmiä toivottiin tuoreena. Myös omenamehulle olisi kysyntää. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Toiveita valikoimiin – hedelmät.

	omena	päärynä	luumu	kirsikka	Yhteensä
tuore	22	19	26	22	89
hillo	7	0	2	3	12
mehu	13	4	0	1	18
rouhe	0	0	0	1	1
jauhe	0	0	0	1	1
Yhteensä	42	23	28	28	121

Muut tuotteet. Kuluttajista 28 vastasi ostaneensa hunajatuotteita REKO Järvilakeuden kautta. Muutama vastasi ostaneensa lisäksi makeisia, sinappia ja sieniä. Tuotevalikoimaan eniten toivottiin hunajatuotteita, sieniä, salaatinkastiketta, maus-

teita sekä kuivattuja yrttejä. Lisäksi toivottiin jonkin verran sinappia ja makeisia. (Kuvio 19.)

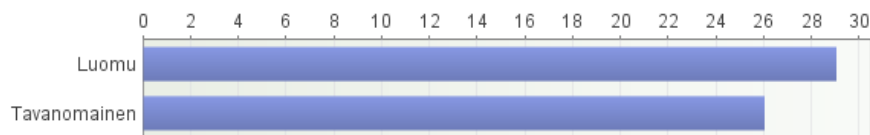


Kuvio 19. Toiveita tuotevalikoimaan – muut.

Avoimissa vastauksissa tuotevalikoimaan toivottiin lisäksi karjalanpiirakoita, rahkaa, raejuustoa, tinkimaitoa, ternimaitoa ja verta. Kommenteissa kerrottiin, että kananmunia toivotaan luomuna ja muutenkin luomutuotteita toivottiin yleisesti lisää. Kuluttajat mainitsivat myös, että haluaisivat ostaa paikallisilta tuottajilta mm. marjoja, herneitä ja omenia. Yksi vastaaja kommentoi tuotevalikoiman olevan vielä kaikilta osin alkutekijöissä.

7.2.3 Luonnonmukaisesti vai tavanomaisesti tuotettua

Vastaajista 29 halusi ostaa tuotteensa luomuna, ja 26 vastaajaa halusi tuotteensa tavanomaisesti tuotettuna. (Kuvio 20.)

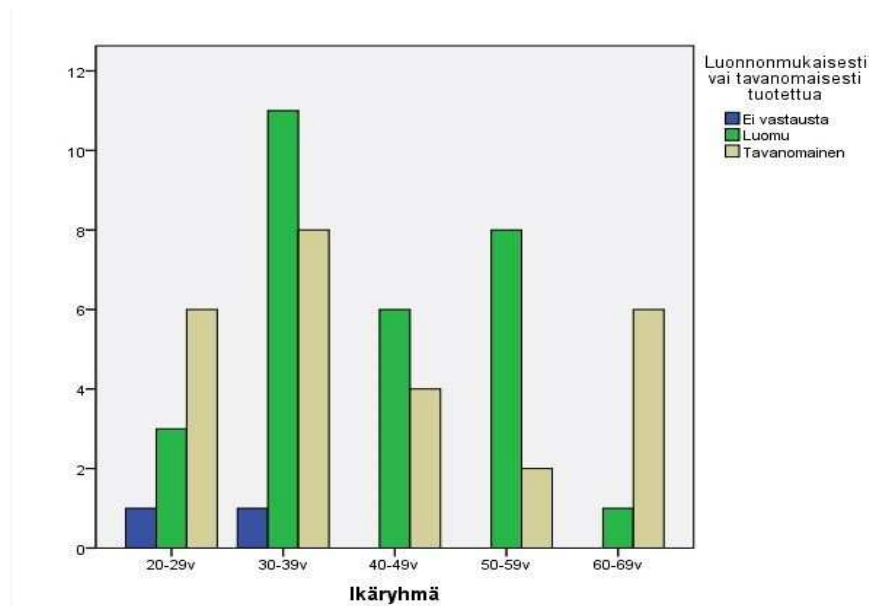


Kuvio 20. Luonnonmukaisesti vai tavanomaisesti tuotettua.

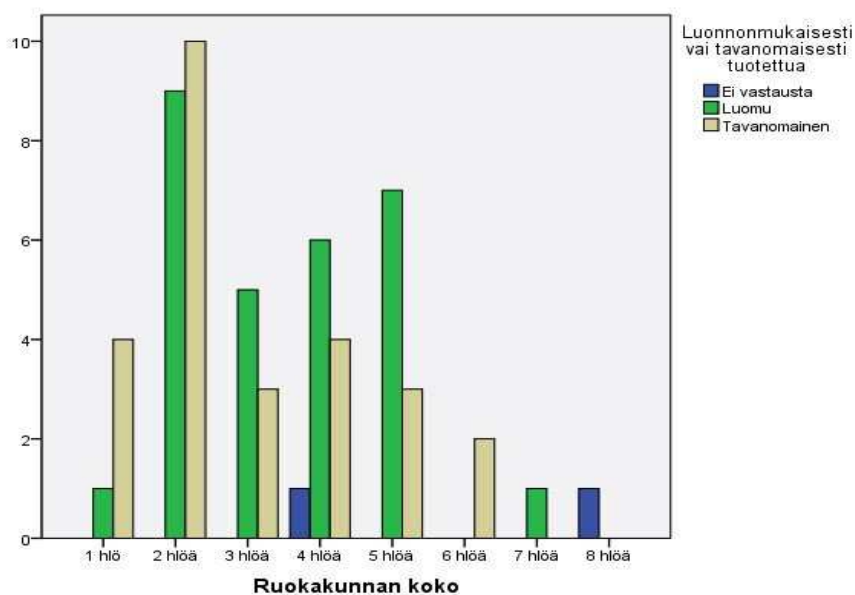
Koska kuluttajista 53 prosenttia halusi ostaa tuotteita mieluummin luomuna, haluttiin ristiintaulukoinnilla selvittää luomutuotteita valikoimiin toivovien kuluttajien pro-

fiilia. Selvitettiin vaikuttavatko kuluttajien ikä ja ruokakunnan koko luomutuotteiden valintaan.

Eniten luomutuotteita toivovat 30–39-vuotiaat kuluttajat, joiden ruokakuntaan kuuluu 2 henkilöä. Luomua tavanomaista enemmän suosivat myös 40–49-vuotiaat sekä 50–59-vuotiaat kuluttajat, joiden ruokakunnan koko on 3–5 henkilöä. (Kuvio 21 ja Kuvio 22.)



Kuvio 21. Vastaajien lukumäärä ikäluokittain.

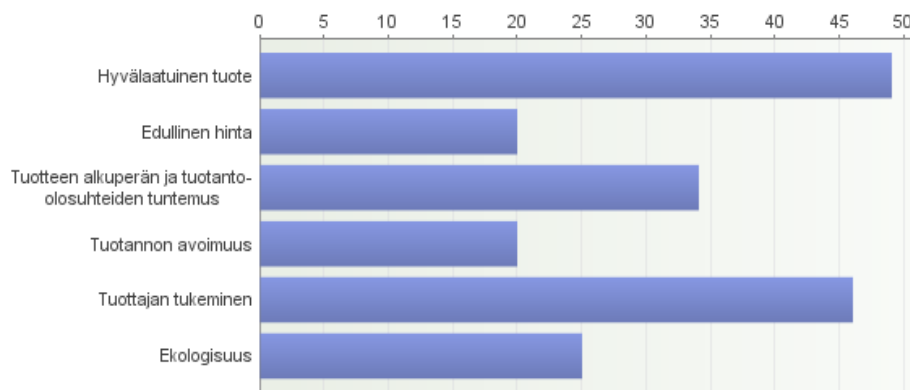


Kuvio 22. Vastaajien ruokakunnan koko.

Suurin osa vastaajista toivoi avoimissa vastauksissa valikoimiin lisää erityisesti luomukananmunia ja luomulihaa. Vastaus oli odotettu, koska esimerkiksi Saarnivaaran (2015) Luomun kuluttajabarometritutkimukset osoittavat, että kuluttajat suosivat erityisesti eläinperäisiä luomutuotteita. Yksi vastaaja kommentoi, että ostaa kananmunia ainoastaan luomuna ja lihan toivoo olevan joko tavanomaista eettisemmin tuotettua tai luomua. Lisäksi vastaajat toivoivat luomuna valikoimiin vihanneksia ja perunoita, maitotuotteita, viljatuotteita, marjoja, hedelmiä ja yrttejä.

7.2.4 Ostopäätös

Lähes 50 vastaajaa piti hyvälaatuista tuotetta tärkeimpänä asiana ostopäätöstä tehdessä (Kuvio 23). Seuraavaksi tärkeimpänä asiana pidettiin tuottajan tukemista sekä tuotteen alkuperän ja tuotanto-olosuhteiden tuntemusta. Moni vastaajista piti tärkeänä myös ekologisuuutta, tuotannon avoimuutta sekä edullista hintaa. Lisäksi vastaajat saivat kommentoida avoimella kysymyksellä myös muita ostopäätökseen vaikuttavia syitä. Näistä vastauksista ilmeni, että kuluttajat arvostavat lähiruokaa, ruuan eettisyyttä ja tuoreutta. Paikallisten tuottajien ja pientuotannon tukemista pidettiin tärkeänä. Yksi vastaaja halusi enemmän tietoa eläinperäisten tuotteiden tuotannosta, mm. tietoa eläinmääristä sekä laiduntamisesta. Vastauksissa todettiin myös, että ostopäätöksen tekemistä edistää, jos tuottajalla on hyvät nettisivut.



Kuvio 23. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

7.2.5 REKO-mallin toimivuus ja hintataso

Suurin osa vastaajista piti Facebook-ryhmää toimivana ilmoituskanavana sekä Facebook-ryhmän ylläpidon toimintaa hyvänä (Taulukko 10). Tuottajien ilmoituksia pidettiin pääasiassa selkeinä. Tuottajien nettisivuista ja Facebook-sivuista kysyttäessä vastauksissa tuli enemmän hajontaa. Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, ovatko tuottajien nettisivut tai Facebook-sivut ajantasaiset. Jokseenkin samaa mieltä tai samaa mieltä vastaajat olivat siitä, että tuotteesta ja sen alkuperästä saa hyvin tietoa ja suurin osa vastaajista piti tuotteita hyvälaatuisina. Sen sijaan tuotevalikoimaa vastaajat eivät pitäneet riittävän laajana. Tuotteiden hyvää saatavuutta kysyttäessä tuli vastauksiin paljon hajontaa. Enemmistö oli kuitenkin sitä mieltä, että tuotteita on hyvin saatavilla. Jakelupaikkojen sijaintia ja jakelupaikkaa itsessään pidettiin hyvänä. Myös tuotteiden jakeluaikakohtaa ja jakeluvälejä pidettiin pääasiassa sopivina. Suurin osa vastaajista piti myös hintatasoa edullisena sekä käteistä riittävänä maksutapana.

Taulukko 10. REKO-mallin toimivuus ja hintataso.

	eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei eri mieltä eikä samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	samaa mieltä	en osaa sanoa	Yht.
FB-ryhmä toimii hyvin ilmoituskanavana	0	2	0	12	43	0	57
FB-ryhmän ylläpito toimii hyvin	0	0	3	13	39	2	57
Tuottajien ilmoitukset ovat selkeitä	0	0	3	21	32	1	57
Tuottajilla on ajantasaiset nettisivut/FB-sivut	0	2	10	17	7	20	56
Tuotteesta ja sen alkuperästä saa hyvin tietoa	0	3	6	23	21	3	56
Tuotteet ovat hyvälaatuisia	0	0	1	12	39	4	56
Tuotevalikoima on riittävä ja laaja	4	30	5	12	3	2	56
Tuotteita on hyvin saatavilla	1	13	9	19	12	2	56
Jakelupaikkojen sijainti on hyvä	0	0	3	12	40	1	56
Jakelupaikka itsessään on hyvä	0	1	1	19	34	1	56
Tuotteiden jakeluajankohta on hyvä	1	1	6	14	32	2	56
Jakeluvälit ovat sopivat	0	4	4	19	28	1	56
Hintataso on edullinen	0	3	9	27	16	1	56
Käteinen on riittävä maksutapa	0	6	3	16	31	0	56
Yhteensä	6	65	63	236	377	40	787

Lopuksi vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä kommentteja REKO-mallin toimivuudesta sekä hintatasosta.

Vastaajat pitivät hienona ja positiivisena asiana REKO Järvilakeuden toimintaa. Useissa kommentteissa toivottiin monipuolisempaa tuotevalikoimaa sekä parempaa tiedottamista REKO-myyntistä. Vastauksissa epäiltiin, että Facebook-ryhmä ei tavoita kaikkia mahdollisia ostajia. Kommenteissa toivottiin myös, että tuottajilla olisi maksukorttipäätteet ja myyjän nimi selkeästi näkyvillä jakelupaikalla. Yhdessä kommentissa Lappajärven jakelupaikkaa pidettiin liian pimeänä. Jakeluvälejä yksi vastaaja piti liian harvana, mutta toisissa kommenteissa kerran kuukaudessa tapahtuvaa jakelua pidettiin sopivana. Vastaajista yksi kommentoi, että jakeluväli pitäisi olla korkeintaan kerran kuussa, koska joidenkin tuotteiden pakkauskoot ovat suuria, esimerkiksi kananmunat myydään 30 munien kennoina. Yksi vastaaja piti kyselyä liian optimistisena, koska REKO-tuotevalikoima on vielä niin peaa. Muutamissa kommenteissa pohdittiin tuotteiden hintatasoa. Toisaalta kommentoitiin, että tuotteissa saisi olla ”tinganvaraa”, mutta toisaalta oltiin valmiita maksamaan korkeampaa hintaa esimerkiksi luomulihasta.

7.3 Tuottaja- ja kuluttajakyselyjen vastausten vertailu

7.3.1 Tuotevalikoima

Tuottajakyselyssä selvitettiin, mitä tuotteita REKO Järvilakeuden kautta on tällä hetkellä saatavilla. Kuluttajakyselyssä puolestaan kysyttiin, mitä tuotteita kuluttajat olivat ostaneet REKOn kautta sekä erityisesti haluttiin selvittää, millaisille tuotteille olisi kysyntää. Aineiston avulla selvitettiin, kohtaavatko tämänhetkinen tarjonta ja kysyntä ja mille tuotteille olisi eniten kysyntää.

REKOsta oli ostettavissa karkealla jaottelulla seuraavanlaisia tuotteita: liharotuisen naudanliha, lampaanliha, hevosenliha, kotijuusto, hunaja, siirappi, sinappi, makeiset, peruna, kananmunat, marjat, mehut, leivonnaiset, jauhot ja sienet. Tuottajista viidellä oli aikomuksena laajentaa tuotteiden tarjontaa REKOssa lähitulevaisuu-

nessa. Tuotevalikoiman laajentamissuunnitelmat liittyivät yritysten nykyisen ydinosaamisen ja tuotantos suunnan ympärille.

Tuotteiden nykyistä tarjontaa ja kysyntää vertailtaessa havaittiin, että kysyntää olisi useille tuotteille. Saatavilla olevien viljatuotteiden lisäksi valikoimiin toivottiin speltti-, tattari- ja ohratuotteita. Viljatuotteista toivottiin tarjolle leipää, jauhoja sekä kaurahiutaleita. Leivonnaisia toivottiin sekä suolaisten että makeiden leivonnaisten muodossa. Erityisesti karjalanpiirakoita toivottiin valikoimaan. Yksi tuottajista ilmoittikin lisäävänsä leipomotuotteiden tarjontaa. Viljatuotteissa myös luomulle olisi enemmän kysyntää.

Lihatuotteista valikoimassa ei ole tällä hetkellä saatavilla ankkaa, hanhea eikä kalkkunaa, joille kysyntää tuntuisi olevan. Kysyntää olisi myös omatekoisille makkaratuotteille. Lihaa toivottiin valikoimaan enemmän myös luomuna.

Kalatuotteista toivottiin eniten lohta eri muodoissa, siikaa erityisesti savustettuna, ahventa fileenä sekä muikkuja.

Perunasta ja juureksista toivottiin eniten porkkanaa. Kevään kynnyksellä varhaisperunalle olisi kysyntää. Perunaa ei ole tällä hetkellä tarjolla luomuna ja sitä toivottiin tarjolle useissa vastauksissa. Myös muita juureksia toivottiin valikoimiin. Sipuleista valikoimiin toivottiin puna-, valko- ja keltasipulia. Lisäksi valikoimiin toivottiin kevätsipulia ja ruhosipulia. Kaalia ei ole valikoimassa tarjolla tällä hetkellä lainkaan. Kerä-, kukka- ja parsakaali olivat erityisen toivottuja valikoimiin ja lehti- ja kyssäkaalille olisi kysyntää jonkin verran.

Vihanneksista toivottiin eniten kurkkua ja tomaattia. Lisäksi toivottiin tarjolle myös muita vihannestuotteita: salaattia, paprikaa, kesäkurpitsaa, herneitä ja yrttejä. Alueelta puuttuu ympärivuotinen kasvihuonekasvatus, joka lienee syy siihen, miksi tähän kysyntään ei ole vastattu. Talven sääolosuhteet asettavat myös rajoitteita vihannestuotteiden jakelulle.

Maitotuotteista leipäjuustoa on ollut tarjolla alusta saakka, mutta kysyntää sille olisi vieläkin enemmän. Leipäjuuston lisäksi valikoimiin toivottiin jogurttia ja juustoja

sekä maitoa, jäätelöä ja vuohenmaitojuustoa. Tuottajien vastauksista ilmeni, että uutena tuotteena valikoimiin olisi tulossa ainakin jogurttia. Kuluttajien avoimissa kommentteissa toivottiin valikoimaan terni- ja tinkimaitoa, mutta niiden myynti ei ole lainsäädännöllisistä syistä mahdollista kuin suoraan tilalta myytynä. Maitotuotteita toivottiin myös luomuna. Rasvoista tuotevalikoimaan toivottiin erityisesti voita ja öljyistä rypsi- ja pellavaöljyjä.

Munista toivottiin tuotevalikoimaan kananmunia. Kananmunien tarjonta on kyselyn toteuttamisen jälkeen REKOssa kasvanut ja valikoimaan on saatu mukaan myös monissa vastauksissa toivotut luomukananmunat.

Marjatuotteista tarjolla oli mm. vadelmaa, mansikkaa, mustaherukkaa ja tyrniä eri muodoissa. Marjavalikoimaan toivottiin lisää tuoreita marjoja, joiden tarjontaan on mahdollista vastata kesäaikaan. Marjatuotteista erityisesti mansikka ja lakka kiinnostivat, myös pakastettuna. Hedelmiä toivottiin valikoimiin erityisesti tuoreena. Tähän tarjontaan on mahdollista vastata satokauden aikaan kesällä. Omenatuotteita toivottiin eniten ja erityisesti mehuna.

Muista tuotteista valikoimiin toivottiin sieniä, salaatikastikkeita, mausteita, kuivattuja yrttejä, sinappia ja makeisia. Sieniä on ollut tarjolla kuivattuna, mutta tuoresienille olisi kysyntää, kun satokausi pääsee vauhtiin. Sienten satokausi on varsin pitkä, mikä mahdollistaisi monien eri sienilajien tarjonnan valikoimaan.

7.3.2 Luomutuotteet

Kuluttajakyselyyn vastanneista 53 prosenttia kertoi haluavansa ostaa tuotteensa mieluummin luomuna. REKO Järvilakeuden 22 tuottajasta (helmikuun 2016 tilanne) kuusi on luomutuottajia. Luomutuottajien osuus tuottajista on 27 prosenttia. Yksi tuottajista oli kiinnostunut siirtymään luomutuottajaksi. Luomutuotteille olisi suurempikin kysyntä, jos niitä olisi enemmän tarjolla.

Kuluttajat toivoivat valikoimiin erityisesti eläinperäisiä tuotteita eli lihaa, kananmunia ja maitotuotteita tarjottavaksi luomuna. Muita tuotteita, joita toivottiin vali-

koimiin luomuna, olivat vihannekset ja peruna, viljatuotteet, marjat, hedelmät ja yrtit.

Luonnonmukaisesti tuotettujen avomaavihannesten viljely voisi tuoda uusia mahdollisuuksia maatilojen kasvituotantoon. Avomaavihannesten luomutuotantoon on mahdollista saada uusien luomusitoumusehtojen mukaista tukea. Avomaanvihannesten luomusitoumukset tehdään niille lohkoille, joilla viljellään avomaanvihanneksia. Muilla lohkoilla voi edelleen harjoittaa tavanomaista maataloutta. (Kestävää maataloutta luonnonmukaisin menetelmin, [viitattu 24.4.2016].)

7.3.3 REKO-mallin toimivuus ja hintataso

Sekä tuottajat että kuluttajat pitivät Facebook-ryhmää toimivana ilmoituskanavana ja Facebook-ryhmän ylläpitäjien toimintaa hyvänä. Tuottajat pitivät REKOn Facebook-ryhmää hyvänä markkinointikanavana yrityksen tuotteille. Kuluttajat pitivät tuottajien ilmoituksia pääasiassa selkeinä, mutta tuottajien nettisivuista ja Facebook-sivuista kysyttäessä vastauksissa tuli enemmän hajontaa. Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, ovatko tuottajien nettisivut tai Facebook-sivut ajantasaiset. Tämän perusteella voitaneen päätellä, että tuottajien nettisivut ja Facebook-sivut eivät välttämättä ole ajan tasalla eikä niiden osuutta tärkeänä markkinointikanavana ehkä ymmärretä. Kuluttajien vastauksissa todettiin, että hyvät nettisivut edistäisivät myyntiä. Huomioitavaa on myös, että myynti-ilmoitusten selkeä ulkoasu, tuotanto-olosuhteita ja tuotteita esittelevät laadukkaat kuvat sekä yrityksen yleisesittely lisäävät asiakkaiden kiinnostusta toimintaa kohtaan.

Tuottajien vastauksissa todettiin, että yritysten tunnettavuus ja tuotteiden kysyntä on parantunut REKOn myötä. Tuottajat toivoivat kuitenkin REKOn vielä lisäävän yritysten tunnettavuutta entisestään sekä lisäävän kotimaisen ruoan arvostusta. Kuluttajat pitivät REKO-tuotteita hyvälaatuisina ja se oli myös tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Kuluttajat pitivät tärkeänä tuotannon läpinäkyvyyttä sekä tuotteen alkuperän tunnettavuutta ja toivoivat lisää tietoa tuotannosta ostopäätöksensä tueksi. Erityisesti toivottiin tietoa eläinten tuotanto-olosuhteista, mm. eläinmääristä ja laiduntamisesta. Hyvillä ja ajantasaisilla koti- ja Facebook-sivuilla tuottajat voivat helposti välittää tietoa tuotannostaan.

Tuottajien vastauksista ilmeni, että myyntierät eivät ole riittävän suuria. Tuottajat toivoivat lisää vakiintunutta tilauskantaa sekä lisää kanta-asiakkaita. Kuluttajat pitivät kuitenkin tuotevalikoimaa liian suppeana ja toivoivat lisää tuotteita tarjolle. Asetelma on hieman haasteellinen sekä asiakkaan että tuottajan näkökulmasta, mutta kysyntä luo tarjontaa ja toisin päin.

Enemmistö kuluttajista kuitenkin oli sitä mieltä, että tuotteita on hyvin saatavilla, vaikkakin vastauksissa oli paljon hajontaa. Tuottajien vastauksista ilmeni, että tuotteet saadaan helposti ja vaivattomasti toimitettua kuluttajille REKO-jakelujen kautta. Toimintatapa on muihin suoramyntikanaviin verrattuna kevytrakenteinen ja joustava.

Sekä tuottajat että kuluttajat pitivät jakelupaikkoja ja niiden sijaintia pääasiassa hyvinä. Lappajärven jakelupaikkaan toivottiin parempaa valaistusta ja tuottajille toivottiin selkeitä kylttejä, joista selviävät helposti yrityksen nimi ja myytävät tuotteet. Tuotteiden jakeluaikakohtaa ja jakeluvälejä pidettiin pääsääntöisesti sopivina.

Suurin osa kuluttajista piti hintatasoa edullisena sekä käteistä riittävänä maksutapana. Tuottajista suurin osa vastasi tuotteiden olevan kuluttajille edullisempia REKOn kautta ostettuna kuin kaupasta ostettuna.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

REKO Järvilakeuden toiminta on kasvattanut suosiotaan nopeasti. REKO-toiminta on innostanut mukaan uusia yrittäjiä, ja tuotevalikoima on kasvanut kaiken aikaa. Uusia tuottajia kaivattaisiin kuitenkin lisää. REKO-toiminta antaa hyvän mahdollisuuden kokeiluille ja uudenlaiselle maaseutuyrittäjyydelle etenkin nyt, kun lähi- ja luomuruoan arvostus on edelleen nosteessa. Tämän toivotaan innostavan uusia tuottajia mukaan toimintaan.

Tutkimusaiheena REKO on ajankohtainen ja toimintatapana tutkimusta vaativa, koska sitä koskevia tutkimuksia ei ole juurikaan tehty. Tutkimuksen pohjana toimineet kyselyt toteutettiin siinä vaiheessa, kun REKO Järvilakeuden toiminta oli ollut käynnissä vasta noin kolme kuukautta. Tutkimuksen kannalta kyselyt ajoittuivat liian aikaiseen kohtaan. Vastajamäärät jäivät melko pieniksi, koska toiminta oli uutta eikä kokemusta ollut vielä ehtinyt kertyä. Tutkimuksen tekemisen aikana ryhmään on liittynyt useita uusia tuottajia ja kuluttajien määrä on yli kaksinkertaistunut. Suuremman kuluttajamäärän kautta olisi tavoitettu suurempi joukko ihmisiä ja sitä kautta myös vastausten yleistettävyyks olisi parantunut.

Tutkimuksen vastausten perusteella monille tuotteille olisi kysyntää, mutta niitä tarjoavia tuottajia ei ole ryhmässä mukana. Tuotevalikoiman laajentaminen esimerkiksi luomuperunan osalta voisi tapahtua vain uusien tuottajien kautta tai siten, että tavanomaisen perunan tuottajia siirtyisi luomuun. Suurin osa kuluttajista toivoi muitakin luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita valikoimiin, joten uusille luomutuotteille olisi markkinoita. Tutkimus ei kuitenkaan anna vastauksia tuottajille siihen, millaiset olisivat tarjolle haluttavien tuotteiden ostovolyymit. Jos kuluttajakyselyn vastausprosentti olisi ollut suurempi, olisi tähän saatu luotettavampia vastauksia.

Tuottajille suunnatussa kyselyssä haluttiin erityisesti selvittää toiminnan vaikutuksia yrityksen kannattavuuteen. Kysely toteutettiin liian aikaisin, sillä tuottajilla ei ollut vielä pidemmän aikavälin kokemusta toiminnasta ja sen vaikutuksista kannattavuuteen. Moni vastaajista ei osannut sanoa tarkkaan, miten kannattavuuttaan

arvioi ja analysoi. Odotukset toimintaa kohtaan olivat kuitenkin positiiviset ja kasvavan ostajajoukon kautta myös tilausten määrät kasvavat.

Hanketoiminnan tarjoamia mahdollisuuksia tiedonvälityksessä sekä koulutuksen tarjoamisessa olisi hyvä selvittää. Tutkimuksen perusteella koulutustarpeita nousi esiin ja niihin olisi hyvä tarttua. Paikallisille tuottajille pitäisi tuoda toimintaa tunnetummaksi erilaisten tapahtumien ja viestintävälineiden kautta, jotta mahdollisimman moni innostuisi tarjoamaan tuotteitaan REKOssa. Myös kuluttajien tietoisuutta toiminnasta tulisi parantaa. Lähialueen tuottajista ja tuotteista olisi hyvä kerätä lista ja tiedottaa esimerkiksi alueen ammattikeittäitä saatavilla olevista lähi- ja luomuruokatuotteista, jotta paikallisten tuotteiden käyttö keittiöissä kasvaisi.

On odotettavissa, että kiinnostus toimintaa kohtaan kasvaa tulevaisuudessakin. Vaikka tuottajat joutuvat ajamaan pitkiäkin matkoja jakelutapahtumiin, tilausten myynti paikan päällä tapahtuu nopeasti. Ajankäytöllisesti toiminta on tehokasta, koska lyhyessä ajassa tavoitetaan suuri määrä ostajia verrattuna esimerkiksi suoraan tilalta tapahtuvaan myyntiin tai torimyyntiin. REKO Järvilakeuden toiminta on alkanut syksyllä 2015. Ensimmäinen satokausi toiminnan käynnissä olon aikana on vasta tulossa. Mielenkiintoista on nähdä, miten tämä vaikuttaa tuotevalikoimaan ja löytyykö tuotteiden tarjoajia enemmän.

Kaiken kaikkiaan toiminnalla havaittiin olevan paljon positiivisia vaikutuksia. Toiminta on juuri sitä, mitä lyhyiden jakeluketjujen kautta tapahtuvan lähiruoan tuottamis- ja jakelutoiminnan tuleekin olla. Tuotteiden tilaus ja niiden toimitus on toteutettu mahdollisimman helpolla tavalla eikä se rasita liiaksi ryhmän ylläpitäjiä. Jakelutapahtumat ovat tärkeitä itse tarkoituksen eli tuotteiden jakelun kannalta, mutta sillä on paljon muitakin positiivisia vaikutuksia, joita ei kaikkia pysty edes mittaamaan. Tapahtuma on tärkeä esimerkiksi sosiaalisten suhteiden kannalta, sillä jakelutapahtumassa tapaa sekä tuottajia että kuluttajia, mutta myös muita asiakkaita, joilla on samanlainen arvomaailma lähiruoan arvostuksen suhteen.

Tutkimustulosten perusteella on lopuksi koostettu suosituksia toiminnan kehittämiseksi.

Kuluttajat toivoivat avoimuutta, läpinäkyvyyttä ja tietoa tuotanto-olosuhteista ostopäätösten tukemiseksi. Tuottajien olisi suositeltavaa pitää Facebook- tai nettisivut ajantasaisina ja lisätä näin tuotantoon liittyvää tiedon jakamista.

REKO-toiminnassa mukana olevista tuottajista pitäisi Facebookissa olla selkeä lista omassa kansiossaan, jossa voisi olla lyhyt yleisesittely yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Näin kuluttajat sekä tuottajat tietäisivät, keitä tuottajia ryhmään kuuluu.

Tuottajien olisi hyvä hankkia yhteistyössä yhdenmukaiset mainoskyltit, joissa olisi selkeästi nähtävillä yrityksen nimi ja tarjolla olevat tuotteet. Etenkin iltahämärässä, heikossa valaistuksessa on asiakkaiden hankala löytää tuottajaa, jolta tuotteet on tilattu. Tuotteiden jakelupaikka pitäisi olla muutamien jakelupisteiden osalta paremmin valaistulla alueella turvallisuuden parantamiseksi ja kaupankäynnin helpottamiseksi.

Toiminnasta tiedottamista pitäisi parantaa aktiivisesti uusien asiakkaiden saamiseksi ja toiminnan pysyvyyden varmistamiseksi. Facebook ilmoituskanavana ei tavoita kaikkia alueen potentiaalisia asiakkaita eikä tietoisuus ryhmän toiminnasta ole tavoittanut kaikkia. Muu REKO-jakelusta tiedottaminen, joka tavoittaisi myös Facebookin ulkopuoliset asiakkaat, voisi olla esimerkiksi tuottajien yhteinen lehti-ilmoitus paikallislehdissä ja kauppojen ilmoitustauluilla ennen jakeluajankohtaa.

Tuottajien välistä yhteistyötä pitäisi parantaa, jotta tuotteita olisi jokaisessa jakelupisteessä tarjolla riittävästi ja asiakkaiden kysyntään saataisiin vastattua paremmin. Yhteistyötä voisi tehdä etenkin kuljetuksissa, jolloin kaikkien tuottajien ei tarvitsisi ajaa kaikkiin jakelupisteisiin jokaisella jakelukerralla tai jos tuottaja on estynyt saapumaan, tuotteita olisi silti saatavilla.

Pääosin kuluttajat olivat sitä mieltä, että käteinen on riittävä maksuväline ostosten maksamisessa. Mikäli tuottajilla on mahdollisuus lisätä maksukorttipäätteiden käyttöä, se olisi toivottavaa, koska noin 70 prosenttia kuluttajista maksaa ostokset nykyisin kortilla.

LÄHTEET

- Arvonlisäverotus. 17.2.2016. Verohallinto. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.4.2016]. Saatavana: https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/%20Osakeyhtio_ ja_osuuskunta/Arvonlisaverotus
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Elämäntapa-ajattelulla kilpailukykyä. 2005. Kehittyvä elintarvike, Elintarvikealan tiede- ja ammattilehti (3). [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 9.4.2016]. Saatavana: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutu/10-elamantapa-ajattelulla-kilpailukyky>
- Haapanen, M. Heikura, J. & Leino, K. 2004. Maatila liikeyrityksenä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, L. 2014. Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? [Verkkojulkaisu]. Jokioinen: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. [Viitattu 29.4.2016]. Saatavana: <http://www.mtt.fi/mtrraportti/pdf/mtrraportti154.pdf>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Ikäheimo, S., Lounasmeri, S. & Walden, R. 2009. Yrityksen laskentatoimi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kestävää maataloutta luonnonmukaisin menetelmin. Ei päiväystä. Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2014-2020. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Maaseutuvirasto. [Viitattu 24.4.2016] Saatavana: <http://www.mavi.fi/fi/oppaat- ja-lomakkeet/ viljelijä/Documents/luomu.pdf>
- Kultalahti, P. 2015. REKO Järvilakeuden ylläpitäjä. Kommentteja opinnäytetyöhön. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Krista Savola. [Viitattu 14.12.2015].
- Laitinen, E. K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum Media Oy
- Logistics of Short Supply Chains. [Verkkosivu]. France: The international network for community supported agriculture. [Viitattu 9.4.2016]. Saatavana: <http://urgenci.net/actions/logistics-of-short-supply-chains/>
- Luomu. 17.6.2015. [Verkkosivu]. Helsinki: Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. [Viitattu 13.12.2015]. Saatavana: <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu>
- Luomualan kehittämisohjelma. 2014. Lisää luomua! [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö. [Viitattu 25.4.2016]. Saatavana: <http://mmm.fi/luomu>

- Lähiuoka. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Luonnonvarakeskus. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankeet/lahiruoka>
- Lähiuokaohjelma. 2013. LÄHIRUOKAA – totta kai! [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö. [Viitattu 13.12.2015]. Saatavana: <http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467>
- Mattila, J. 10.12.2014. Apua suoramyyntin aloittamiseen. [Verkkojulkaisu]. Turku: Turun yliopiston Brahea keskus. [Viitattu 16.4.2016]. Saatavana: https://www.proagria.fi/sites/default/files/attachment/suoramyynti_johanna_mattila.pdf
- Mattila, J. & Töyli, P. Ei päiväystä. Aitoja makuja.fi, apua suoramyyntin aloittamiseen. [Verkkosivu]. Turku: Turun yliopiston Brahea keskus. [Viitattu 16.4.2016]. Saatavana: <http://www.aitojamakuja.fi/suoramyynti/>
- Myllykangas, K. 16.11.2012. Mitä eroa on lähiruoalla ja luomuruoalla? [Verkkojulkaisu]. Oulu: ProAgria. [Viitattu 1.4.2016]. Saatavana: http://www.proagriaoulu.fi/files/ymparistoagro/mita_eroa_on_lahiruoalla_ja_luomuruoalla_16.11.2012.pdf
- Mäkipeska, T. & Sihvonen M. 28.5.2010. Lähiuoka, nyt! Trendistä markkinoille. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Sitra. [Viitattu 1.4.2016]. Saatavana: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>
- Niemi, E. 2015. Mycket diskussion på REKO-seminariet. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Luomulehti. [Viitattu 9.4.2016]. Saatavana: https://issuu.com/luomulehti/docs/luomulehti_6_2015
- Ollila, P., Eronen, K., Kiviluoma, A., Kivinen, S. & Käyhty, M. 2011. Lähiuoka: pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. Helsinki: Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos. Selvityksiä nro 67, markkinointi.
- Pellinen J., Enroth A. & Harmoinen, T. (toim.) 2008. Kannattava maatilayritys. Tunnusluvut ja tavoitteiden seuranta. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Ponnikas, J., Voutilainen, O., Korhonen, S. & Kuhmonen, H-M. 2014. Maaseutukatsaus 2014. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Alueiden kehittäminen 2/2014.
- Puupponen, A. 2009. Maaseutuyrittäjyys, verkostot ja paikallisuus. Tapaustutkimus pienimuotoisen elintarviketuotannon kestävydestä Keski-Suomessa. [Verkkojulkaisu]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Selvityksiä nro 374. [Viitattu 1.2.2016.] Saatavana: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/22481/9789513937614.pdf>

- Rantamäki-Lahtinen, L., Vesala, H.T., Vesala, K., Karttunen, J., Tuure, V-M. 2008. Muuttuva maaseutuyrittäjyys. [Verkkojulkaisu]. MTT:n selvityksiä nro 169. [Viitattu 15.2.2016] Saatavana: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts169.pdf>
- REKO. Ei päiväystä. Aitoja makuja.fi, REKO – suoraa tuottajalta kuluttajalle ilman välikäsiä. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.5.2016]. Saatavana: <http://www.aitojamakuja.fi/reko.php>
- REKO-sopimus lähiruoalle. 1.4.2016. [Verkkojulkaisu]. Huittinen: Satafood. [Viitattu 1.4.2016]. Saatavana: http://www.satafood.net/uploads/reko_infoblad_finska_A4.pdf
- Ruokaa luomun periaatteilla. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Mikkeli: Luomuinstituutti. [Viitattu 1.4.2016]. Saatavana: <http://luomu.fi/ruoka/>
- Ryhänen, T & Sipiläinen, T (toim.). 2012. Maatalousyrittäjien johtaminen ja tuotannon suunnittelu. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Elintarvike ja maatalous. Julkaisematon.
- Saarnivaara, P. 2015. Luomun kuluttajabarometri 2015. [Verkkojulkaisu]. Espoo: Suomen Gallup Elintarviketieto Oy. [Viitattu 25.4.2016]. Saatavana: http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2015/09/Luomun-kuluttajabarometri-2015_final.pdf
- Snellman, T. 2015. REKO-mallin kehittäjä. Kommentteja opinnäytetyöhön. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Krista Savola. [Viitattu 14.12.2015].
- Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Turun yliopisto. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja.
- Syväniemi, A-M. 31.5.2011. Lähiruoalle määritelmä. [Verkkosivu]. Helsinki: Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto. [Viitattu 13.12.2015]. Saatavana: https://www.mtk.fi/ajankohtaista/uutiset/uutiset_2011/fi_FI/lahiruoalle-maaritelma/
- Teiskonlahti, K. 20.11.2015. Rekosta reilumpi hinta tuottajalle. [Verkkosivu]. Tampere: Toimittajakoulutuksen viikkolehti Utain. [Viitattu 1.4.2016]. Saatavana: <http://utain.uta.fi/uutiset/rekosta-reilumpi-hinta-tuottajalle>
- Training in Alternative Food Distribution Systems (AFDS): Regional logistics. 2014-2015. [Verkkojulkaisu]. Grundtvig Project Group "Building Regional Produce Supply Chains: Logistics for Short Circuit Agriculture" [Viitattu 9.4.2016]. Saatavana: <http://www.luomuliitto.fi/hallinta/wp-content/uploads/2013/10/AFDS-training-final.pdf>

Trendistä valtavirtaan. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. [Viitattu 24.4.2016]. Saatavana: <http://www.sitra.fi/ekologia/luomu-ja-lahiruoka>

Töyli, P. 12.4.2016. Uudet ohjeet helpottavat pienimuotoista elintarvikkeiden valmistusta ja myyntiä. [Verkkosivu]. Turku: Turun yliopiston Brahea keskus. Saatavana: <http://www.aitojamakuja.fi/blogi/?p=1493>

Viljanen, K. Ei päiväystä. Lähiruokaa – totta kai! [Verkkosivu]. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö. [Viitattu 13.12.2015]. Saatavana: <http://mmm.fi/lahiruoka>

Vuoden lähiruokateoksi lyhyt jakeluketju, REKO. 26.3.2015. [Verkkosivu]. Helsinki: Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. [Viitattu 13.12.2015]. Saatavana: http://www.maaseutupolitiikka.fi/ajankohtaista/ajankohtaista/vuoden_lahiruokateoksi_lyhyt_jakeluketju_reko.2806.blog

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake tuottajille

LIITE 2. Kyselylomake kuluttajille

LIITE 1 Kyselylomake tuottajille

REKO Järvilakeuden tuottajakysely

Olemme kaksi agrologiopiskelijää Seinäjoen ammattikorkeakoulun Elintarvike ja maatalouden yksiköstä Ilmajoelta. Opinnäytetyömme tarkoituksena on selvittää REKO Järvilakeuden toimintamallin toimivuutta ja vaikutusta tuottajien toimintaan. Lisäksi tavoitteenamme on löytää keinoja sekä tuotevalikoiman että koko toiminnan parantamiseksi. Tutkimuksessa selvitetään myös, mitä tuotteita alueella on saatavilla ja mille tuotteille olisi kysyntää.

Mikäli sinulla on kysyttävää kyselyyn liittyen, voit ottaa yhteyttä meihin sähköpostitse: sari.p.honkola@seamk.fi tai krista.savola@seamk.fi.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisten henkilöiden vastauksia voi jäljittää tuloksista. Kysely on avoinna 31.1.2016 saakka.

Kiitos vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,
Sari Honkola ja Krista Savola

Miten kaukaa tulet jakelupisteeseen (km)? *

Valitse jakelupisteet, joihin toimitat tuotteitasi ja yhdensuuntaisen matkan pituus kilometreinä.

- Alahärmä, km _____
- Evijärvi, km _____
- Kauhava, km _____
- Korttesjärvi, km _____
- Lappajärvi, km _____
- Ylihärmä, km _____

Myytkö tuotteitasi myös muiden REKO-renkaiden kuin REKO Järvilakeuden kautta? *

- Kyllä, minkä REKO-renkaiden kautta? _____
- Ei

Myytkö tuotteitasi muiden jakelukanavien kautta? *

- Kyllä
- Ei

Mikä on yrityksesi/tilasi tuotantosuunnat?

- Viljatila
- Peruna/juurestila
- Puutarha
- Lypsykarjatila
- Lihakarjatila
- Sikatila
- Lammastila
- Marjatila
- Leipomo
- Muu, mikä? _____

Onko yrityksesi maatilakytkenäinen yritys? *

- Kyllä
- Ei

Oletko luomutuottaja? *

- Kyllä
- Ei

Oletko kiinnostunut siirtymään luomutuottajaksi?

- Kyllä
- Ei

Tuotevalikoima - kalatuotteet

Valitse, mitä tuotteita yrityksellänne on tarjolla REKOssa:

lohi taimen kuha siika muikku ahven hauki

kokonainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
filee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
graavattu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kylmäsavu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
savustettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
loimutettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pihvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pyörykkä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
säilyke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tuotevalikoima - perunat ja juurekset

Valitse, mitä tuotteita yrityksellänne on tarjolla REKOssa:

- yleisperuna
- varhaisperuna
- porkkana
- lanttu
- nauris
- punajuuri
- palsternakka
- juuriselleri
- retiisi

Tuotevalikoima - sipulit

Valitse, mitä tuotteita yrityksellänne on tarjolla REKOssa:

- keltasipuli
- punasipuli

valkosipuli

kevätsipuli

ruohosipuli

Tuotevalikoima - vihannekset

Valitse, mitä tuotteita yrityksellänne on tarjolla REKOssa:

salaatti

tomaatti

kurkku

paprika

kesäkurpitsa

herne

yrtit

Tuotevalikoima - kaalit

Valitse, mitä tuotteita yrityksellänne on tarjolla REKOssa:

keräkaali

kukkakaali

parsakaali

kyssäkaali

lehtikaali

Tuotevalikoima - maitotuotteet

Valitse, mitä tuotteita yrityksellänne on tarjolla REKOssa:

maito

vuohenmaito

jogurtti

viili

juusto

leipäjuusto

vuohenmaitojuusto

jäätelö

Yritykseni tunnettavuus on parantunut REKOssa toimimisen myötä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
REKO toimii hyvänä markkinointikanavana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritykseni tuotteiden kysyntä on kasvanut REKOn myötä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet saadaan helposti toimitettua kuluttajille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö yritysten välillä on lisääntynyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakelupaikkojen sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakelupaikka itsessään on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden jakeluajankohta on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakeluvälit ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden myyntierät ovat suuria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentteja REKO-mallin toimivuudesta

Yritysjohtaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elintarvikealan lain- säädäntö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekehitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investointien suun- nittelu ja rahoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomutuotanto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko yrityksellänne tarvetta saada lisäkoulutusta em. osa-alueista?

Kyllä

Ei

Millaisia odotuksia yrityksellä on REKOssa toimimiseen pidemmällä aikavälillä

LIITE 2 Kuluttajakyselyn lomake

REKO Järvilakeuden kuluttajakysely

Ikäsi

- alle 20
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60-69
 yli 70

Sukupuolesi

- Nainen
 Mies

Montako henkilöä ruokakuntaasi kuuluu

Kotipaikkakuntasi

- Alahärmä
 Evijärvi
 Kauhava
 Korttesjärvi
 Lappajärvi
 Ylihärmä
Muu, mikä?

Valitse lähin jakelupisteesi

- Alahärmä
- Evijärvi
- Kauhava
- Korttesjärvi
- Lappajärvi
- Ylihärmä

Etäisyys lähimpään jakelupisteeseen kilometreinä

Ilmoita yhdensuuntaisen matkan pituus kilometreinä

Oletko ostanut tuotteita REKO Järvilakeuden kautta?

- Kyllä
- Ei

Valitse ne kohdat, miksi et ole ostanut REKO tuotteita

- Tuotevalikoima on liian suppea
- Jakeluajat eivät sovi aikatauluuni
- Jakelupaikat ovat liian kaukana
- Hinta on liian korkea
- Maksutavat eivät ole riittävät
- En käytä Facebookia

Muu, mikä?

Mikäli et ole ostanut tuotteita REKO Järvilakeuden kautta, vastaa jatkossa tuotevalikoimaa koskevissa kysymyksissä vain, [mitä tuotteita haluaisit ostaa](#) REKO Järvilakeuden kautta (jatkossa alempi kysymys).

Tuotevalikoima - viljatuotteet

Valitse mitä tuotteita [olet ostanut](#) REKO Järvilakeuden kautta

	vehnä	kaura	ohra	ruis	speltti	tattari
leipä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
makea leivonnainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suolainen leivonnainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jauho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hiutale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suurimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mysli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gluteeniton tuote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
täysjyvätuote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Toiveita viljatuotteiden valikoimaan

Valitse mitä tuotteita [haluaisit ostaa](#) REKO Järvilakeuden kautta

	vehnä	kaura	ohra	ruis	speltti	tattari
leipä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
makea leivonnainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suolainen leivonnainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jauho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hiutale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suurimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mysli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gluteeniton tuote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
täysjyvätuote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tuotevalikoima - lihatuotteet

Valitse mitä tuotteita [olet ostanut](#) REKO Järvilakeuden kautta

nauta liharotuinen nauta sika lammas hevonen kalkkuna hanhi ankka

pihvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pyörykkä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
säilyke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Toiveita kalatuotteiden valikomaan

Mitä tuotteita [haluaisit ostaa](#) REKO Järvilakeuden kautta

	lohi	taimen	kuha	siika	muikku	ahven	hauki
kokonainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
filee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
graavattu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kylmäsavustettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
savustettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
loimutettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pihvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pyörykkä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
säilyke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tuotevalikoima - perunat ja juurekset

Valitse mitä tuotteita [olet ostanut](#) REKO Järvilakeuden kautta

- yleisperuna
- varhaisperuna
- porkkana
- lanttu
- nauris
- punajuuri
- palsternakka
- juuriselleri
- retiisi

Toiveita tuotevalikoimaan - perunat ja juurekset

Valitse mitä tuotteita [haluaisit ostaa](#) REKO Järvilakeuden kautta

- yleisperuna
- varhaisperuna
- porkkana
- lanttu
- nauris
- punajuuri
- palsternakka
- juuriselleri
- retiisi

Tuotevalikoima - sipulit

Valitse mitä tuotteita [olet ostanut](#) REKO Järvilakeuden kautta

- keltasipuli
- punasipuli
- valkosipuli
- kevätsipuli
- ruohosipuli

Toiveita tuotevalikoimaan - sipulit

Valitse mitä tuotteita [haluaisit ostaa](#) REKO Järvilakeuden kautta

- keltasipuli
- punasipuli
- valkosipuli
- kevätsipuli
- ruohosipuli

Tuotevalikoima - kaalit

Valitse mitä tuotteita [olet ostanut](#) REKO Järvilakeuden kautta

- keräkaali
- kukkakaali
- parsakaali
- kyssäkaali
- lehtikaali

Toiveita tuotevalikoimaan - kaalit

Valitse mitä tuotteita [haluaisit ostaa](#) REKO Järvilakeuden kautta

- keräkaali
- kukkakaali
- parsakaali
- kyssäkaali
- lehtikaali

Tuotevalikoima - vihannekset

Valitse mitä tuotteita [olet ostanut](#) REKO Järvilakeuden kautta

- salaatti
- tomaatti
- kurkku
- paprika
- kesäkurpitsa
- herne
- yrtit

Toiveita tuotevalikoimaan - vihannekset

Valitse mitä tuotteita [haluaisit ostaa](#) REKO Järvilakeuden kautta

- salaatti
- tomaatti
- kurkku
- paprika
- kesäkurpitsa

herne

yrtit

Tuotevalikoima - maitotuotteet

Valitse mitä tuotteita [olet ostanut](#) REKO Järvilakeuden kautta

maito

vuohenmaito

jogurtti

viili

juusto

leipäjuusto

vuohenmaitojuusto

jäätelö

vuohenmaitojäätelö

Toiveita tuotevalikoimaan - maitotuotteet

Valitse mitä tuotteita [haluaisit ostaa](#) REKO Järvilakeuden kautta

maito

vuohenmaito

jogurtti

viili

juusto

leipäjuusto

vuohenmaitojuusto

jäätelö

vuohenmaitojäätelö

Tuotevalikoima - rasvat ja öljyt

Valitse mitä tuotteita [olet ostanut](#) REKO Järvilakeuden kautta

voi

rasvaveitteen

- rypsiöljy
- rapsiöljy
- pellavaöljy
- camelinaöljy

Toiveita tuotevalikoimaan - rasvat ja öljyt

Valitse mitä tuotteita [haluaisit ostaa](#) REKO Järvilakeuden kautta

- voi
- rasvaveitteen
- rypsiöljy
- rapsiöljy
- pellavaöljy
- camelinaöljy

Tuotevalikoima - munat

Valitse mitä tuotteita [olet ostanut](#) REKO Järvilakeuden kautta

- kananmunat
- viiriäisenmunat
- hanhenmunat
- ankanmunat

Toiveita tuotevalikoimaan - munat

Valitse mitä tuotteita [haluaisit ostaa](#) REKO Järvilakeuden kautta

- kananmunat
- viiriäisenmunat
- hanhenmunat
- ankanmunat

Tuotevalikoima - marjat

Valitse mitä tuotteita [olet ostanut](#) REKO Järvilakeuden kautta

mansikka vadelma pensasmustikka tyrni punaviinim. mustaviinim. karviainen metsämustikka puolukka lakka

tuore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pakaste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hillo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mehu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rouhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jauhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Toiveita tuotevalikoimaan - marjat

Valitse mitä tuotteita [haluaisit ostaa](#) REKO Järvilakeuden kautta

	mansikka vadelma pensasmustikka tyrni punaviinim. mustaviinim. karviainen metsämustikka puolukka lakka									
tuore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pakaste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hillo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mehu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rouhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jauhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tuotevalikoima - hedelmät

Valitse mitä tuotteita [olet ostanut](#) REKO Järvilakeuden kautta

	omena päärynä luumu kirsikka			
tuore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hillo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mehu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rouhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jauhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Toiveita tuotevalikoimaan - hedelmät

Valitse mitä tuotteita [haluaisit ostaa](#) REKO Järvilakeuden kautta

	omena päärynä luumu kirsikka			
tuore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hillo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mehu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rouhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

jauhe

Tuotevalikoima - muut

Valitse mitä tuotteita [olet ostanut](#) REKO Järvilakeuden kautta

- hunajatuotteet
- makeiset
- mausteet
- sinappi
- salaatinkastike
- kuivatut yrtit
- sienet

Toiveita tuotevalikoimaan - muut

Valitse mitä tuotteita [haluaisit ostaa](#) REKO Järvilakeuden kautta

- hunajatuotteet
- makeiset
- mausteet
- sinappi
- salaatinkastike
- kuivatut yrtit
- sienet

Muu, mikä? Kommentteja tuotevalikoimiin

Luonnonmukaisesti vai tavanomaisesti tuotettua

Ostatko tuotteet mieluiten luonnonmukaisesti vai tavanomaisesti tuotettuna?

Luomu = Luonnonmukaisessa viljelyssä keinotekoisien lannoitteiden ja torjunta-aineiden käyttö on kielletty. Luonnonmukaisesti kasvatetut eläimet ruokitaan pääasiassa luomurehulla, niillä on enemmän tilaa navetassa ja eläimet saavat ulkoilla säännöllisesti. Luomuruoka on luonnonmukaisesti tuotetuista maataloustuotteista jalostettu tuote. Luomuruoan valmistuksessa on myös rajoitettu sallittujen lisäaineiden sekä valmistuksen apuaineiden määrää. Luomuruoan tunnistaa luomumerkistä.

Tavanomainen = Tavanomaisessa tuotannossa keinotekoisien lannoitteiden ja torjunta-aineiden käyttö on sallittu. Tavanomaista tuotantoa on kaikki muu tuotanto, mikä ei ole luomutuotantoa tai GMO tuotantoa.

- Luomu
- Tavanomainen

Haluaisitko ostaa jotain tuotetta erityisesti luomuna?

- Kyllä
- Ei

Mikäli vastasit Kyllä, mitä?

Ostopäätös

Valitse tärkeimmät kriteerit tehdessäsi ostopäätöstä REKO-renkaan tuotteesta

- Hyvälaatuinen tuote
- Edullinen hinta
- Tuotteen alkuperän ja tuotanto-olosuhteiden tuntemus
- Tuotannon avoimuus
- Tuottajan tukeminen
- Ekologisuus

Muu, mikä?

REKO-mallin toimivuus ja hintataso

Valitse asteikolta kuinka hyvin koet asian toimivan REKO-renkaassasi

	eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei eri mieltä eikä samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	samaa mieltä	en osaa sanoa
Facebook-ryhmä toimii hyvin ilmoituskanavana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook-ryhmän ylläpito toimii hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottajien ilmoitukset ovat selkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottajilla on ajantasaiset nettisivut / Facebook-sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteesta ja sen alkuperästä saa hyvin tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat hyvälaatuisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on riittävä ja laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteita on hyvin saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakelupaikkojen sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakelupaikka itsessään on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden jakelujankoa on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakeluvälit ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso on edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käteinen on riittävä maksutapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentteja REKO-mallin toimivuudesta sekä hintatasosta
