

Lenita ja Ville Kottari

Liikeidean kehittäminen Etelä- ja Keski-Pohjanmaan

lähiruokamarkkinoille

Opinnäytetyö

Syksy 2016

SeAMK Elintarvike ja Maatalous

Insinööri AMK Bio- ja elintarviketekniikka ja Agrologi AMK

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Elintarvike ja Maatalous

Tutkinto-ohjelma: Insinööri AMK Bio- ja elintarviketekniikka ja Agrologi AMK

Suuntautumisvaihtoehto: Elintarviketeknologia, Liiketalous

Tekijä: Lenita ja Ville Kottari

Työn nimi: Liikeidean kehittäminen Etelä- ja Keski-Pohjanmaan lähiruokamarkkinoille

Ohjaaja: Margit Närvä, Erkki Laitila

Vuosi: 2016 Sivumäärä: 73 Liitteiden lukumäärä: 0

Lähiruokamarkkinat ovat kasvussa, mutta lähiruoan saatavuudessa ja näkyvyydessä on ongelmia. Suurkeittiöiden ja ravintoloiden on hankala löytää paikallisia tuottajia, koska tuottajien resurssit eivät riitä markkinointiin. Tämän työn tavoitteena oli selvittää, millainen olisi toimiva lähiruokayritys tuottajien ja asiakkaiden välille Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla. Yrityksen avulla pyrittäisiin tavoittamaan enemmän asiakkaita ja helpottamaan lähiruoan käyttöä esimerkiksi ravintoloissa ja suurkeittiöissä.

Kirjallisuuden avulla selvitettiin Etelä- ja Keski-Pohjanmaan lähiruokamarkkinoita. Liikeidean kehittämisen tueksi selvitettiin, millaisia yrityksiä lähiruokamarkkinoilla toimii. Työssä tehtiin teemahaastatteluita, joihin haastateltaviksi valittiin sekä lähiruoan tuottajia että mahdollisia asiakkaita. Asiakkaiksi valikoituivat kirjallisuuden perusteella julkiset suurkeittiöt sekä ravintolat, sillä tutkimusten mukaan markkinointia kannattaisi kohdentaa juuri näille toimijoille.

Kirjallisuuden esimerkkiyritysten ja teemahaastatteluiden pohjalta kehitettiin liikeidea lähiruokayritykselle, jonka tehtävänä olisi keskittyä markkinoimaan lähiruokaa suurkeittiöille ja ravintoloille. Kehitetty lähiruokayritys keräisi tietoja tuottajista ja heidän tuotteistaan, jonka jälkeen markkinoisi tuotteita alueen suurkeittiöihin ja ravintoloihin. Lisäksi se tarvittaessa järjestäisi kuljetukset tuotteille.

Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että kehitetylle lähiruokayritykselle olisi markkinoita Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla. Varsinkin suurkeittiöt ovat kiinnostuneita lähiruoasta ja he toivoivat yhteistä toimijaa, jonka kautta voisi tilata lähiruokaa. Liikeidea tulee kehittää lisää, sillä haastattelujen määrä oli suppea ja liikeidea on alkuvaiheessa. Jatkotutkimuksissa tulisi selvittää todellinen kysyntä kehitetylle yritykselle sekä tarkentaa asiakasryhmää. Lisäksi selvitettäväksi jää palvelun hinnoittelu ja yrityksen kannattavuus.

Avainsanat: Lähiruoka, lähiruokamarkkinat, markkinointi

SEINÄJOKIUNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Agriculture and Rural Development, Biotechnology and Food Processing

Specialisation: Business orientation, Food technology

Author/s: Lenita ja Ville Kottari

Title of thesis: Developing a business idea for local food markets in South- and Central Ostrobothnia

Supervisor(s): Margit Närvä, Erkki Laitila

Year: 2016

Number of pages: 73

Number of appendices: 0

Local food markets are growing but there are some problems with the availability and coverage. Institutional kitchens and restaurants find it hard to find local producers because the producers do not have enough resources for marketing their products properly. The aim of the study was to find out what kind of local food business would be suitable between food producers and customers in South and Central Ostrobothnia. With this kind of business the aim would be to reach more customers and increase the use of local food for example in restaurants and institutional kitchens.

The market for local food in South and Central Ostrobothnia was examined in literature. Existing local food businesses were discovered to the developed business idea. The study includes theme interviews and the interviewees were selected from both local food producers and possible customers. The customers were selected from the literature and the studies that showed which institutional kitchens and restaurants were that the marketing should be targeted towards.

Through the example businesses and theme interviews was developed a business idea for a local food business which would concentrate on marketing local food to institutional kitchens and restaurants. The developed local food business would gather information from the producers about their products and then it would market the products for the regions institutional kitchens and restaurants. It would also organize the transport of the products if necessary.

This study showed that the developed local food business would have markets in South and Central Ostrobothnia. Institutional kitchens especially are interested in local food and they expected a common operator from whom they could obtain local food. The business idea should be developed further because of the limited interviews and also the business idea is in its early stages. Further studies should find out the real supply for the developed business and define the customer group. Also the pricing for the service and the profitability should be resolved.

Technical terms: Local food, local food markets, marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Taustaa.....	5
1.2 Tavoitteet.....	8
1.3 Viitekehys.....	9
2 LÄHIRUOKAMARKKINAT.....	11
2.1 Lähiruoan merkitys.....	11
2.2 Asiakasprofiilit.....	14
2.2.1 Yksityiset kuluttajat lähiruoan käyttäjinä.....	15
2.2.2 Suurkeittiöt ja ravintolat lähiruoan käyttäjinä.....	17
2.3 Lähiruoka tuottajan näkökulmasta.....	19
2.4 Lähiruoan osuus elintarvikemarkkinoilla.....	21
2.5 Lähiruokamarkkinat Etelä-Pohjanmaalla.....	24
2.6 Lähiruokamarkkinat Keski-Pohjanmaalla.....	26
3 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	28
3.1 Tutkimusmenetelmän valinta.....	28
3.2 Tutkimuksen toteutus.....	28
3.3 Case-osion toteutus.....	29
3.4 Teemahaastattelut.....	29
4 CASE-YRITYKSET.....	31
4.1 Tajma Oy Ab.....	31
4.2 Reko lähiruokapiirit.....	32
4.3 Lähiruokatukku ja -myymälä.....	34
4.4 Heila lähiruokatori.....	35
4.5 Yhteenveto case-yrityksistä.....	37
5 KEHITETTÄVÄN LÄHIRUOKAYRITYKSEN LIIKEIDEA.....	38
6 TUTKIMUSTULOKSET.....	41
6.1 Lähiruoan määritelmä.....	41

6.2	Lähiruokamarkkinat Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla	43
6.3	Lähiruoan hinta	45
6.4	Lähiruoan valmiusaste	47
6.5	Lähiruokaerien koko ja yhteistyö	48
6.6	Kuljetus	52
6.7	Markkinointi	52
6.8	Lähiruokayrityksen liikeidean arviointi	54
7	TUTKIMUSTULOSTEN TULKINTA.....	57
7.1	Lähiruoan määritelmä ja merkitys	57
7.2	Lähiruokamarkkinat.....	59
7.3	Lähiruoan hinta	61
7.4	Lähiruoan jalostusaste, eräkoko, kuljetus	62
7.5	Markkinointi ja yhteistyö	64
7.6	Lähiruokayrityksen liikeidean arviointi	65
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	67
	LÄHTEET	70

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Lähiiruoka-ajattelun mukaista liiketoiminnan kehittämistä on tapahtunut Suomessa 1990-luvulta lähtien (Lähiiruokatyöryhmä 2000, 11). Ruokajärjestelmän laajentuminen, erilaiset ruokaskandaalit, ruoan turvallisuus ja alkuperä ovat saaneet kuluttajat kiinnostumaan lähiiruosta (Lähiiruokatyöryhmä 2000, 1–2). Vaikka korkea hygienia ja kehittyneet valmistusmenetelmät ovat taanneet sen, että ruoka on turvallista syödä, on Euroopan unionin myötä tuotteiden alkuperä hämärtynyt. Lisäksi Suomeen tuodaan paljon sellaisia tuotteita, joita voitaisiin tuottaa myös täällä. Kuluttajien kiinnostukseen on myös vaikuttanut lähiiruon ympäristöystävällisyys, sillä lähiiruoka mielletään ekologisiksi, kun pitkät kuljetusmatkat jäävät pois.

Lähiiruon määritelmä saa yleisesti monenlaisia muotoja. Ongelmana lähiiruon määrittelyssä on se, että useimmille kuluttajille, päättäjille sekä suurkeittiöiden edustajalle lähiiruoka- sana tarkoittaa missä tahansa Suomessa tuotettua ruokaa. Lähiiruokaselvityksen mukaan Suomessa valmistetusta ruoasta on tullut yhtä kuin lähiiruokaa, joka sekoittaa lähiiruoka-käsitettä (Kurunmäki ym. 2012, 24).

Lähiiruokatyöryhmä (2000, 3–4) määrittää lähiiruon aluetaloudellisesta näkökulmasta: ”Lähiiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.” Myös nykyisessä hallituksen lähiiruokaohjelmassa lähiiruoka määritellään paikallisruoaksi, joka tuotetaan, jalostetaan, markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella (MMM 2013, 5). Lähiiruoka-määritelmä on siis pysynyt vuosien ajan samana, vaikka eri toimijoiden keskuudessa määritelmä on laajentunut kattamaan kaiken Suomessa tuotetun ruoan.

Kotavaaran ym. (2014, 16–20) RuokaGIS-hankkeen loppuraportista käy ilmi, että Pohjois-Pohjanmaalla toimijat pitävät lähiiruon määrittelyssä tärkeimpänä ominaisuutena ruoan jakeluketjun vähäisiä väliportaita. Tutkimuksessa on haastateltu Pohjois-Pohjanmaalaisia tuottajia, ammattikeittiöiden edustajia, elintarvikeyrittäjiä sekä ruokapiiriläisiä. Tässä tutkimuksessa enemmistö toimijoista määritteli lähi-

ruoan omassa tai naapurimaakunnassa tuotettavaksi ja kulutettavaksi. Pohjois-Pohjanmaalaisista toimijoista vain noin viidesosa ammattikeittiöiden edustajista määritteli lähiruoan suomalaiseksi ruoaksi, joka voi olla tuotettu missä tahansa kunnassa (Kotavaara ym. 2014, 16–17).

Vaikka kuluttajien kiinnostus lähiruokaa kohden lisääntyi, ei lähiruoka-ala saavuttanut Suomessa kuin promillen markkinat elintarvikealalla 2000-luvun alussa (Lähiruokatyöryhmä 2000, 5). Tämä johtuu varmasti siitä, että lähiruoan markkinointiin liittyy monia ongelmia. Ensimmäinen ongelma markkinoinnissa on ketjun alussa. Kähdyn (2011, 83–84) mukaan se, että suomalaiset pientuottajat eivät markkinoi itseään, johtaa siihen, että asiakkaat sekä toiset tuottajat eivät löydä toisiaan.

Toisena ongelmana on yhteistyön puute tuottajien välillä, koska toiset tuottajat nähdään kilpailijoina (Kähty 2011, 84). Näiden lisäksi esille nousee ajan puute, sillä tuottajilla ei ole aikaa panostaa markkinointiin. Rajallinen aika estää myös yhteistyön, koska tuottajat eivät ehdi etsiä yhteistyökumppaneita. Paanasen ja Forsmanin (2001, 79) mukaan juuri yhteistyöllä pienyritykset pystyisivät varmistamaan tuotannon ja resurssien riittävyyden, jolloin pystyttäisiin vastaamaan isompien asiakkaiden kysyntään. Kähdyn (2011, 84) mukaan myös koulutuksen puute näkyy markkinoinnin ja yhteistyön puutteena. Koulutuksen avulla tuottajat osaisivat kehittää markkinointiaan ja tuotteiden tarjontaa.

Kähty (2011, 91) korostaa, että liiketoiminta- ja markkinointiosaamiseen tulisi panostaa. Erityisesti suurkeittiöille tulisi suunnata markkinointia. Markkinoinnin lisäksi tuottajien tulisi myös selvittää ennen satokautta, mitä tuotteita viljellä tai jalostaa, eikä vain viljellä ja toivoa, että saa kaupattua sadon.

Näiden lisäksi jakelujärjestelmässä on ongelmia. Vaikka Kähdyn (2011, 80–81) mukaan runkokuljetukset pelaavat pääsääntöisesti hyvin ja yhteistyö eri toimijoiden välillä pelaa, ei jakelukuljetuksia ole saatu pelaamaan riittävän hyvin. Toimitustarkkuuden sekä asiakastytyväisyyden menetys estävät yhteistyön jakelukuljetuksissa. Varsinkin ravintoloitsijat pelkäävät toimitusvarmuuden puolesta. Kivinen (2011, 103) pitää eräänä ongelmana asiakkaiden tottumusta siihen, että kaikkia tuotteita on jatkuvasti saatavilla. Joustavuus puolin ja toisin sekä yhteistyö jakelukuljetuksissa voisi tuoda Kähdyn (2011, 82) mukaan monia hyötyjä ketjuun.

Jakelujärjestelmän lisäksi ongelmaksi koetaan ylimääräiset välikädet (Kähty 2011, 85–87). Kun tuote tilataan tuottajalta esimerkiksi ravintolaan, tuote kiertää useamman välikäden kautta. Tuotteen liikkuminen välikäsien kautta tarkoittaa ylimääräisiä kuljetuksia. Kuljetusmaksut sisällytetään yleensä tuotteen hintaan, jolloin tuotteen hinta nousee. Ilman ylimääräisiä kuljetuksia tuotteen hinta voisi olla edullisempi. Toisaalta, kun välikädet jäävät pois, jää tuottajalle enemmän tuottoa omista tuotteistaan.

Kähdyn (2011, 87–88) mukaan alalla oleva elintarvikelainsäädäntö herättää ristiriitaisia tunteita toimijoiden välillä. Osa pitää lainsäädäntöä tarpeellisena, kun taas osa näkee sen tuottavan ongelmia tuotteiden markkinointiin ja toimittamiseen. Eräänä syynä kritiikkiin on Kähdyn mukaan se, ettei kaikilla ketjussa toimivilla ole ammattitaitoa tai tietoa lain soveltamiseen. Lähiruokatyöryhmän (2000, 34) mukaan myös lakisääteiset tarkastusmaksut tuotantoyksikköä kohden ovat kohtuuttomia pienyrityksille.

Eräänä suurena mahdollisuutena lähiruoalle nähdään suurkeittiöt. Tällöin Kähdyn (2011, 90) mukaan tuottajien tulisi kuitenkin olla selvillä suurkeittiöiden vaatimustasosta hygienian, logistiikan sekä raaka-aineiden jäljitettävyyden kanssa. Syyrakin (2009, 10) mukaan ongelmaksi suurkeittiöillä tulee hankintalainsäädäntö, joka kieltää oman alueen talouden ja työllisyyden korostamista julkisissa hankinnoissa. Tämä voi vaikuttaa suurkeittiöiden hankintoihin. Tällöin myös suurkeittiöiden ja kunnallisten palveluiden päättäjiltä vaaditaan ammattitaitoa, koska hankintalainsäädäntö ei kiellä toimitusketjun lyhyteen liittyviin kriteereiden huomioimista, kun ne vaikuttavat elintarvikehankintojen laatuun ja ekologisuuteen.

Alun ongelmista huolimatta lähiruokamarkkinat ovat kasvussa ja tänä päivänä lähiruokayrittäjälle sekä kuluttajalle on jo paljon enemmän tietoa ja työkaluja saatavilla kuin vielä 2000-luvun alussa. Lähiruokaohjelman (MMM 2013,11) mukaan lähiruokamarkkinoilla on tilaa pienille lähiruokaa tuottaville yrityksille, sillä muutama suuri valmistaja kattaa suurimman osan kauppojen tuotevalikoimista. Suuri osa suomalaisista elintarvikeyrityksistä on kooltaan pieniä ja toimivat jo luonnostaan lähiruokayritysten tavoin, sillä tuotteet valmistetaan ja kulutetaan samassa maakunnassa (MMM 2013,11). Tällaisten yritysten pääsyä markkinoille tulisi tukea ja tuotteiden

markkinointiin tulisi panostaa paremmin. Lisäksi uskotaan, että lähiruokamarkkinat muuttavat perinteisiä markkinoita, jolloin syntyy uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

1.2 Tavoitteet

Lähiruoasta on tehty tutkimuksia ja hankkeita lähiruoan markkinoinnin edistämistä varten. Tutkimukset ovat kuitenkin usein alueellisia eivätkä suoraan ota kantaa, miten lähiruoka saataisiin nykyistä helpommin ja paremmin asiakkaiden saataville. Tutkimuksissa korostuvat samat ongelmat lähiruoan markkinoinnissa ja toimitusvarmuudessa sekä ammattitaidon tai ajan puutteessa. Näiden tunnistettujen ongelmien yhtenä ratkaisukeinona voisi olla erillinen lähiruokayritys, joka markkinoisi tuotteita. Lisäksi se voisi kerätä eri tuottajat yhteen, jolloin yhteistyön tekeminen lähiruoka-alalla voisi lisääntyä. Lähiruoan myyntiin ja markkinointiin keskittyvällä lähiruokayrityksellä olisi myös mahdollisuus hankkia vaadittava ammattitaito, jolloin lait ja asetukset sekä asiakkaiden vaatimukset eivät aiheuttaisi päänvaivaa lähiruokatuottajalle.

Työn tavoitteena on selvittää, millainen olisi toimiva lähiruokayritys tuottajien ja asiakkaiden välille Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla. Yrityksen avulla pyrittäisiin tavoittamaan enemmän asiakkaita ja helpottamaan lähiruoan käyttöä esimerkiksi ravintoloissa ja suurkeittiöissä. Lisäksi työssä selvitetään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Millaiset lähiruokamarkkinat Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla on?
- Millaisia toimivia lähiruokayrityksiä Suomessa toimii?
- Onko alueella tarvetta tuottajan ja asiakkaiden välillä toimivalle yritykselle?

Tässä työssä lähiruoka määritellään lähiruokatyöryhmän (2000, 3–4) mukaan, eli sekä ruoan tuotanto että kulutus tapahtuvat oman alueen sisällä. Eli lähiruoalla tarkoitetaan Etelä- ja Keski-Pohjanmaan alueella tuotettua ja sen alueen raaka-aineista valmistettuja tuotteita.

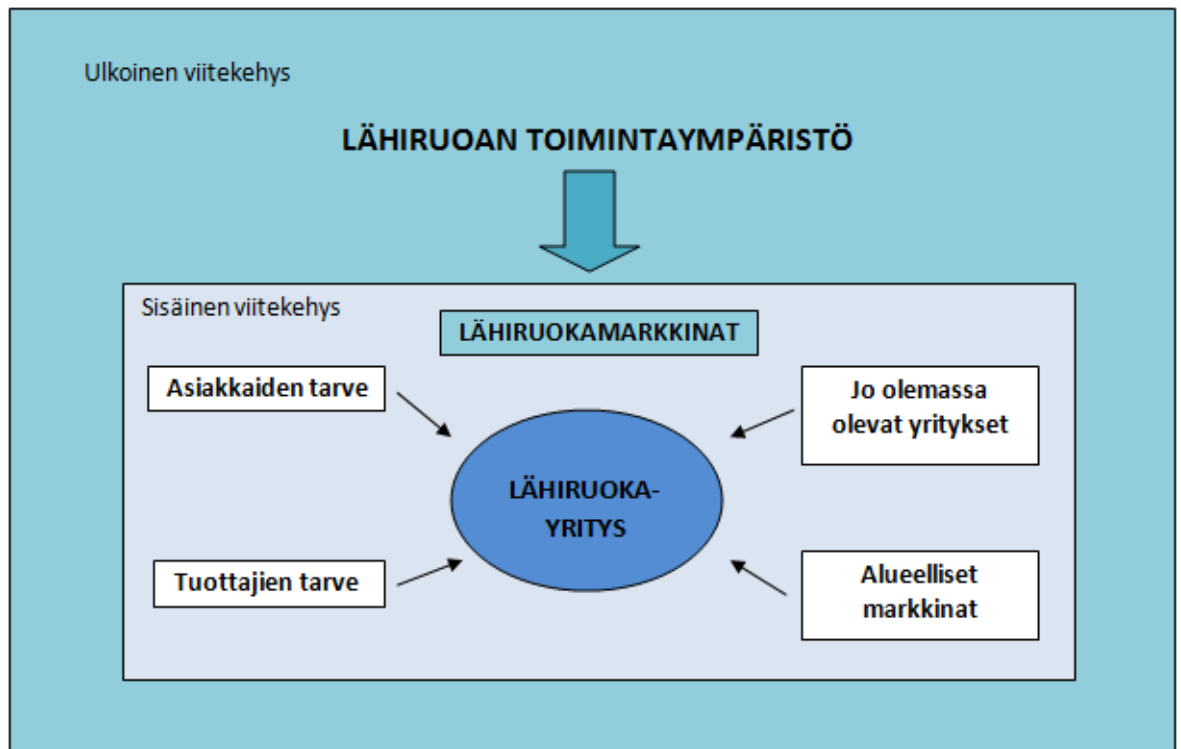
Teoriaosuudessa etsitään tietoa lähiruokamarkkinoista sekä valtakunnallisesti että alueellisesti, eli millaiset markkinat ovat Suomessa sekä sitten tarkemmin Etelä- ja

Keski-Pohjanmaalla. Työssä selvitetään myös, millaisia lähiruokayrityksiä Suomessa toimii, ja sen pohjalta ideoidaan kehitettävän lähiruokayrityksen liikeidea. Eli tavoitteena on kehittää liiketoimintamalli yritykselle, jonka avulla tuottajat ja asiakkaat löytäisivät paremmin toisensa, ja tuottajat saisivat apua erityisesti markkinointiin ja verkostoitumiseen. Tutkimusosiossa haastatellaan erilaisia toimijoita Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla. Näissä teemahaastatteluissa haetaan vastauksia siihen, millaisia ongelmakohtia alueiden lähiruokamarkkinoilla on ja kartoitetaan lähiruokayrityksen tarpeellisuutta tuottajien ja asiakkaiden näkökulmasta.

1.3 Viitekehys

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää liikeidea yritykselle, joka toisi lähiruoan tuottajat yhteen ja markkinoisi keskitetysti heidän tuotteitaan asiakkaille. Lähiruoan toimintaympäristö muodostaa ulkoisen viitekehysten kuten kuvasta 1 nähdään, koska hahmottamalla lähiruoan toimintaympäristö, saadaan selville myös yrityksen toimintaympäristö.

Tutkimuksen sisäisen viitekehysten tulee toimia ulkoisen viitekehysten asettamisrajoissa. Sisäinen viitekehys muodostuu lähiruokamarkkinoista, eli Etelä- ja Keski-Pohjanmaan alueellisista markkinoista, jo olemassa olevista lähiruokayrityksistä sekä tuottajien ja asiakkaiden tarpeista. Jo olemassa olevia yrityksiä käytetään apuna kehitettävän lähiruokayrityksen liikeidean jalostuksessa, ja niistä esitetään case esimerkkejä. Teemahaastatteluilla selvitetään tarkemmin asiakkaiden ja tuottajien ajatuksia alueiden lähiruokamarkkinoista sekä yhteisen toimijan tarpeesta.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

2 LÄHIRUOKAMARKKINAT

Suomessa elintarvikemarkkinoille tyypillistä on kaupan voimakas keskittyminen. Neljä suurinta toimijaa pitää hallussaan yli 95 prosenttia markkinaosuudesta, ja näistä kolmen suurimman hallussa on yli 80 prosenttia alan liikevaihdosta (Arovuori, Karikallio & Pyykkönen 2012, 2).

Kaupan keskittyminen on seurausta Virtasen, Hiltusen, & Peltolan (2000 34–35) mukaan EU-jäsenyydestä. Sisämarkkinat mahdollistivat valikoiman laajentamisen sekä hintatason laskemisen. Kaupan keskittyminen sekä ketjuuntuminen ovat vahvistaneet kaupan neuvotteluasemaa. Lisäksi kansainvälisten ostorenkaiden ansiosta tuontituotteiden ja kotimaisten tuotteiden hintakilpailu on lisääntynyt. Eräänä syynä Virtanen, Hiltunen, & Peltola (2000, 35) mainitsevat kuluttajien muuttuvat tarpeet, jotka ovat lisänneet kaupan valikoimaa. Suurien kauppojen valikoimat ovat kaksinkertaistuneet kymmenessä vuodessa.

Suomi pystyy tuottamaan peruselintarvikkeet kansalaisilleen, mutta elintarvikehuoltoon on aina kuulunut elintarvikkeiden tuonti. Suomeen tuodaan muun muassa hedelmiä, kasviksia, kahvia, teetä ja leipäviljaa (Lähiruokatyöryhmä 2000, 1). Euroopan unionin jäsenyyden ja kaupan vapautumisen myötä elintarvikkeiden tuonti on lisääntynyt. Nykyisin tuodaan myös sellaisia elintarvikkeita, joita voidaan tuottaa Suomessa.

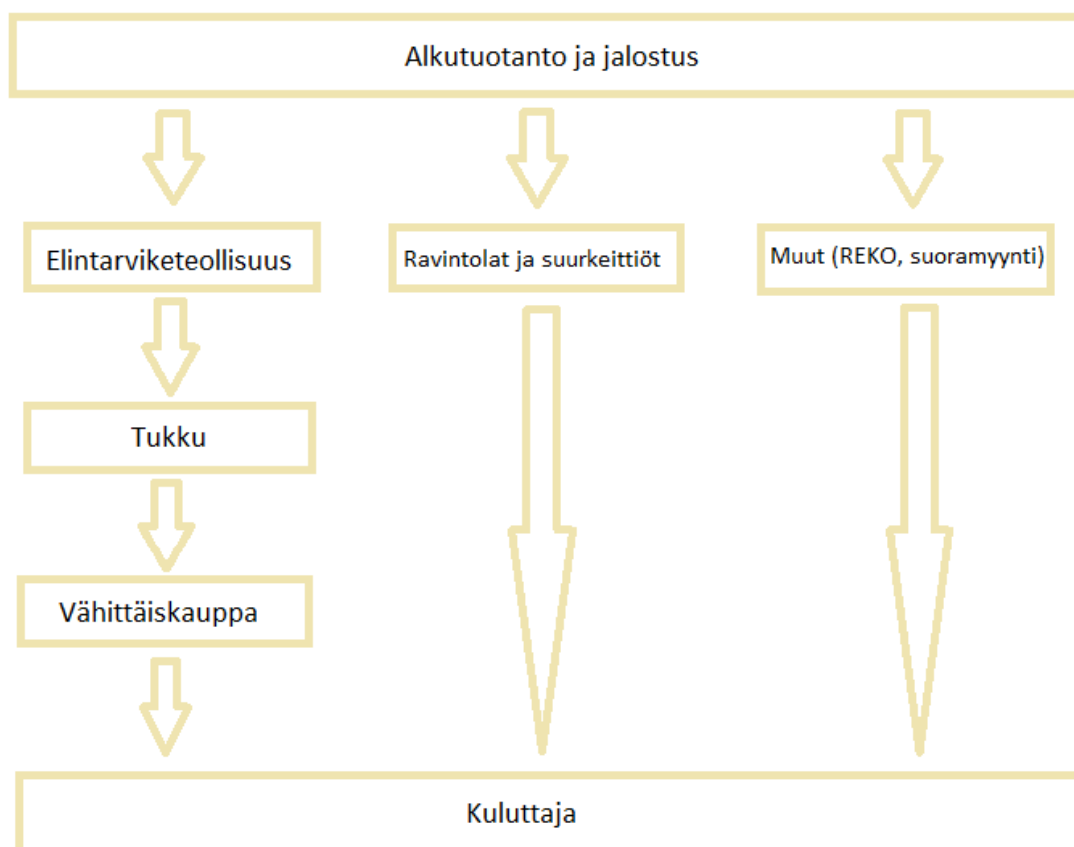
2.1 Lähiruoan merkitys

Lähiruokatyöryhmän (2000, 1) mukaan ruoan tuotannolla, sen jalostuksella ja kaupalla on laaja vaikutus kansalaisten ravitsemukseen, yhteiskunnan taloudelliseen, sosiaaliseen ja kulttuuriseen toimintaan sekä ympäristöön. Nykyinen ruokajärjestelmämme takaa elintarvikkeiden tasaisen saatavuuden, korkean hygieniatason sekä kehittyneet valmistusmenetelmät, mutta ruoan alkuperä hämärtyy (Lähiruokatyöryhmä 2000, 7).

Lähiruoan merkitystä tutkittaessa on hyvä nähdä tarjontaketju lähiruoan takana. Tarjontaketjutarkastelussa ajatellaan ketjun koostuvan toimijoista, jotka toimivat

luodakseen asiakkaalle arvoa. Toimijat voivat olla mikrotason toimijoita, kuten yksittäiset yrittäjät ja tuottajat, sekä makrotason toimijat, jotka koostuvat mikrotason toimijoista (Paananen & Forsman 2001, 17–19). Perinteisessä tarjontaketjussa eri toimijat ovat järjestäytyneet peräkkäin kuten kuviossa 2 vasemmalla. Tällöin toimijoiden etäisyys on pitkä ja ruoan alkuperä voi hämärtyä. Puolestaan lähiruoka voisi tarjota vaihtoehtoisen tarjontaketjun, joka tuo lisäarvoa koko ketjulle alkutuottajasta loppukuluttajalle. Vaihtoehtoinen tarjontaketju luo tuottajalle lisää tulovirtaa, kun tuottaja saa lyhemmän jakeluketjun avulla tuotteesta enemmän (Järvelä ym. 2011,11). Kuluttajan kannalta katsottuna vaihtoehtoinen tarjontaketju lisää tuotteen läpinäkyvyyttä, jäljitettävyyttä sekä luotettavuutta.

Lähiruoka lyhentää elintarvikeketjua, jolloin elintarvikkeiden jäljitettävyyden ja alkuperämerkintöjen valvonta helpottuu. Näin ollen myös elintarvikeeturvallisuus paranee, kun väärinkäytösten ehkäiseminen helpottuu (MMM 2013, 13).



Kuvio 2. Perinteinen ja vaihtoehtoinen tarjontaketju (mukaillen Kasslin & Valkeapää 2014, 13).

Vaihtoehtoisessa ketjussa toimijoita on vähemmän, ja toimijoiden välinen etäisyys on pienempi kuten kuviossa 2 oikealla puolella. Tarjontaketjun lisäksi lähiruoalle voidaan nähdä myös muita merkityksiä, kuten esimerkiksi tuotteen laatu ja tuoreus. Paanasen & Forsmanin (2001, 44–45) tekemän tutkimuksen mukaan alan toimijat nostavat lähiruoan hyödyiksi sen tuoreuden. Tuoreus on seurausta lyhyestä tarjontaketjusta. Tuoreus lisää siis tuotteen laatua ja lisää näin ollen loppukäyttäjän hyötyä. Hyötyinä koettiin myös toimitustekijöitä kuten lyhyttä kuljetusmatkaa sekä vähäisempiä varastointikertoja. Tutkimuksen mukaan kuljetusten koettiin olevan nimenomaan järkeviä, jolloin energiaa ja rahaa säästyy.

Yrittäjät näkivät myös lähiruoan merkityksen olevan suuri yhteiskunnalliseen ja alueelliseen kehittämiseen. Esimerkiksi elintarvikkeiden tuotanto ja jalostus työllis-

tävät alueen ihmisiä ja lisäävät näin alueen elinvoimaisuutta, varsinkin syrjäisillä maaseutualueilla. (Järvelä ym. 2011,11.)

2.2 Asiakasprofiilit

Kun tutkitaan lähiruokamarkkinoita, on hyvä tunnistaa, miten eri asiakas-segmentit ostavat lähiruokaa. Isoniemen ym. (2006) mukaan asiakkaat voidaan jakaa kuluttajiin, kuntien suurkeittiöihin sekä ravintoloihin.

Isoniemen ym. (2006, 38–39) tekemässä tutkimuksessa on selvitetty millaisia ihmisiä kuuluu asiakas-segmenttiin, joka ostaa luomu- ja lähiruokaa. Tutkimuksen mukaan Suomessa lähiruoan käyttäjät ovat haja-asutusalueella asuvia keskiasteen koulutuksen saaneita, lapsiperheellisiä ja keskituloisia. Tutkimuksessa selvisi myös, että säännöllisesti lähiruokaa käyttävät ovat yleensä vanhempia ja ruoan luonnollisuudesta kiinnostuneita kuluttajia. Toisaalta Kalle Erosen (2011, 55) tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa lähi- ja luomuruokaa käyttävistä kuluttajista on korkeasti koulutettuja sekä korkeatuloisia. Perheen koko ei vaikuttanut tutkimuksien mukaan suuresti lähiruoan kulutukseen, vaan sekä lapsiperheiden että lapsettomien osuus oli melkein sama.

Kasslinin ja Valkeapään (2014, 37) tutkimus on linjassa edellisten kanssa siltä osin, että korkeamman koulutustason omaavat ovat enemmän kiinnostuneita lähiruoasta kuin matalammin koulutautuneet. Heidän tutkimuksensa mukaan lapsiperheet kuitenkin ovat kiinnostuneempia lähiruoasta kuin yksineläjät. Tutkimustuloksista käy myös ilmi, että lähiruoan hankkiminen vaatii asiakkaalta vähän enemmän, jolloin asiakkaiden täytyy olla sitoutuneita kuluttamaan lähiruokaa. Sitoutuneisuuden taustalta löytyy kiinnostus ruokaa kohtaan sekä laadun, ympäristön ja terveellisuuden arvostaminen (Kasslin & Valkeapää 2014, 37).

Isoniemi ym. (2006, 50–51) ovat tutkineet myös eri kuntien suurkeittiöitä lähiruoan käyttäjinä. Tutkimuksessa he haastattelivat sekä kuntien johtoa että suurkeittiöiden edustajia lähiruoan käytöstä. Eri lähiruokien käyttöprosentit vaihtelivat lääneittäin. Esimerkiksi lähiperunaa käytettiin eniten Oulun ja Itä-Suomen lääneissä. Puolestaan vihanneksia käytettiin eniten Länsi- ja Itä-Suomessa. Lähialueen lihaa käytet-

tiin eniten Länsi-Suomessa ja vähiten Etelä- ja Pohjois-Suomessa. Asiakassegmentissä lähiruoka koettiin ongelmalliseksi, koska kunnilla on tiukat määrärahat palveluiden tuottamiseen (Isoniemi ym. 2006, 54–55). Lähiruoan korkea hinta rajoittaa sen käyttöä esimerkiksi suurkeittiöissä.

2.2.1 Yksityiset kuluttajat lähiruoan käyttäjinä

Elintarvikemarkkinoita tutkittaessa on tärkeä tietää kuluttajien ja päättäjien mielikuvia ja asenteista. Näin asiakaskunnasta tunnistetaan potentiaaliset asiakasryhmät. Lähiruokaselvityksen mukaan ruoan tuotannon globalisoitumisen sekä teollistumisen myötä on syntynyt vastareaktio, ja kuluttajat ovat alkaneet arvostaa kestävää kehitystä myös elintarviketuotannossa (Kurunmäki ym. 2012, 10). Tämän myötä ruoan alkuperän tunnistaminen ja sen huomioonottaminen kulutusvalinnoissa on lisääntynyt. Toisaalta kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaa myös hedonismi. Tällöin ostospäätökseen vaikuttaa nautinnon hakeminen esimerkiksi hinnan sijaan.

Kuluttajien asenteet lähiruokaa kohtaan ovat yleisesti positiivisia. Tutkimusten mukaan lähiruokaan liitetään mielikuvia pienyrittäjyydestä, käsityömäisyydestä, puhtaudesta, hyvästä mausta, terveellisyydestä sekä ostoselämyksestä. Kuluttajat ovat jossain määrin valmiita maksamaan enemmän omalla paikkakunnalla tuotetusta tuotteesta tavanomaiseen verrattuna. Lähiruoan ostaminen on kuitenkin vielä enemmän tietoinen valinta kuin osa kauppaurutiineja. Lähiruoan ostaminen edellyttää kuluttajalta enemmän viitseliäisyyttä sekä suurempaa sijoittamista. (Kurunmäki ym, 2012, 11–12.)

Ruokatietoa 2011 (2011, 57) selvityksen mukaan kuluttajille tärkeitä asioita elintarvikkeiden valinnassa ovat muun muassa hinta-laatusuhde, maku, ravitsevuus, edullisuus ja sopiva pakkauskoko. Lähellä tuotettu -kriteeri tulee vasta edellä mainittujen jälkeen. Tästä voidaankin päätellä, että alueellisuus ei kuitenkaan ole kuluttajille tärkeimpien kriteerien joukossa.

Isoniemen ym. (2006, 35) tekemässä tutkimuksessa selvitettiin sekä päättäjien että kuluttajien mielikuvia eri ruokatyypeistä. Tutkimuksessa eri ruokatyyppiä edustivat lähiruoka, kotimainen luomuruoka, kotimainen ruoka sekä ulkomainen

ruoka. Tutkimuksessa suurimman eron sekä päättäjien että kuluttajien mielikuvissa aiheutti kotimaisen ja ulkomaisen ruoan välillä. Ulkomainen ruoka aiheutti selvästi kielteisemmän mielikuvan. Toisaalta se mielletään kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa halvemmaksi. Sen sijaan kotimaisen luomuruoan ja muun kotimaisen ruoan aiheuttamat mielikuvat erosivat vain vähän kuluttajien ja päättäjien mielestä. Tutkimuksen mukaan kotimaiseen lähiruokaan, luomuruokaan ja muuhun kotimaiseen ruokaan liitettiin luottamus ja korkea laatu. Kotimaisen ruoan saatavuutta pidettiin parempana kuin muiden ruokatyyppejen. Lähiruoan nähtiin kuitenkin tukevan paremmin oman paikkakunnan yrittäjiä. Ongelmana lähiruoassa nähtiin sen heikko saatavuus.

Yksittäisten kuluttajien näkökulmasta lähiruokaan suhtaudutaan myönteisesti, mutta sen eteen ei olla valmiita näkemään vaivaa tai maksamaan suurempaa hintaa kuin tavallisessa marketissa (Heikkilä 2014, 51). Lähiruoan erilaiset tarjontakonseptit jakavat kuluttajien keskuudessa mielipiteitä. Esimerkiksi tilamyymälässä asiointi vaatii kuluttajalta viitseliäisyyttä pidemmän matkan takia, mutta toisaalta lähikaupasta ei samanlaista elämystä saa. (Heikkilä 2014, 51–52.)

Ruokapiirien kautta kuluttajat saavat laadukkaita tuotteita suoraan tuottajalta ja jakelutilaisuuksista voi noutaa usean tuottajan eri tuotteet samalla kertaa. Kuitenkaan ruokapiireistä kuluttaja ei saa kaikkia tarvitsemiaan tuotteita. Suurin ongelma ruokapiireissä on se, että ne vaativat aktiivisia kuluttajia toimiakseen. (Heikkilä 2014, 15–23.)

Lähiruokamyymälöissä tuotteet ovat taattua lähiruokaa, ja tuotevalikoima on usein hyvä. Lähiruokakauppojen ongelma on kuitenkin korkeat kiinteät kustannukset, mikä nostaa tuotteiden hintaa. Ja vaikka kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä ja tuoreudesta, ei hinta saa nousta paljon markettituotteita korkeammaksi. Verkkokaupan käyttäminen lähiruoan ostamiseen on kuluttajalle helppoa, nopeaa ja mahdollistaa suoran yhteyden tuottajaan. Tämän tarjontaketjun haasteeksi on muodostunut kuluttajien tottumukset asioida kaupassa ja ihmisten ostotottumukset muuttuvat hyvin hitaasti. (Heikkilä 2014, 15–23.)

Verkkokaupan käyttäjät joutuvat myös miettimään ruokalistansa etukäteen, sillä Internetistä ostettaessa tuotteilla on aina muutaman päivän toimitusaika. (Heikkilä

2014, 15–23.) Kaiken kaikkiaan kuluttajat toivovat lähiruolta lähinnä helppoutta sen hankkimiseen. He näkevät kontaktin tuottajaan tärkeänä, mutta lähiruoka pitäisi tuoda myös lähelle kuluttajan arkea. Tällöin lähiruoka voisi tulla osaksi kuluttajan jokapäiväisiä valintoja. (Heikkilä 2014, 55.)

2.2.2 Suurkeittiöt ja ravintolat lähiruoan käyttäjinä

Paanasen ja Forsmanin (2003, 55) mukaan suurkeittiöitä voidaan pitää potentiaalisimpina lähiruoan markkinointikohteina. Kysyntä on tarjontaa suurempi, ja lähiruoan toimittajat ovat lähinnä täydennystoimituksia tekeviä, koska saatavuus ei riitä lähiruoan käyttöön suuremmassa mittakaavassa. Suurkeittiössä lähiruokaan liitetään tuoreus, lisääineettomuus, alkuperätieto ja vuodenaika tuotteiden hyödyntäminen. Lisäksi lähiruoan avulla on mahdollista pienentää hävikkiä. Myös kaupallisissa suurkeittiöissä lähiruoka nähdään mahdollisuutena ja siihen liitetään positiivisia ajatuksia makuelämysten tuottajina. (Paananen & Forsman, 2003, 55) Osa ravintoloista rakentaa toimintaansa juuri erikoisuuksien ja lähiruoan varaan (Heikkilä 2014, 21). Ravintolat voivat olla kiinnostuneita esimerkiksi mitä erikoisimmista ruhonosista sekä testaamaan erilaisia uutuustuotteita. Jalostusaste ei rajoita lähiruoan käyttöä ravintoloissa, sillä he ostavat raaka-aineita. Yleinen taloustilanne kuitenkin vähentää lähiruoan käyttöä, sillä tuontiraaka-aineista valmistetusta ruoasta saa helpommin paremman katteen. (Heikkilä 2014, 21–22.)

Suurkeittiöiden ja ravintoloiden ongelmana on se, että ne eivät välttämättä tiedä tai löydä alueella toimivia tuottajia. Tämä vaikeuttaa jo tarjousten tekemistä, sillä tarjouksia hakiessa ei tiedetä, mitä alueella tuotetaan. Ammattikeittiöiden olisi helpompaa kysyä tarjouksia jos heillä olisi luettelo alueen tuottajista. (Muukka ym. 2008, 34.) Lähiruokayritysten olisi myös tarjottava aktiivisemmin tuotteitaan suurkeittiöille (Paananen & Forsman, 2003, 55). Heikkilän mukaan (2014, 22) ravintolat ovat halukkaita lisäämään lähiruoan käyttöä. Ongelmaksi koetaan kuitenkin sopivien tuottajien löytäminen. Lähiruoan tarjoamiseen myös ravintoloille pitäisi panostaa tulevaisuudessa enemmän.

Ammattikeittiöt nostavat esiin tuotteiden hinnan. Kuntien säästötoimet ovat eräs lähiruoan käyttöä hankaloittava tekijä. Esimerkiksi yhden kouluaterian raaka-aineet

saavat maksaa alle euron. Vaikka ruoka täyttää lain vaatimat määräykset kalori- ja vitamiinivaatimuksien osalta, ei pelkkään hintaan perustuva päätöksen teko voi heikentää laatua, monipuolisuutta ja maukkautta. Säästöpainneiden takia julkisten hankintojen ekologisuutta on vaikeaa lisätä. (Puoskari, Wuori, Korhonen & Muilu 2013, 12.)

Puoskarin ym. (2013, 97–98) mukaan erityisesti Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla lähiruoan käyttö kuntien suurkeittiöissä on arvovalinta. Esimerkiksi pienissä kunnissa aluetaloudelliset vaikutukset eivät välttämättä ole kovin suuria, mutta ruokahankinnoista vastaavat pitävät ruoan alkuperää ja paikallisten tuottajien tukemista tärkeänä. Lähiruoan käyttö riippuukin usein kiinnostuneista ja aktiivisista päättäjistä. Ilman heitä lähiruoan käytön edistäminen on usein vähäistä. Julkaisun mukaan myös hankintayhteistyön koettiin vaikeuttaneen lähiruoan käyttöä kunnissa. Vaikka raaka-aineiden hankinta oli helpottunut hankintarenkaiden myötä, olivat kuntien vaikutusmahdollisuudet samalla heikentyneet varsinkin pienissä kunnissa.

Julkisella sektorilla on myös toinen lähiruoan käyttöä hankaloittava tekijä, hankintalainsäädäntö. Hankintalainsäädäntö estää paikallisten tuotteiden ja raaka-aineiden suosimisen. Tästä huolimatta ostaja voi määritellä elintarvikkeiden kriteerit niin, että lähituotteet pärjäävät kilpailussa, tai hyväksyä ostotarjouksia tuote- tai aluekohtaisesti. Tämä kuitenkin vaatii osaamista ruokapalveluhenkilöstöltä. Lisäksi henkilöstön tulisi tietää, mitä tuotteita on saatavilla lähialueilla. (Muukka ym. 2008, 26–27.)

Eräänä ongelmana on myös yhteistyön ja vuoropuhelun puute. Julkisella sektorilla tulisi tehdä enemmän yhteistyötä tuottajien kanssa. Näin tuottajat osaisivat tuottaa suurkeittiöiden tarpeita vastaavia raaka-aineita ja tuotteita. Yhteistyöllä voitaisiin myös parantaa heikkoa toimitusvarmuutta ja taata keskitetyt toimitukset. Tämä puolestaan vähentäisi suurkeittiöiden hallinnollista puolta, kun laskut tulisivat keskitetysti. (Muukka ym. 2008, 33–34.) Toimintavarmuuden lisäksi suurkeittiöissä ongelmaksi nousee tuotteiden jalostusaste. Lähiruokaa käytettäisiin enemmän, mikäli jalostusasteeseen panostettaisiin (Puoskari ym. 2013, 98). Paanasen ja Forsmanin (2003, 55) mukaan erityisesti esikäsitellyille ja pidemmälle jalostetuille

tuotteille olisi kysyntää. Sillä suurkeittiöiden ei ole mahdollista käyttää käsittelemättömiä raaka-aineita, kuten multaisia juureksia (Muukka ym. 2008, 33).

2.3 Lähiruoka tuottajan näkökulmasta

Paanasen ja Forsmanin (2003, 52–53) mukaan lähiruoan tuotanto soveltuu pienille yrityksille. Yritysten täytyy kuitenkin erikoistua pärjätäkseen kilpailussa. Lähiruoan tuottajilla on Heikkilän (2014, 11) mukaan mahdollisuuksia markkinoida tuotteitaan erilaisten kanavien kautta. Nämä eri markkinointikanavat ja asiakkaat asettavat sekä mahdollisuuksia että haasteita lähiruokaa tuottaville ja markkinoiville yrityksille. Lähiruoan tuottajien keskuudessa suosittua Heikkilän (2014, 11–13) mukaan on tuottajien itse organisoimat tarjontaketjut. Nämä voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään tilalla tapahtuvaan myyntiin ja tilan ulkopuolella tapahtuvaan myyntiin. Näissä ketju tuottajalta kuluttajille on hyvin lyhyt, ja tuottajien saama kate tuotteista on parempi kuin monen muun tarjontakanavan kautta. Toisaalta haasteena on tilan sijainti, mikä vaikuttaa kuluttajien innokkuuteen käydä ostoksilla ja tuotteiden kuljetuskustannuksiin.

Muita markkinointikanavia ovat esimerkiksi kuluttajalähtöiset ruokapiirit, lähiruokatorit ja -myymälät sekä verkkokaupat. Myös näissä on omat etunsa ja haasteensa. Ruokapiirit tuovat yleensä tarvittavaa lisää tuottajien tilauskantaan ja tuotteiden katteet säilyvät hyvinä. Ruokapiirit eivät vaadi myöskään suuria investointeja. Toisaalta niiden toiminta on usein yksittäisten kiinnostuneiden kuluttajien varassa. (Heikkilä 2014, 14–16.) Lähiruokakaupoissa nähdään vahvuudeksi se, että tuottajan tuotteet eivät huku tavallisten tuotteiden alle, kun kaikki on lähiruokaa. Myös tuotteiden kirjo on suurempi kuin yksittäisillä tuottajilla. Toisaalta haasteena on, että tarjontaketjuun tulee yksi lenkki lisää, jolloin tuottajan saama hinta pienenee. Tuotteiden katteita pienentävät yleensä vuokratustannukset ja henkilöstökulut. Toisaalta haasteena nähdään myös se, että kuluttajat eivät saa kaikkia tarvittavia tuotteita lähiruokakaupasta, jolloin kaupassa asiointin houkuttelevuus laskee. (Heikkilä 2014, 16–18.)

Yhtenä jakelukanavana toimii verkkokauppa. Se tarjoaa tuottajalle nopean ja vaivattoman linkin saavuttaa kuluttajat. Verkkokauppa ei vaadi suuria investointeja. Viestintä on vaivatonta ja tuottaja saavuttaa kuluttajia hyvinkin laajalta alueelta. Haasteena kuitenkin on suomalaisten tottumukset ostaa tuotteet kaupasta, kuljetusten hitaus sekä tuotteiden säilyminen kuljetusten aikana. (Heikkilä 2014, 18–20.)

Näiden kanavien lisäksi lähiruoan tuottajien asiakkaaksi voidaan nostaa vähittäiskauppa, julkiset ruokapalvelut, ravintolat ja matkailupalvelut. Vähittäiskauppa jakaa lähituottajien mielipiteitä. Osa näkee vähittäiskaupat mahdollisuutena, kun osa kokee sen haasteena sekä jopa haitallisena kanavana säilyttää tuotteen lähiruoka-leima. Vähittäiskaupan suuret volyymit tarjoavat tuottajille vakautta yritystoimintaan, mutta toisaalta vaatii suurta volyyymiä tuotannon puolelle. Haasteita aiheuttaa myös kaupan vahva asema, jolloin tuottajan on vaikea vaikuttaa tuotteensa hintaan. (Heikkilä 2014, 19–21.)

Eräänä tulevaisuuden asiakkaana nousevat esiin ravintolat, koska ne yleensä haluavat laadukasta raaka-ainetta ja haluavat yksilöidä ruokalistansa. Ravintolat voivat olla myös helpompia asiakkaita tuottajille kuin kuluttajat, sillä ne eivät vaadi niin suurta panostusta markkinointiin ja myyntiin. Ravintoloiden ruokaelämysten kautta myös kuluttajat saavat tietoa lähellä tuotetuista tuotteista, mikä myös toimii markkinointikanavana tuottajalle. Toimiva yhteistyö tuottajan ja ravintolan välillä sekä hyvät tuotteet markkinoivat itse itseään eteenpäin toimijoiden keskuudessa. Toki tällöin myös negatiiviset palautteet leviävät nopeasti toimialan ollessa melko suppea. Yhtenä vahvuutena ravintoloissa voidaan nähdä myös vuorovaikutteinen palautteen anto, sillä sen avulla tuottaja ja ravintoloitsijat voivat yhdessä kehittää tuotteita ja toimintaa asiakaslähtöisempään suuntaan. Ravintolat ovat vakaita asiakkaita tuottajille, eivätkä ne välttämättä vaadi kovin suuria eräkokoja. Toki suuret ravintolaketjut vaativat suurempaa volyyymiä myös tuottajalta. Kuljetusten kustannukset kuitenkin asettavat omat haasteensa tuottajille, sillä pienten erien kuljetaminen pitkiä matkoja tulee kalliiksi. Myös yleinen taloustilanne luo haasteita lähiruokayrittäjille, sillä ostovoiman heiketessä myös kuluttajien ravintoloissa syöminen vähenee. (Heikkilä 2014, 21–22.)

Ravintoloiden lisäksi myös julkisen sektorin ruokapalvelut luovat mahdollisuuksia tuottajille. Joukkoruokailun määrät ja tarvittavat volyymit on helposti ennustettavissa. Julkiset ruokapalvelut tuovat myös vakautta tuotteiden menekkiin, sillä niiden toimintaan eivät vaikuta suhdannevaihtelut niin nopeasti. (Heikkilä 2014, 21–23.) Lähiruoan tuottajien pieni koko luo haasteita. Pienten toimijoiden on hankala vastata suurkeittiöiden tarvitsemiin määriin. Tämä johtaa siihen, etteivät tuottajat uskalla sitoutua toimittamaan suurkeittiöille raaka-aineita. (Muukka ym. 2008, 33.)

Eräänä ongelmana julkisella sektorilla on se, että hinnat on kilpailutettu niin alas, ettei tuottajien kannata lähteä tarjoamaan tuotteitaan. Lisäksi tuottajien pitäisi tehostaa toimintaansa. Se vaatii kuitenkin usein suuria investointeja, mutta niitä ei uskalleta tehdä lyhyiden hankintasopimusten takia. (Muukka ym. 2008, 33.)

Puoskari ym. (2013, 83) nostavat esille tutkimuksessaan sen, että tuottajien pitäisi perustaa ketjuja, jotka kokoaisivat pieniä eriä isommiksi eriksi. Näin lähiruokaa olisi helpompi käyttää suurkeittiöissä. Tuottajien ongelmaksi nousee myös se, etteivät he ole aina parhaita kauppiaita. Tuottajat eivät osaa tuoda tarpeeksi esille omaa tarjontaansa. Tämä johtaa siihen, että alueella toimivat yritykset ja suurkeittiöt eivät tiedä tarjonnasta. (Muukka ym. 2008, 33.)

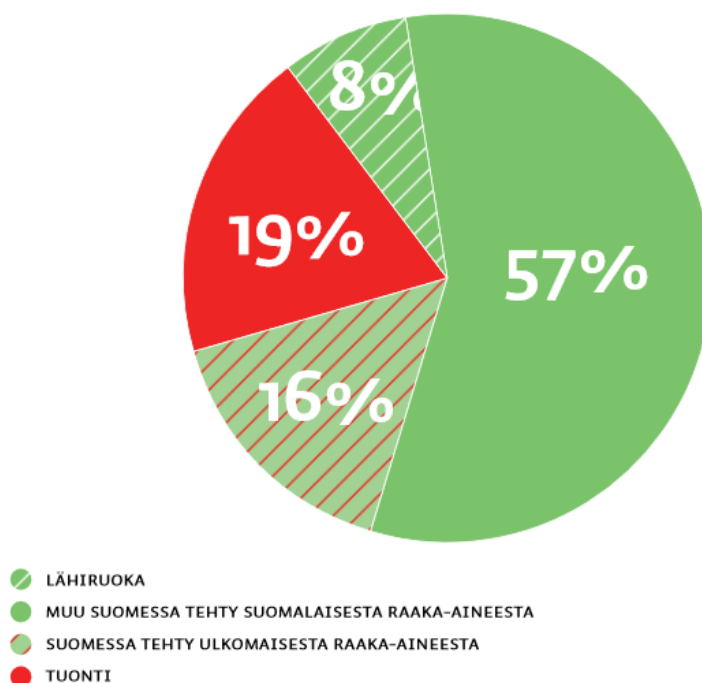
2.4 Lähiruoan osuus elintarvikemarkkinoilla

Sitran teettämän selvityksen mukaan lähiruokamarkkinoiden määrittely on epätarkkaa eikä siitä ole olemassa virallista tutkimustietoa (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 68). Lähiruokamarkkinoiden määrittelyn hankaluutta selittää osaltaan se, että jo itse lähiruoka-käsitteen määrittely on melko hajanaista. Selvityksen mukaan lähiruokamarkkinoiden kokoa on määritellyt YLE vuonna 2001, ja sen mukaan se olisi noin yhden prosentin verran koko elintarviketaloudesta. Prosentti vastasi vuonna 2001 noin 13 miljoonaa euroa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 68.)

Sitran selvityksessä lähiruokamarkkinoita käsitellään luomuruoan markkinoiden kautta. Vuonna 2008 luomumarkkinat ovat Suomessa olleet noin 1 prosentin, eli noin 74 miljoonaa euroa ja selvityksen mukaan tätä luokkaa olisi myös lähiruoka-

markkinat. Tutkimustuloksista käy ilmi, että Suomessa luomuruoan kulutus on vähäisempää kuin monissa muissa Euroopan maissa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 70.)

Maa- ja metsätalousministeriön tilaaman Lähiruokaselvityksen mukaan lähiruoan osuus kaikesta syötävästä ruoasta Suomessa on noin 8 % (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 21). Tämä luku on arvioitu tilastojen ja asiantuntijoiden lausuntojen ja näkemysten perusteella. Lähiruoan käytön on siis arvioitu kasvaneen huomasti edellisiin arvioihin nähden. Kuvion 3 avulla voidaan myös hahmottaa lähiruokamarkkinoiden suuruusluokkaa koko Suomen elintarvikemarkkinoilla. Lähiruokaselvityksessä lähiruoka määritellään paikallisruoaksi, jonka valmistukseen käytetään oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia sekä kulutus tapahtuu suurimmaksi osaksi oman alueen sisällä.



Kuvio 3. Lähiruoan osuus Suomessa syödyistä ruoasta (Kurunmäki ym. 2012, 21).

Lähiruokamarkkinoiden kasvuun vaikuttavia tekijöitä ovat lähiruoan edistämisen poliittinen tuki sekä kysynnän ja tarjonnan kasvu (Mäkipeska & Sihvonen 2010,11). Poliitikassakin tehdään lähiruoan käyttöä edistäviä toimia. Esimerkkinä niistä Suomen hallituksen lähiruokaohjelma, jolla on pyritty antamaan suuntaa lähi-

ruokasektorin kehittämiseksi hallinnollisin keinoin (MMM 2013, 7). Kuitenkin elintarviketuotannon tarkka säätely on yksi lähiruoan kehityksen jarruista, joka voi hankaloittaa uusien toimijoiden markkinoille pääsyä (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 11). Lähiruokatoimijoiden tarjonta runsastuu koko ajan ja kiinnostusta lähiruokaa kohtaan on, mutta markkinoille pääsy vaatii runsaasti töitä ja monialaista osaamista (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 11).

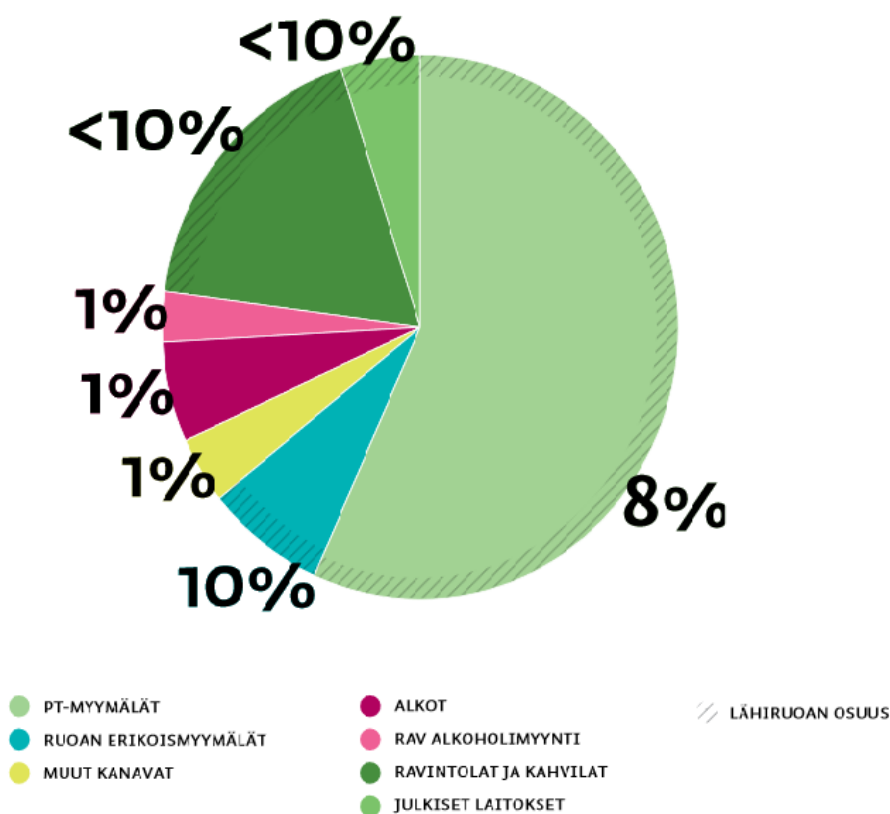
Tärkeimmäksi kasvua tukevaksi tekijäksi muodostuu kuitenkin kuluttajien kysynnän kasvu. Sitran tekemän selvityksen mukaan kiinnostus lähiruokaa kohtaan on kasvussa, ja kuluttajien sekä toimijoiden olisi vain paremmin löydettävä toisensa. Lähiruoka voi vastata sellaisten kuluttajien toivomuksia, jotka haluavat tuoda omaa arvomaailmaansa esille kulutuksen kautta tai niiden, joille valintoja ohjaavat turvallisuus ja laatu hinnan sijasta. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 11.)

Lähiruoalle löytyy markkinarakoa yhä enenevässä määrin Suomen elintarvikemarkkinoilta. Kuluttajien kasvavan mielenkiinnon avulla myös vähittäiskaupat ja tukkukauppiat kiinnostuvat alueellisista toimijoista ja haluavat kokeilla heidän tuotteitaan valikoimissaan. Lähituotteiden hyvinä puolina vähittäiskaupat ja tukut pitävät tuotevalikoiman monipuolistumista, lähitoimittajien joustavuutta sekä tuotteiden toimitusketjun läpinäkyvyyttä (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 32).

Päivittäistavarakaupan elintarvikemyynnin lukuina lähiruokaa ostettaisiin noin 960 miljoonalla eurolla vuodessa, joskin määrät vaihtelevat alueittain (Kurunmäki ym. 2012, 29). Kuvioista 4 nähdään lähiruoan arvioituja osuuksia erilaisissa jakelukanavissa. Ruoan erikoismyymälät toimivat hyvänä lähiruoan jakelukanavana, tosin ne tavoittavat vain aika pienen osan mahdollisista lähiruoan ostajista. Lähiruoalle hyviä jakelukanavia ovat myös esimerkiksi tilamyymälät, myyntiautot sekä osuuskuntien suoramyyntihallit. Teknologian kehittyessä syntyy koko ajan myös uusia jakelukanavia, kuten esimerkiksi elintarvikkeiden nettikaupat tai uudet sosiaalisessa mediassa toimivat lähiruokapiirit (Kurunmäki ym. 2012, 31).

Lähiruoan markkinoinnin avuksi on kehitetty verkostoja, joiden avulla kuluttajat voisivat helpommin löytää lähiruoan tuottajat ja jälleenmyyjät. Tällaisia verkostoja ovat Ruoka-Suomi -teemaryhmä sekä Aitoja makuja -hakupalvelu. Ruoka-Suomi -teemaryhmä on kehitetty palvelemaan ja tukemaan Suomen pieniä elintarvikealan

yrityksiä (Turun yliopisto, [viitattu 14.8.2016]). Kun taas Aitoja makuja on kehitetty kuluttajien avuksi löytämään paikalliset elintarvikeyritykset. Aitoja makuja – verkkosivusto on Lähiruoan koordinaatiohankkeen hallinnoima verkkosivusto. (Aitoja makuja, [viitattu 14.8.2016].)



Kuvio 4. Lähiruoan osuus eri jakelukanavissa (Kurunmäki ym. 2012, 30).

2.5 Lähiruokamarkkinat Etelä-Pohjanmaalla

Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti on tehnyt selvityksen lähiruoan aluetaloudellisista vaikutuksista eri maakunnissa, mikä toteutettiin kyselytutkimuksella elintarvikealan toimijoille maakunnittain.

Tutkimustulosten mukaan elintarviketeollisuus on Etelä-Pohjanmaalla tuotannon bruttoarvoltaan teollisuuden toiseksi suurin toimiala vuonna 2007 (Viitaharju ym. 2014, 31). Etelä-Pohjanmaalla merkittävimpiä toimialoja ovat maidonjalostus, teurastus ja lihanjalostus. Lisäksi alueella toimii leipomotuotteita, myllytuotteita, he-

delmä- ja kasvituotteita sekä juomatuotteita valmistavia yrityksiä. Kyselyyn vastanneista yrityksistä (n=37) noin puolet ilmoitti käyttävänsä omassa maakunnassa tuotettuja raaka-aineita. Useiden yritysten kohdalla raaka-aineet myös tuotetaan itse. Suuri osa yrityksistä arvioi paikallisten raaka-aineiden käytön pysyvän ennallaan myös tulevaisuudessa, kun puolestaan 12 % arvioi paikallisen raaka-ainekäytön lisääntyvän. Moni elintarvikeyritys olisi kiinnostunut paikallisten raaka-aineiden käytöstä, mutta niiden saatavuus on tällä hetkellä vielä huono koko maakunnassa. Toisaalta joitakin raaka-aineita ei ole saatavissa edes koko Suomesta.

Tutkimukseen osallistuneet yritykset ilmoittivat myyvänsä 27 % tuotteistaan omaan maakuntaan. Tuotteita myydään pääsääntöisesti vähittäiskaupan kautta, mutta 20 % osuus myydään myös muita kanavia pitkin. Suora- ja tukkumyynnin kautta elintarvikkeita myydään tutkimuksen mukaan vain muutamia prosentteja, kun taas ruokapalveluja tarjoavat tahot myyvät 14 % tuotteista. Aluetaloudellisesti maataloudella ja elintarviketeollisuudella on suuria vaikutuksia alueen bruttokansantuotteeseen sekä työllisyyteen. Elintarviketeollisuus vaikuttaa noin 25 % alueen bruttokansantuotteeseen, ja maatalouden vaikutus on noin 7,5 %. Työllisyyteen taas maatalous vaikuttaa melkein 13 %, kun elintarviketeollisuuden työllisyysvaikutus on 11,6 %. (Viitaharju ym. 2014,31–39.)

Viitaharjun ym. (2014, 35.) tutkimusta tarkasteltaessa on otettava huomioon se, että mukana ei ole pelkästään lähiruokayrityksiä vaan ylipäätään elintarvikkeita tuottavia yrityksiä, eli siinä tarkastellaan koko elintarvikemarkkinoita Etelä-Pohjanmaalla. Tulevaisuuden kasvunäkymät ovat tutkimukseen osallistuneilla yrityksillä hyvät, sillä yli puolet yrityksistä arvioi liikevaihtonsa kasvavan tulevaisuudessa. Kasvua tavoitellaan erikoistumisella, uusien tuotteiden, laajentamisen ja markkinoinnin avulla. Tulevaisuuden markkinoihin vaikuttavat paljon myös tämän hetken vallitsevat trendit. Yksi sellainen on myös lähiruoka, jonka suosio kasvaa koko ajan ja näin ollen yritysten liikevaihdon kasvu on mahdollista myös paikallisilla markkinoilla. (Viitaharju ym. 2014, 35.)

2.6 Lähiruokamarkkinat Keski-Pohjanmaalla

Viitaharjun ym. (2014, 62) selvityksen mukaan elintarvikkeiden ja juomien valmistus työllisti Keski-Pohjanmaalla 456 henkilöä vuonna 2011. Keski-Pohjanmaalla löytyy myös runsaasti eri toimialoja kuten lihatuotteiden valmistusta, kalatuotteiden jalostusta, hedelmien ja kasvien jalostusta, maitotuotteiden valmistusta, mylly ja leipomotuotteiden valmistusta. Isoin työllistäjä elintarvikealalla oli lihatuotteiden valmistus (249 henkilöä). Seuraavaksi eniten työllisti maitotuotteiden valmistus (93 henkilöä). Myös kotieläinten ruokien valmistaminen työllisti 36 henkilöä. Koko elintarvikealan liikevaihto Keski-Pohjanmaalla oli noin 206 miljoona euroa vuonna 2011. Yritykset kertoivat että lähialueen raaka-aineen käyttämiseen vaikuttaa muun muassa raaka-aineen saatavuus, sekä logistiikka. Lisäksi tärkeitä seikkoja raaka-aineen käyttämiseen olivat hinta sekä laatu.

Viitaharjun ym. (2014, 62) kyselyyn Keski-Pohjanmaalla vastasi yhteensä 18 yritystä eri toimialoilta. Vastanneista yritykset ilmoittivat käyttävänsä noin 37 prosenttia oman maakunnan raaka-aineita, puolestaan noin 43 prosenttia yritysten käyttämistä raaka-aineista tulee muualta Suomesta. Ulkomaisia raaka-aineita yritykset ilmoittivat käyttävänsä 19 prosenttia. Eniten oman maakunnan raaka-aineita käyttivät maitotuotteita ja hedelmiä, kasviksia ja marjoja jalostavat yritykset. Kyselyssä tuli esille se ettei kaikkia elintarviketeollisuuden raaka-aineita ole mahdollista saada omasta maakunnasta. Vastanneista 67 prosenttia arvioi että paikallisten raaka-aineiden käyttö tulee pysymään samalla tasolla (Viitaharju 2014, 63.)

Yritysten myyntiä tarkasteltaessa, Keski-Pohjanmaalla olevat yritykset arvioivat, että 27 prosenttia myynnistä tapahtuu maakunnan sisällä ja 69 prosenttia kohdistuu muualle Suomeen. Vientiin Keski-Pohjanmaalla valmistetuista tuotteista menee noin neljä prosenttia. Yritykset ilmoittivat, että 80 prosenttia heidän tuotteistaan menee vähittäistavarakaupalle ja tukkukauppaan menee 15 prosenttia tuotteista. Suoramyyntiin ja ruokapalveluita tarjoaville yrityksille tuotteista menee prosentin verran. Kuten Etelä-Pohjanmaalla myös Keski-Pohjanmaalla yritykset arvioivat tulevaisuuden hyväksi. Viitaharjun (2014, 65) mukaan jopa 56 prosenttia arvioi liikevaihdon kasvavan ja 44 prosenttia arvioi sen pysyvän samalla tasolla.

Alueellisesti tarkasteltaessa Etelä- ja Keski-Pohjanmaalta löytyy aika vähän lähiruuan myyntiin erikoistuneita yrityksiä. Elintarvikealan pienyrityksiä ja niiden omia myymälöitä löytyy Aitoja makuja -hakupalvelusta Etelä-Pohjanmaalta 76 kappaletta ja Keski-Pohjanmaalta 16 kappaletta (Aitoja makuja, [viitattu 15.3.2015]). Ruoka-Suomen ylläpitämästä lähiruokakauppojen listasta taas Etelä-Pohjanmaalta löytyi 5 yritystä ja Keski-Pohjanmaalta 3 (Ruoka-Suomi, [viitattu 15.3.2015]).

Ongelmana nähdään se, että tuotteita valmistavia ja jalostavia yrityksiä on paljon, mutta kuluttajien on vaikea löytää heidän tuotteitaan.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivinen menetelmä sopii tähän tutkimukseen, koska se auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä (Heikkilä 2008, 16). Lisäksi käyttöä puolustaa se, että tutkimusjoukko voi olla pieni ja harkinnanvarainen. Valittu tutkimusjoukko analysoidaan tarkasti, jotta saadaan halutut tiedot esille. Hirsijärven ym. (2009, 164) mukaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän perusajatuksena on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Työn tarkoituksena on kehittää Etelä- ja Keskipohjanmaan alueelle toimiva lähiruokayritys, joten analysoitaviksi valittiin olemassa olevia yrityksiä sen löytämiseksi. Ideoidun liikeidean tarpeellisuutta ja toimivuutta tutkittiin teemahaastattelujen avulla.

3.2 Tutkimuksen toteutus

Teoriaosuudessa määritettiin, millaiset ovat lähiruokamarkkinat Suomessa ja tarkemmin Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla. Teoriatietoa hankittiin kirjallisuudesta sekä internetistä lähiruoasta tehdyistä tutkimuksista ja selvityksistä. Empiirinen osuus koostui kahdesta osasta. Ensin etsittiin kirjallisuuden perusteella toimivia yrityksiä oman liikeidean kehittämisen avuksi. Toimivia lähiruokayrityksiä haettiin esimerkiksi Aitoja makuja -sivuston kautta. Tutkimustiedon ja toimivien yritysmallien perusteella kehitettiin lähiruokayrityksen liikeidea vertailemalla esille nousseita ongelmia sekä olemassa olevien lähiruokayritysten toimintamalleja. Teemahaastattelujen avulla arvioitiin liikeidean toimivuutta ja eri toimijoiden näkökulmia tarpeesta tällaiselle yritykselle. Työn tavoitteena oli kehittää sekä lähiruokatuottajia että asiakkaita helpottava liikeidea, joka ratkaisisi lähiruokamarkkinoilla olevia markkinointiin ja myyntiin liittyviä ongelmia.

3.3 Case-osion toteutus

Lähiuokayrityksen liikeidean kehittämiseen haettiin tietoa markkinoilla jo toimivista lähiuokayrityksistä. Luvussa 4 on esitelty lyhyesti valitut yritykset. Yritykset valittiin koko Suomen alueelta. Esimerkeiksi etsittiin nimenomaan lähiuokayrityksiä, jotka parantavat lähiruoan käyttöä ja saatavuutta omilla alueillaan. Mukaan otettiin erilaisia toimijoita, jotta niistä saataisiin ajatuksia liikeideaan. Yrityksistä selvitettiin yrityksen perustoimintaan liittyviä seikkoja tuotteiden hankinnasta markkinointiin. Tietoa haettiin kirjallisuudesta, paikallislehdistä sekä internetistä ja lisätietoja pyydettiin puhelimitse. Taustatietoja selvittämällä pyrittiin löytämään kunkin yrityksen hyviä ja huonoja puolia, jotta omasta yritysideoista saataisiin mahdollisimman toimiva.

3.4 Teemahaastattelut

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä aineistoa voidaan kerätä käyttämällä perinteisiä lomakehaastatteluja, keskusteluhaastatteluja, tiettyyn aihealueeseen keskittyviä teemahaastatteluja tai ryhmäkeskusteluja. Haastattelut perustuvat vuorovaikutukseen, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa (Heikkilä 2008,17). Teemahaastattelussa haastattelijan rooli on pysyä neutraalina ja ottaa kaikki näkökulmat vastaan. Haastattelijan rooli on johtaa teemoittain etenevää keskustelua, eikä esitä pelkkiä kysymyksiä. Tutkimukseen valittiin teemahaastattelu, koska haluttiin monipuolisia vastauksia, jolloin kysymysten asettelulla ei haluttu rajoittaa vastauksia ja ohjata liikaa vastaajia. (Laitila ym. 2014, 48–49).

Haastateltavat valittiin sekä Etelä- että Keski-Pohjanmaan alueilta, koska nämä tulisivat olemaan mahdollisen yrityksen markkina-alueina. Haastateltaviksi valittiin elintarvikeyrityksiä, ravintoloita sekä suurkeittiöiden edustajia, sillä haluttiin erilaisia näkökulmia sekä tuottajilta että asiakkailta. Asiakkaiden osalta haastateltaviksi valittiin juuri ravintolat ja suurkeittiöt, koska kirjallisuuden mukaan markkinointia kannattaisi suunnata erityisesti niihin päin. Haastateltavien ikä vaihteli, ja osa haastateltavista oli toiminut alalla pitkään, mutta oli mukana tuoreitakin yrittäjiä.

Tutkimusaineisto koostui kuudesta haastattelusta, joista kaksi tehtiin puhelimesta ja loput kasvotusten. Haastattelurunkoa ei lähetetty etukäteen, vaan haastattelijat johtivat keskustelua tekemänsä rungon mukaan. Haastattelut nauhoitettiin ja litte-
roitiin. Haastattelurunkoa sovellettiin hieman haastateltavien mukaan. Aineisto ei ole kovin laaja, mutta sisältää erilaisia näkökulmia eri toimijoilta.

4 CASE-YRITYKSET

4.1 Tajma Oy Ab

Tajma Oy on 18 osakkaan omistama pienteurastamo Pedersören Kolpissa. Puolet teurastamon eläinraaka-aineesta tulee osakkaiden maataloilta ja loput muilta tiloilta. Teurastamossa voidaan käsitellä muun muassa naudan, sian, hevosen ja lampaan ruhoja. Teurastamon kapasiteetti on noin 1000 eläinyksikköä vuodessa. Lihat myydään pääosin tiloilla suoramyyntinä, ja myös muista tuottajista suoramyyntiä harjoittavat saavat etusijan teurasjonossa. Osakkaista 13 tuottaa luomulihaa. (Rintamäki 2014, 44–45.)

Teurastamon perustamiseen ajatus lähti siitä, että alueella on paljon maataloutta ja lihakarjoja. Tuottajat olivat sitä mieltä, ettei suurilta lihataloilta saa sellaisia palveluja tai tuotteita, mitä he halusivat. Teurastamon omistajien täytyy olla joko tuottaja tai töissä Tajmalla, tällä taataan teurastamon toiminta. Teurastamo työllistää sesonkiaikana jopa yhdeksän henkilöä. (West 2016.) Asiakaskunnasta yli puolet on omistajia ja loput ulkopuolisia tuottajia. Teuraseläimet tulevat noin 100–200 kilometrin säteeltä.

Yritys ei pysty kilpailemaan hinnalla muita teurastamoita vastaan, mutta siltä löytyy monia muita etuuksia. Tajman hyvinä puolina nähdään muun muassa lyhyet kuljetusmatkat, eläinten rauhallinen käsittely ja pidempi riiputusaika. Pienteurastamossa asiakas saa juuri sellaisia tuotteita kuin haluaa ja erät voivat olla pienempiä kuin isoissa teurastamoissa. Myös se, että teurastamossa hoidetaan kaikki vaiheet teurastuksesta pakkaamiseen, toimii erittäin hyvänä kilpailuetuna yritykselle. (Rintamäki 2014, 45.) Teurastamon palveluihin kuuluu teurastus, ruhojen paloittelu ja lihan leikkuu, tuotteiden pakkaaminen sekä vähäistä jalostusta. Myös elimet ja syötävät sivutuotteet palautuvat Tajmasta tuottajalle. Osa tuottajista kuljettaa tuotteensa teurastamolle itse, mutta tarvittaessa kuljetus järjestetään. Teurastus sovietaan tuottajan kanssa. Eläimet tuodaan päivää aikaisemmin teurastamon navettaan rauhoittumaan. Lihat leikataan teurastuksen jälkeen asiakkaan toiveiden mukaan ja esimerkiksi sesongit vaikuttavat, mitä milloinkin tehdään. (West 2016.)

Yrityksen kilpailueduksi voidaan lukea myös se, että lihan tuotantoketju on läpinäkyvä ja lihan alkuperä saadaan helposti selville. Pienteurastamossa erät ovat pienempiä kuin isossa teurastamossa ja ne pystytään pitämään helpommin erillään. (Kluukeri 2013, [viitattu 16.4.2015].) Teurastamon etuja ovat myös erikoispaioittelu, jollaista isot teurastamot eivät tarjoa. Lisäksi teurastamo pystyy vastaanottamaan erilaisia eläimiä kuten lammasta, vuolta ja villisikaa. Etuja on myös se että pieni teurastamo on hyvin rauhallinen ja eläinten hyvinvointi on tärkeä asia. (West 2016.)

Haasteita toimitusjohtajan mukaan on joka päivä, mutta niistä on selvitty ja toiminta pyörii hyvin. Markkinointia ei ole tarvinnut juurikaan tehdä. Tyytyväiset asiakkaat ovat mainostaneet teurastamoita, ja hyvät tuotteet takaavat työtä jatkossakin. (West 2016.)

4.2 Reko lähiruokapiirit

Ensimmäinen Reko lähiruokapiiri sai alkunsa Pietarsaaresta vuonna 2013. Lähiruokapiirin käynnistäjänä toimi Thomas Snellman, mutta idea on peräisin Ranskasta. (Rekoilta2015 tk. 28.10.2015.)

Reko lähiruokapiiri on malli, jossa tuottaja ja kuluttaja asioivat keskenään, eikä tukkua tai kauppa tarvita välissä. Tuotteet tilataan Facebookin kautta. Jokaisella alueella tai kaupungilla on oma ryhmänsä Facebookissa. Tuottaja ilmoittaa siellä, mitä on tarjolla. Tämän jälkeen kuluttaja tekee tilauksen kommentoimalla, paljonko haluaa mitäkin tuotetta. Tuottaja hyväksyy tilauksen tykkäämällä kommentista. Tuottaja toimittaa tuotteet ennalta määrättyyn paikkaan tiettyinä aikoina. Tuotteina ovat esimerkiksi vihannekset, munat, juurekset, leipä, liha ja kala. Snellmanin mukaan tärkeintä on, että tuottaja myy itse tuotteet, jolloin vältetään jälleenmyynniltä. Tällä ehkäistään ulkomaisten tuotteiden myyntiä. Reko-renkaiden ylläpitäjät seuraavat toimintaa ja hyväksyvät myyjät. Ilman hyväksyntää ei saa alkaa myymään tuotteitaan. Ylläpitäjät voivat myös poistaa myyjä, jotka ovat liian kaukaa alueelta, jolloin tuotteet säilyvät lähiruokana. Esimerkiksi Pietarsaaresta Reko-jakeluja keksällä on joka viikko ja talvella joka toinen viikko. Tuottajia on yleensä 9-25 ja kulut-

tajia käy noin viisisataa. Jakeluaika on yleensä noin 40 minuuttia. (Rekoilta2015 tk. 28.10.2015.)

Rekon tuotevalikoima ja toimivuus riippuu täysin alueen tuottajien aktiivisuudesta sekä kirjosta. Kuluttajalle Reko tarjoaa parhaimmillaan helppoa asiointia. Samalla kuluttajat voivat tietää varmasti tuotteiden alkuperän (Makuseutu [viitattu: 11.5.2015]). Tuotteet ovat usein edullisempia Rekossa, mutta aina näin ei kuitenkaan ole. Jakelutapahtumat ovat tehokkaita sekä asiakkaalle että tuottajalle, koska tuotteet on tilattu etukäteen. Tuottajien on helppo arvioida tarvittava tavaran määrä. Tuottaja voi kuitenkin varata tuotteita enemmän, sillä lisämyynti on sallittua ja hyvin yleistä. Kuluttajille Reko tarjoaa suoran yhteyden tuottajiin, näin ollen he tietävät, mitä ostavat sekä voivat antaa tuotteista suoraa palautetta. Myös tuotteiden tuoreus on taattua Rekossa, parhaimmillaan tuotteet on kerätty juuri ennen myyntihetkeä. Markkinointitapana Reko on hyvä, sillä se ei ole aggressiivinen, vaan ihmiset saavat itse päättää tuottajien ilmoitusten mukaan mitä ostavat. (Rekoilta2015 tk. 28.10.2015.)

Parasta Rekossa on se, että se on täysin ilmainen sekä tuottajalle että kuluttajalle. Markkinointiin tai myyntitiloihin ei tarvitse investoida suuria summia, mutta silti tuottajat tavoittavat Rekon kautta paljon kuluttajia. Tuottajan tulee kuitenkin ilmoittaa viranomaisille, että myy tuotteita suoraan kuluttajille. Tuottajalle Reko tarjoaa mahdollisuuksia testata uutuustuotteiden menekkiä. Lisäksi eräkoot eivät rajoita myyntiä vaan mukana voi olla erikokoisia tuote-eriä. Tuottaja ratkaisee sen kuinka pieniä eriä on valmis kuljettamaan ja kuinka kauas. Jakelutapahtumissa on yleensä eduksi mitä enemmän tuottajia on paikalla. Tämä houkuttelee lisää asiakkaita, kun tuotteita on enemmän tarjolla. Snellmanin mukaan toimivaan renkaaseen tarvitaankin tiettyjä tuotteita, joita olisi hyvä olla joka jakelussa saatavana: kananmunat, porkkana, peruna, jogurtti ja leipäjuustot. (Rekoilta2015 tk. 28.10.2015.)

Reko-piirejä vuoden 2015 alussa oli jo 50 ja niissä oli yhteensä 27000 jäsentä. Reko-toiminta onkin saanut puolin ja toisin paljon kiitosta. Reko voitti vuoden lähiruokateko -palkinnon 2015 (Vihanti 2015, [viitattu: 11.5.2015]). Pohjanmaalla vuoden 2015 lopulla oli 17 Reko-rengasta. Niissä toimii noin 500 tuottajaa. Reko on tavoittanut jo kahden vuoden aikana noin 2000 tuottajaa ympäri Suomea.

Snellmanin mukaan vuoden 2015 lopussa renkaita oli noin 90 ja niissä jäseniä yli 90 000. Jäsenien määrä kasvaa päivittäin noin 500. (Rekoilta2015 tk. 28.10.2015.)

4.3 Lähiruokatukku ja -myymälä

Eräänä case-yrityksenä on lähiruokaa markkinoiva tukku. Yritys on osakeyhtiömuotoinen. Tukun toiminta perustuu siihen, että se markkinoi lähiruoan tuottajien tuotteita keskusliikkeisiin, esimerkiksi Keskolle. Tukulla oli aloitusvaiheessa useamman tuottajan tuotteita, mutta niiden vähäisen menekin takia osa on karsiintunut pois. Tällä hetkellä ei ole kuin muutama tuottaja. Tuotteet kulkeutuvat keskusliikkeiden kautta kauppoihin valtakunnallisesti. Tukun toiminta-ajatus on markkinoida pienten tuottajien tuotteita kauppojen hyllylle. Tukku ostaa tuotteet tuottajilta ja markkinoi eteenpäin tukun omalla merkillä. Toimitukset tapahtuvat sekä tuottajien omasta toimesta että kuljetusliikkeiden kautta.

Yrityksen edustajan mukaan tukun puolella haasteita aiheuttaa se, että keskusliikkeet ja kaupat haluavat isoja eriä. Kaupat seuraavat menekkiä, ja tuotteet putoavat pois myynnistä, mikäli menekkiä ei ole tarpeeksi. Tämä aiheuttaa tappioita tukulle. Vähäinen menekki johtuu edustajan mukaan kuluttajien vähäisestä arvostuksesta lähiruokatuotteita kohtaan. Haasteena nähtiin myös markkinointi, joka yrityksen edustajan mukaan sitoo paljon aikaa ja myös rahaa. Toisaalta markkinointi pitäisi olla enemmän kysyntälähtöistä. Myös tuotteiden pitäisi olla sellaisia, että ne vastaavat kysyntään, jolloin markkinointikin olisi helpompaa. Lähiruokabisneksessä pelataan pienillä katteilla, joten rahaa ei jää markkinointiin riittävästi. Lisäksi ongelmana tukun puolella on sopivien tuottajien vähäisyys alueella. Koska tukku markkinoi tuotteet keskusliikkeelle, tuottajien volyyymi pitää olla riittävän iso, että se vastaa kysyntään. Vahvuutena yrityksen edustaja näki laadukkaat tuotteet sekä erikoistuotteet.

Tukun lisäksi on perustettu lähiruokamyymälä. Perustamiseen vaikutti sopivan kiinteistön vapautuminen. Perustaminen tehtiin kokeilu mielessä. Myymälään tuotteita toimittavat lähialueiden tuottajat. Lukumäärällisesti tuottajia on enemmän kuin tukkupuolella. Tuotteet ostetaan tuottajilta ja kuljetusten järjestäminen tapahtuu

samalla tavalla kuin tukussa. Tuotteita on laidasta laitaan. Myymälä mainostaa paikallisessa lehdessä ja sosiaalisessa mediassa.

Edustaja kertoi, että myymälätoiminnassa haasteina nähtiin myymälän sijainti. Hänen mukaansa koko alueella on vähän kiinnostuneita asiakkaita. Ongelmia tuotti myös tuotteiden logistiikka, sillä tuottajat ovat yleensä hajallaan ja eräkoot ovat pieniä. Myös päivittäistavarakaupan hintakilpailu vaikuttaa suuresti myymälän toimintaan. Ihmiset eivät ole valmiita maksamaan enempää lähellä tuotetusta kuin tavallisesta. Myös myymälän puolella markkinointiin ei ollut mahdollista panostaa tarpeeksi. Vahvuutena myymälän toiminnassa edustaja näki hyvän palvelun ja hyvät, laadukkaat erikoistuotteet.

4.4 Heila lähiruokatori

Heila on Heinolassa sijaitseva lähiruokatori ja -ravintola. Yritys perustettiin vuonna 2008 (Eerola 2016). Yrityksen taustalla on kaksi yrittäjäpariskuntaa. Molemmat yrittäjäpariskunnat pyörittävät Heilan ohella myös omia lähiruokaan erikoistuneita yrityksiään. Yrityksen perustamisen taustalla oli aikaisempi liiketoiminta sekä yhteistyö muiden yrittäjien kanssa. Lähiruokatorin perustamisella haettiin liiketoiminnan laajentamista (Eerola 2016). Eila ja Ismo Eerola omistavat Benjamin maatilan Kausalassa. Titta ja Janne Pihamaa omistavat viini- ja puutarhatila Pihamaan Kalkkisissa. (Meriluoto & Valtari 2008, 13.) Yrityksen tavoitteena on parantaa pienimuotoisesti tuotettujen elintarvikkeiden saatavuutta (Ertimo 2011, 51). Yritys on alueella merkittävä työllistäjä, työntekijöitä on talvikaudellakin noin parikymmentä, mutta yrittäjän mukaan kyseessä on vielä pieni perheyryitys (Eerola 2016). Lähiruokatori toimii osakeyhtiömuodossa, mikä on yrittäjän mukaan hyvä yhtiömuoto. Tähän yrittäjät päätyivät selkeän organisaation takia: yrityksessä selkeä johto, joka päättää, miten asiat tehdään (Eerola 2016).

Yrittäjän mukaan Heila-lähiruokatorin toiminta perustuu irtomyyntiin monissa tuotteissa. Asiakas saa haluamaansa tuotetta juuri sen verran kuin haluaa. Tuoretuotteet tuodaan aamuisin kauppaan, mutta talvi voi aiheuttaa saatavuudessa poikkeavuuksia. (Ryynänen 2008, [viitattu 11.5.2015].) Lähiruokatorilla tuottaja määrit-

tää itse hinnan ja Heila toimii myyntipaikkana sekä tarjoaa myyntipalvelua (Eerola 2016).

Heila Oy:llä on melkein 200 tuottajan tuotteita eri elintarvikeryhmistä (Ertimo 2011, 51). Suurin osa tuotteista tulee alle 100 km:n päästä (Heila -ihan tästä läheltä, 8). Lähiruokatorilta löytyy muun muassa Benjamin Lihatori, viini Heila, Cafe-Ravintola Heila ja kalatiski. Osa tuottajista toimittaa tuotteet itse, osa myös hyllyttää ne itse. Osa tuotteista tulee kuljetusliikkeiden kautta. (Eerola 2016.) Lisäksi valikoimaan kuuluu paikallisten leipomoiden leivonnaisia, myllytuotteita, vihanneksia vuodenaikojen mukaan, pienien juustoloiden juustoja, erilaisia marjajalosteita sekä käsityötuotteita. Heilan tuotteista suurin osa jalostetaan tiloilla. (Ertimo 2011, 51.)

Lähiruokatorin lisäksi Heilasta löytyy 100-paikkainen kahvila-ravintola (Meriluoto & Valtari 2008, 13). Ravintolassa käytettävä liha tulee omalta Benjamin lihatiskiltä ja kahvilan leivonnaiset valmistetaan omassa keittiössä.

Heila-lähiruokatorissa on Benjamin Lihatorin toinen palvelupiste. Benjamin-lihatori kuuluu Benjamin-maatilatoriin. Tiskissä oleva sianliha tulee omalta tilalta. Lisäksi tiskissä on suomalaista naudanlihaa ja karitsaa, joita toimittavat yksityiset lihatukut sekä pienteurastamot (Heila ihan tästä läheltä, 8–9). Benjamin-lihatorin lähiruokaketju täydentyi entisestään kun Ismo Eerola ja Kimmo Nevalainen perustivat Savumaja XO -nimisen palvaamon. Uuden yrityksen myötä kaikki omien lihatuotteiden jalostus ja kehittäminen keskitetään yhteen paikkaan (HyväSavumaja XO, 6–7).

Heila-lähiruokatorin asiakkaat tulevat pääsääntöisesti Etelä-Suomesta, pääkaupunkiseudulta. Myös lähiruokatorin sijainti, lähellä nelostietä Heinolassa, tuo ohikulkijoita ostoksille ympäri Suomea. (Eerola 2016.) Yrittäjä piti sijaintia vahvuutena. Lisäksi hän kertoi, että laaja ja ainutlaatuinen tuotevalikoima on suuri vahvuus heidän yritykselleen. Tämän mahdollisti aikaisemmin yritystoiminnasta alkunsa saanut tuottajaverkosto. (Eerola 2016.) Haasteena hän nosti esille markkinoinnin, koska sen kokonaisuuden ymmärtäminen on haastavaa. Tällä hetkellä Heila on siinä vaiheessa, että he ovat saaneet yhteistyökumppanin markkinoinnin suunnitteluun. Oman haasteensa toimintaan tuo yleinen taloustilanne, jolloin kuluttajilla ei ole niin paljon ostovoimaa.

4.5 Yhteenveto case-yrityksistä

Markkinointi koetaan case-yrityksissä haastavaksi ja aikaa vieväksi. Se vaatii yrittäjiltä sekä aikaa että rahallista panostamista. Tästä syystä markkinoinnin pitäisi olla hyvin tehokasta eli tuotteiden pitäisi mennä kaupaksi. Markkinoinnista esille nostettiin myös kokonaisuuden ymmärtäminen. Eräs yrityksistä oli hankkinut yhteistyökumppanin hoitamaan markkinointia. Tällöin yrittäjä saa panostaa omaan toimintaansa eikä se vie yrittäjän aikaa, mutta markkinointi tulee hoidettua laadukkaasti.

Eräs yrittäjä nosti esille sen että lähiruoan myyminen on haasteellista. Vaikka kuluttajat ovat tutkimuksissa kiinnostuneita tuotteista, se ei näy kuitenkaan käytännössä. Kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan erikoistuotteista tai laadukkaammista tuotteista enempää. Toisaalta voidaan todeta, että esimerkiksi Reko-piirit ovat levinneet ympäri Suomea vain parin vuoden aikana ja ne tavoittavat monia kymmeniä tuhansia kuluttajia ilman suurempaa markkinointia. Reko-piireissä ainutlaatuisuudesta on yhteisöllisyys, jota muiden yritysten on vaikeampaa saada aikaan.

Kaikkien esimerkkien kohdalla yhtenä vahvuutena nähtiin laadukkaat tuotteet ja monipuolinen valikoima. Monipuolisen valikoiman avulla saadaan enemmän asiakkaita, ja se puolestaan markkinoi tuotteita ja yrityksiä eteenpäin. Tietyissä jake-lukanavissa vaaditaan kuitenkin alusta asti suuria eräkokoja, joka voi vaikeuttaa pienten tuottajien ja lähiruokayritysten markkinoille pääsyä. Myös näiden esimerkkien kohdalla tuottajien yhteistyö oli yksi merkittävä tekijä toiminnan menestymisen kannalta.

Case-osion pohjalta näyttäisi siltä, että lähiruoan markkinoinnissa ja myynnissä voisi olla kysyntää ulkopuoliselle palveluntuottajalle. Myös case-yrityksillä oli samoja ongelmia kuin kirjallisuus antoi olettaa. Yrityksen liikeideaa kehittäessä tulee punnita kunkin case-yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Kohderyhmää valittaessa tulee pohtia, kannattaako markkinointia lähteä suuntaamaan kuluttajille, sillä Reko-piirit näyttävät toimivan hyvin kuluttajan ja tuottajan välisenä myyntipaikkana.

5 KEHITETTÄVÄN LÄHIRUOKAYRITYKSEN LIIKEIDEA

Kirjallisuuden ja case-osion pohjalta suunniteltiin Etelä- ja Keski-Pohjanmaalle asiakkaiden tarpeisiin vastaavaa lähiruokayrityksen liikeidea. Case-osiossa selvitettiin erilaisia lähiruokayrityksiä ja -konsepteja. Valituista yrityksistä osa tuottaa, jalostaa ja markkinoi tuotteet ja osa keskittyy pelkkään markkinointiin ja myyntiin. Liiketoimintamallin hahmottamista varten käytettiin apuna myös MTT:n koordinoiman FOREFOOD-hankkeen myötä ilmestynyttä Lähiruokayrittäjän työkirjaa (Heikkilä [viitattu 7.6.2016]).

Selvitysten perusteella päädyttiin siihen tulokseen, että lähiruokayrityksen liikeidea pyörisi tuotteiden markkinoinnin ja myynnin ympärillä. Myös kirjallisuusselvitys vahvisti ajatusta markkinointiin erikoistuvan yrityksen tarpeellisuudesta. Etelä- ja Keski-Pohjanmaan alueilla näyttäisi kirjallisuuden perusteella olevan tarvetta tällaiselle yritykselle, koska alueilla ei ole lähiruokayritystä, joka kokoaisi lähiruoan tuottajat yhteen ja markkinoisi ja myisi keskitetysti heidän tuotteitaan. Alueella on kuitenkin paljon tuottajia, jotka jalostavat tuotteitaan ja myyvät niitä itse. Koko ketjun toteutus ja hallinta on usein liian raskasta yhdelle yrittäjälle. Tällöin juuri markkinointi jää liian vähälle huomiolle. Kohderyhmänä yrityksellä olisi ravintolat ja suurkeittiöt, koska alueella toimivien ravintoloiden ja suurkeittiöiden on hankalaa löytää omia tarpeitaan vastaavia lähiruoan tuottajia. Ja tällaista markkinointia tarjoavaa palveluntuottajaa ei ole. Kuluttajille löytyy jo toimiva kanava lähiruoan hankkimiseen, sillä Reko-piirejä löytyy nykyään jo ympäri Suomea.

Kehitettävä lähiruokayritys toimisi koordinaattorina alueen lähiruokamarkkinoilla. Yrityksen toiminta koostuisi lähiruoan markkinoinnista ja myynnistä eli se ei ostaisi tuotteita vaan keskittyisi tarjoamaan markkinointi- ja myyntipalveluita. Yrityksen asiakkaina olisivat sekä tuottajat että alueen ravintolat ja suurkeittiöt. Toiminta koostuisi siitä, että se selvittää ravintoloiden ja suurkeittiöiden tarpeet, kuten kuvista 5 näkee. Tämän jälkeen yritys selvittäisi alueella olevien tuottajien tuotevalikoiman ja markkinoisi tuotteet alueen ravintoloihin ja suurkeittiöihin. Mikäli yhden tuottajan varasto tai eräkoko ei ole riittävä, yritys keräisi useamman tuottajan varastosta ravintolan tarvetta vastaavan erän. Tämän jälkeen tuottaja tai tuottajat

toimittaisivat tuotteen oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. Mikäli tuottajilla ei ole mahdollista toimittaa tuotteitaan, yritys tarjoaisi myös kuljetuspalvelua (kuvio 5).

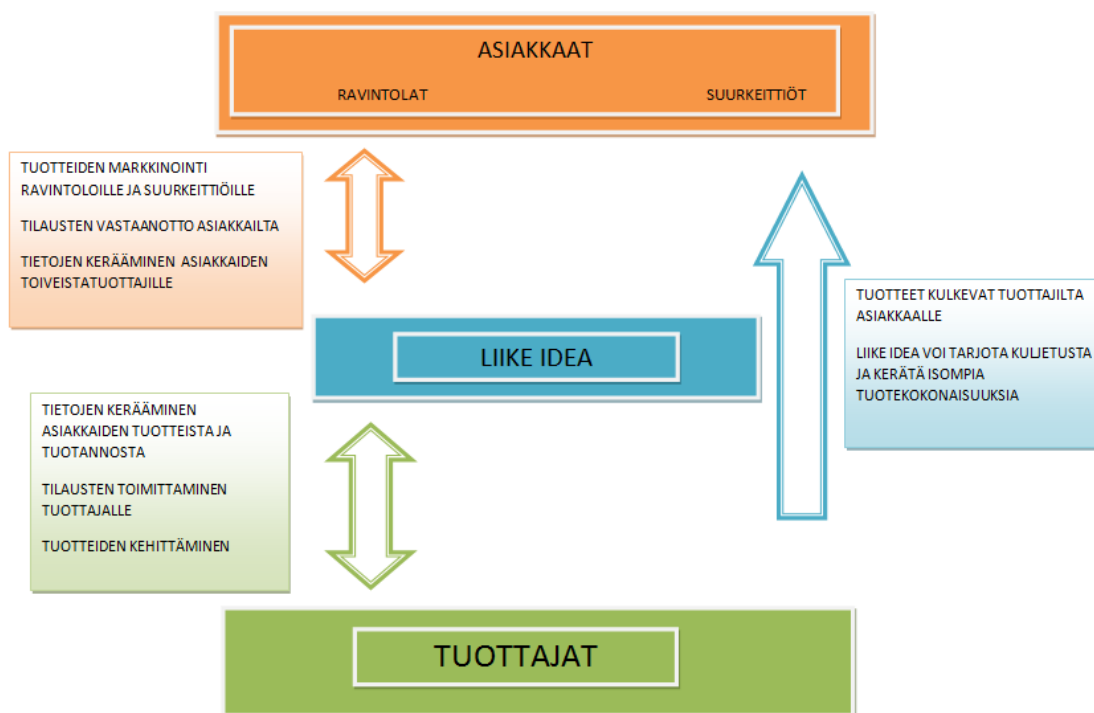
Lähiruoan markkinointiin keskittyvä yritys eroaisi perinteisistä maatalan suoramarkkinointiyrityksistä sillä, että yrityksellä olisi enemmän volyymia, joten tuotevalikoimassa olisi tarjolla enemmän tuotteita. Lisäksi asiakkaina olisivat julkiset ravintolat ja suurkeittiöt, ei yksittäiset kuluttajat. Puolestaan lähiruokakaupasta yritys eroaisi sillä, että se ei osta tuotteita myyntiin, vaan myisi markkinointipalvelua.

Markkina-alueena toimisi Etelä- ja Keski-Pohjanmaa. Yritys hankkisi asiakkaakseen alueen tuottajia, jotka haluavat tehostaa markkinointiaan ja laajentaa jakelukanaviaan. Lisäksi yritys toimisi jatkossa tiedon välittäjänä tuottajien ja ravintoloiden ja suurkeittiöiden välillä, koordinoiden mitä, milloin ja kuinka paljon.

Tuottajat saisivat yrityksestä apua tuotteiden markkinointiin, myyntiin, tilausjärjestelyjen hoitamiseen ja toimituksiin. Tuottaja pystyisi tällöin keskittymään tuotantoon ja jalostamiseen, jonka myötä myös tuotteiden kehittämislle jäisi enemmän aikaa. Ravintolat ja suurkeittiöt pystyisivät yrityksen avulla saamaan lähellä tuotetut raaka-aineet helpommin käyttöönsä; laajemman valikoiman tarvitsemiaan tuotteita, suuremmat erät sekä varmat toimitukset. Tuoreet raaka-aineet, tuotteiden jäljitettävyyden sekä tarinat tuotteiden valmistuksen takana, loisivat ravintoloille uusia mahdollisuuksia omien tuotteidensa markkinointiin. Suurkeittiöt taas saisivat yrityksen avulla helpotusta lähituotteiden käyttöön siltä osin, että yrityksen avulla tuotteet olisi helppo tilata samasta paikasta eikä tarvitsisi tehdä yksittäisiä sopimuksia tuottajien kanssa. Yrityksen avulla tuottajat uskaltaisivat ehkä lähteä mukaan tarjouskilpailuihin, kun tarjous tehtäisiin yhteistyössä tuottajien kesken. Tällöin lähiruoka olisi helpommin myös julkisten keittiöiden saatavilla.

Lähiruokayrityksen liikevaihto koostuisi myynti- ja markkinointipalveluista. Tuottajia laskutettaisiin myyjien erien mukaan, eikä esimerkiksi kiinteällä kuukausimaksulla. Kustannuksen määrä muodostuisi tietyistä prosentiosuuksista. Lisäksi yritys laskuttaisi tuottajia kuljetuspalvelusta. Kuljetuskustannus määräytyisi tuotteiden määrän ja koon mukaan sekä matkan mukaan. Liikeidean etuina nähdään, että kustannukset jakaantuisivat tuottajien kesken. Tuotteiden kuljetus vaatisi myös investointeja, joten tässä tapauksessa myös ne kulut pienentyisivät, kun yritys hoi-

taisi kuljetuksen keskitetyksi ja kuljetuskustannukset jakaantuisivat useamman tuottajoiden kesken. Vastineeksi tuottajat saisivat myynti- ja markkinointiosaamista, näkyvyyttä sekä vaivattomuutta myyntiin ja myynnin seurantaan. Tuottajien ja ravintoloiden sekä suurkeittiöiden välillä on tehtävä vuoropuhelua, jotta tuottajat pystyvät ohjaamaan tuotantoa siihen suuntaan, mitä asiakkaat tuotteilta toivovat.



Kuvio 5. Kaaviokuva liikeidean toimintatavasta

6 TUTKIMUSTULOKSET

Lähiuokamarkkinat on iso kokonaisuus, mihin vaikuttaa monta eri tekijää. Haastatteluihin valittiin toimijoita eri aloilta tuottajista ja jalostajista ravintoloihin sekä suurkeittiöihin (Taulukko 1). Näin haastatteluilla saatiin tietoa, miten eri toimijat kokevat Etelä- ja Keski-Pohjanmaan alueen lähiuokamarkkinat. Haastatteluissa pyrittiin saamaan vastauksia keskeisiin asioihin lähiuokamarkkinoita koskien ja niiden avulla selvittämään lähiuokayrityksen tarpeellisuutta alueella.

Taulukko 1. Haastateltujen taustaa

Toimiala	Haastateltavia kpl	Yrityksen koko
Alkutuottaja/jalostaja	2	pieni / keskisuuri
Ravintolat	2	pieni/ suuri
Suurkeittiöt	2	Keskisuuri

6.1 Lähiuokan määritelmä

Lähiuokamarkkinoita ja koko lähiuokasektoria tarkasteltaessa tulisi selvittää lähiuokan määritelmä. Haastattelut antoivat sen kuvan, että määritelmä on edelleen hankala ja jokaisella toimijalla on omanlaisensa määritelmä lähiuokasta.

Eräs haastateltu tuottaja katsoi lähiuokan tarkoittavan vain hyvin alueellista esimerkiksi muutaman naapurikunnan alueella tapahtuvaa toimintaa. Puolestaan toinen tuottaja toimitti tuotteitaan eri puolelle Suomea, ja tuotteiden markkina-alue kasvaa jatkuvasti. Myös suurkeittiön edustajien näkemykset erosivat alueittain. Toinen suurkeittiön edustajista näki asian niin, että oman maakunnan alueelta ja suoraan tuottajalta ostettu on lähiuokaa.

”Joo, sillan jos me puhutaan tästä lähiuokasta niin silloin se tulee suoraan tuottajalta, mutta sitte tuota muut tulee tukun kautta.” (H2)

Puolestaan toisella suurkeittiön edustajalla määritelmä meni niin, että lähiuoka oli koko Suomen alueella tuotettua ruokaa. Tämän lisäksi heillä oli erikseen lähellä tuotettu määritelmä, mikä tarkoitti omasta maakunnasta tulevaa ruokaa.

”Joo elikkä meillä on tosiaan se päätös, että meidän lähiruoka on Suomessa tuotettua. Ja tuota sitten se lähellä tuotettu on oman maakunnan.” (H1)

Haastatteluista selviää, kuinka määritelmät voivat erota, vaikka molemmat haastateltavat edustivat samantyyppisiä suurkeittiöitä, toinen Keski-Pohjanmaalla ja toinen Etelä-Pohjanmaalla. Ravintolamaailmassa oli puolestaan hyvin erilaiset näkökulmat ja määritelmät. Eräs haastateltavista edusti suurempaa ravintolakokonaisuutta, ja hänen mukaansa lähiruoka oli sadan kilometrin alueella tuotettua.

”Kyllä se on jotain muuta, kun EU:ssa tuotettua. Että kyllä mä näen lähiruoan, että se tulee tietyltä alueelta. Ja tietysti mennään eri tuoteryhmissä ja eri tuotteissa, että mitä on mahdollista saada siltä alueelta. Et neki muuttuu vähän alueittain. Mutta kyllä mä näen lähiruoan alle sadan kilometrin alueella olevaa lähiruokaa.” (H4)

Toinen ravintoloitsija oli taas sitä mieltä, että lähiruoalle pitäisi ehkä olla tiukempi määritelmä, ja sen mukaan vain oikeasti lähialueella tuotettu ruoka olisi lähiruokaa.

”Joo melkeen se vois olla joku säde sille asialle, että se on niin läheltä kaikki. Niinku semmonen alku syksy tai tommonen noin, millon saa marjoja ja sieniä, niin se on hyvin kaikki läheltä. Semmosen viiden kymmenen kilometrin säteeltä. Ja lisäksi kaikki joka päivänen kuten kananmunat, perunat, leipä yms tulee ihan tästä läheltä.” (H3)

Lisäksi pienemmän ravintolan omistaja oli paljon ehdottomampi määritelmän pitävyydestä.

”Eli mä olen sitä mieltä että jos puhutaan lähiruoasta niin sen pitäisi sitten olla aivan täysin 100 prosenttia sitä.” (H3)

Myös näkemys siitä tuleeko lähiruoka suoraan tuottajalta vai esimerkiksi isoilta elintarvikeyrityksiltä tai tukuilta vaihteli haastateltavien mukaan.

6.2 Lähiruokamarkkinat Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla

Kun haastateltavilta selvitettiin, mitä he nostavat esiin alueen lähiruokamarkkinoista, toinen haastatteluun vastanneista tuottajista nosti esiin kuluttajien asenteet ja käytännön lähiruoan suhteen. Hänen mukaansa nuoret kuluttajat ovat enemmän kiinnostuneita lähiruoasta ja ruoan alkuperästä kuin vanhemmat ikäpolvet. Tätä hän selitti sillä, että esimerkiksi REKO ruokapiirien tilaukset ja yhteydenpito hoidetaan internetin sosiaalisen median kautta. Siellä suurin osa tilaajista on nuoria, ja automaattisesti osa vanhemmista kuluttajista jää pois kohderyhmästä, sillä tilausten teko sitä kautta on heistä liian vaivalloista.

”Että pitäis saada vähä vanhempaa sukupolvea heräämään tähän lähiruokaan.” (H5)

Myös lähiruoan arvostus nousi esiin haastatteluissa. Erään toimijan mielestä lähellä tuotettu ruoka ei ole tällä alueella tarpeeksi lisäarvoa tuova myyntiargumentti, joka johtui hänen mielestään alueen ihmisten suhtautumisesta lähiruokaan. Koska Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla tuotetaan paljon ruokaa, kuluttajat eivät arvosta lähiruokaa niin paljon eteläisessä Suomessa.

”Joo mä luulen, että mikä on ehkä vitsikkäintä, että kun etelää kohti mennään niin sen lähiruoan arvo nousee. Niin sillon ku tullaan tänne sen arvo tippuu, missä tuotetaan.” (H3)

Toimijoiden yrityksistä haluttiin selvittää lähiruokamarkkinoita ajatellen, mistä haastatellut toimijat hankkivat raaka-aineensa sekä minne he myyvät tuotteensa. Haastatteluihin vastanneet tuottajat kertoivat, että he hankkivat raaka-aineet omalta alueeltaan. Toisella raaka-aine tuli suoraan omasta navetasta. Toinen osti raaka-aineen ison meijerin kautta. Puolestaan toinen tuottajista myi kaikki tuotteensa lähikuntiin suoraan itse, esimerkiksi REKO:n kautta, kun toinen myi suurimman osan tuotteistaan ympäri Suomea vähittäiskauppojen kautta.

”No meillä lähtee vaihtelevasti 6000-10000 purkkia lähtee kuukausittain S-ryhmälle ja K-ryhmälle, Citymarketteihin ja Prismoihin. Ei muutako tästä juustolalta, sen mitä joku haluaa tästä hakea, ollaan myyty sitte. Ihan tällä hetkellä Oulussa on pohjoisin Prisma ja sitte ihan Hel-

sinkiä myöten. Ollaan niinku tällä hetkellä levittäytytty Oulusta Helsinkiin ja länsirannikolle.” (H6)

Ravintoloista toinen kertoi hankkivansa raaka-aineet tukkuliikkeen kautta ja toinen osti vaihtelevasti suoraan isoilta toimijoilta kuten lihataloilta, mutta myös pienemiltä tuottajilta.

”Joo ja lähtökohtasesti syy, että me käytetään Kesproa ja ja pääsääntöisesti kanavana. Syy siihen on että me ollaan kohtuullisen pieni ostajana. Et et jos me hajotettais ostot sinne ja tänne ja meidän volyyymi on pientä muuna hetkenä kuin kesällä. Niin ei kukaan haluais meille toimittaa. Ja sitten me ollaan jollekki iso kun me keskitetään se, niin me saadaan vähä volyyymia. Sitten jos me hajotettais se pakka ihan pirin pärin niin ei meistä piittäis kukaan ja maksettais ihan ylihintaa. Et se on se syy. Mut kyl me pääsääntöisesti pyritään suosimaan suomalaisia ruokaa, joka on ihan oikeasti Suomessa tuotettua.” (H4)

”Joo ja sitten kun ajattelee esimerkiksi kananmunat tulee tästä läheltä. Niitä menee paljon. Ja sitten nämä marjat; on puutarhamarjoja ja metsämarjoja. Niin ja myös niitä sieniä. Ja sitten leipomo, eli mehän ei tässä suoranaisesti itse leivota että nekin tulee tästä aika läheltä. Ja niitäkin voi olla useampi toimittaja. No sitten, jos ajatellaan tällaista lihapuolta, niin tuolla Kruunupyysä on sellainen Björkensin tila, niin sitä me käytetään. Pääsääntöisesti jos ajattelee tuota lihapuolta niin meillä päätoimittajana on Snellman.” (H3)

Etelä-Pohjanmaalla toimivat suurkeittiön edustaja kertoi, että suurin osa, noin yhdeksänkymmentä prosenttia, heidän hankkimista tuotteistaan on kotimaista. Ainoastaan eksoottisemmat hedelmät ja marjat tulevat ulkomailta. Ison osan tuotteista he hankkivat tukkuliikkeiden kautta. Puolestaan lähellä tuotettua ruokaa he käyttävät huomattavasti vähemmän.

”Lähellä tuotettua oliskohan joku kymmenen prosenttia. Vois olla, tai viisi prosenttia. Se voi olla niinkun, esimerkiksi me ostetaan ihan lähi-alueen ihmisiltä näitä metsämarjoja. Ja sitte puutarhamarjoja. Ja jota-

kin tällaista kasvihuone tuorekurkkua, silloin kun sitä kasvaa tässä eli kesällä.” (H1)

Puolestaan Keski-Pohjanmaan alueella toimivan suurkeittiöin edustaja selvitti, että lähiruoan käyttö on aika pientä heidän alueellaan. Tähän syyksi hän kertoi muun muassa heikon saatavuuden ja toisaalta erien pienen koon.

”No ihan pienessä mittakaavassa, tarjontaa ei ole ja se on lähinnä ensimmäinen syy. No meillä on oikeastaan marjat syksyllä ja sitten juureksista ja vihanneksista on porkkana, mutta sekin tänä vuonna on aiheuttanut sen, kun ne tulee multaisena, niin sen käsittely ja työvoimamäärää aika paljon. Ja sitten meillä on tämä leipä, joka on leipomotuotteista niin se me käytetään ihan lähiruokaa.” (H2)

Haastatteluissa esiin nousee se, että Etelä- ja Keski-Pohjanmaa ovat alueena vahvoja ruoan tuotantoalueita. Tämä johtaa siihen, että osa kuluttajista ei miellä lähiruokaa niin tärkeäksi arvoksi. Kuluttajien suhtautuminen näkyy ostoskäyttäytymisessä varsinkin ravintoloissa, suurin osa katsoo vaan tuotteen hintaa. Toisaalta esiin nousi myös se, että raaka-aineiden saannin rajallisuus vaikeuttaa oman alueen tuotteiden käyttöä. Esimerkiksi suurkeittiöt ja ravintolat haluavat isoja eriä pitkin vuotta.

6.3 Lähiruoan hinta

Kun keskusteltiin lähiruoan hinnasta, ravintoloitsijat ja suurkeittiöiden edustajat nostivat esiin seuraavat seikat. Osan mielestä alueen kuluttajat eivät kaikesta huolimatta ole valmiita maksamaan lähellä tuotetusta tavallista enempää. Ja tällä alueella lähiruoasta kiinnostuneita kuluttajia on vielä aika vähän. Alueella ravintolaa pyörittävä yrittäjä totesikin näin:

”Ihmiset silti tuijottaa vaan sitä hintaa. Että se on tietty ryhmä, joka niitä vaan käyttää, en tiää onko sitä profiloitu.” (H3)

Vaikka esimerkiksi ravintolan omistaja tunnusti, että lähiruoan maku on parempi, ongelmaksi nousee sen hinta. Hän ei uskonut siihen, että lähiruoka houkuttaisi

alueen ihmisiä tulemaan ja maksamaan lisää ruoasta sen takia, että se on lähellä tuotettua. Ei siis ainakaan pienellä paikkakunnalla.

”Mutta siinä on sitten osittain tullu vastaan se hinta kysymys. Että mikä on tietenkin ymmärrettävää, että siellä on vähä sitten kalliimpaa. Että sitten sitä täytyy miettiä ku rupeaa sitä tarjoamaan, että siitä pitäisi saada katetta.” (H3)

Toinen ravintoloitsija nosti esiin sen, että lähiruoan tuottajien pienet eräkoot sekä omat kuljetukset aiheuttavat korkean hinnan. Toisaalta hän myös uskoi, että jos lähiruoalle luodaan oikeat arvot ja mielikuvat, ja saadaan ihmiset ymmärtämään mistä hinta koostuu, ei hinta ole se kynnyskysymys.

”Jos puhutaan lähiruoasta niin on aika vaikea sattua niitten tuottajien hintaan, koska ei niillä oo sellasta volyyymiä, jos sä vaikka kuljetat kauppaan, ja minkälainen se on, että onko isompi vai pienempi mutta et sä pääse niihin hintoihin. Ja ne vaikuttaa ihmisten valintoihin. Mutta pitäis luoda vaan niille arvoja, ja ne on oikeasti aika vaikeita. Et sä maksat jostakin euron kappale, vaikka leipä tai siis toinen on lähituotettu ja toinen on ties mistä.” (H4)

Ravintolan edustaja muistutti, että alueella on vaikea kilpailla lähiruoalla asiakkaita, koska ihmiset eivät aina ymmärrä mistä hinta koostuu. Myös se, että lähiruoka on samalla viivalla esimerkiksi ulkomaalaisen ruoan kanssa vaikuttaa kulutukseen. Useat päättävät vain hinnan perusteella.

”Mutta sitten kun ne muuttuu ne suhdanteet, että onko sitä saatavilla ja jos ei niin hinta muuttuu ja nousee. Niin ei uskallettu lähteä tavallaan myymään sillä, että me myymme suomalaista vain. Niin että jos sä ostat yhtä äkkiä 39 euroa naudan sisäfilettä tai sitten ostat Brasilia-laista 18 euroa ja kaikki muut ravintolat myy sitä brassia niin sun on vaikee. Et sä et pärjää siinä kilpailussa. Siinä on monta pointtia, että se ei oo yksin oma päätös vaan sä joudut kattomaan, että sun yritys on kilpailukykyinen tietyissä jutuissa.” (H4)

Lähiruoan hinta tuotti ongelmia myös isoissa hankintarenkaissa, sillä heidän pitää tuottaa tietty määrä aterioita tietyllä euromäärällä. Tällöin pelivaraa hankintoihin ei ole paljon. Hankinnoista päättävät kertoivat, että he kuitenkin yrittävät hankkia jonkin verran myös lähellä tuotettua.

”Ja sitte vielä siinä hintapolitiikassaki, että sehän on jonkun verran kalliimpaa nämä pienet tuottajat, että neki pitää aika korkeaa hintaa vielä. Että sekin on joka määrää aika paljon meillä, kun on kuitenkin joku tietty euromäärä, mikä sulla on käytettävänä vuoden aikana, niin sen puitteissa on pakko niinkö elää.” (H2)

6.4 Lähiruoan valmiusaste

Haastattelussa nousi esiin myös ruoan valmiusaste. Nykypäivän ravintolat haluavat raaka-aineet hyvin pitkälle jalostettuina, kasvikset kuorittuna ja pilkottuna, lihan paloitetuna sekä osan kypsennettynä. Tämä taas aiheuttaa vaikeuksia lähiruoan tuottajille, sillä heidän tulisi investoida laitteisiin ja jalostustiloihin, jotta he saisivat tuotteensa ravintoloihin ja suurkeittiöihin. Tämä taas nostaa tuotteen hintaa, sillä eräkoot ovat yleensä pieniä ja laitehankinnat isoja. Samansuuntaisia vastauksia kertoivat haastattelussa myös suurkeittiöiden hankinnoista vastaavat ihmiset. Lähiruoan jalostusastetta tulisi nostaa, jolloin suurkeittiöt voisivat käyttää lähiruokaa paremmin.

”No oikeastaan ne pitää olla jalostettuja, koska meillä ei, varmasti tänä päivänä sitä ihmistyövoimaa ei kyllä lisätä. Eliikä enemmän vain ruokailijoita tulee lisää ja työntekijät pysyy samana määränä, koko ajan pitää miettiä, että miten sais sen helpommalla tehtyä, sama työväki on siellä, että sen takia pitää olla ne jalostetut tuotteet.” (H2)

Myös ravintolat vaativat tuotteen valmiusasteelta paljon, heilläkään ei ole varaa pitää ylimääräistä henkilökuntaa käsittelemässä multaisia kasviksia tai paloittelamatonta kalaa ja lihaa. Eräänä näkökulmana ravintolan pitäjä nostaa myös sen, että tuotteiden hygienia on kunnossa, kun se tehdään jalostajan toimesta.

”Se on aika kysymys ja tämmönen. Eli ku se lyö kättä päällekkäin vähä niinku fifty fifty, että jos otat yhen töihin sitä varte. Niinku myös juuresten kuorimisessa niin ei siinä ole mitään järkeä, jos saa valmiina. Ja sitten siinä on myös se ettei sun tarvi miettiä, että onko se kuinka hygienistä. (H3)

Toisaalta suurkeittiöiden edustajat ymmärsivät, miksi tuotteiden jalostusaste on niin matala. Jalostaminen vaati usein mittavia investointeja, minkä takia tuottajien pitäisi saada varmuus tuotteen jatkuvalla menekille.

”Joo ja kun ei niitä kannata pieneen tuotantoon, kun meilläkin pitäis olla sitten ne sopimukset niin, että me taataan niille sitten se varmuus, että ne on sitten vuosien saatossakin, ettei ne nyt kolmeksi vuodeksi hommaa jotain laitteita.” (H2)

Haastattelujen perusteella ongelmaksi nousee monesti juuri juuresten ja kasvisten sekä lihatuotteiden jalostus. Tuottajat eivät välttämättä halua investoida kalliita laitteita sekä tuotantotiloja eikä heillä ole tarvittavaa työvoimaa. Toisaalta jalostustyö nostaisi tuotteiden hintaa entisestään, varsinkin pieniä eriä käsiteltäessä.

”Monella voi olla lihatuotteita tarjolla, mutta sitten ne ei oo kypsennettyjä.” (H3)

6.5 Lähiruokaerien koko ja yhteistyö

Haastatteluiden mukaan lähiruoan tuottajat ovat usein pieniä toimijoita, ja alueesta riippuen tuottajat voivat olla myös etäällä toisistaan. Eräs merkittävä ongelma oli juuri ravintoloiden ja suurkeittiöiden mielestä erien pieni koko, jolloin myös tasalaatuisuus kärsii. Sekä suurkeittiöt että ravintolat valittivat siitä, ettei riittävän kokoisia eriä ollut markkinoilla. Isot ravintolat ja keittiöt tarvitsevat paljon samanlaista raakaainetta, että he pystyvät tarjoamaan suurelle asiakasryhmälle tasalaatuista ruokaa.

” Tasalaatusta tavaraa sitten ne pitäis olla ” (H1)

Toinen ravintoloitsija nosti esiin taas myös ruoan hinnan. Hän perusteli keskitettyjä ja isoja hankintaeriä sillä, että ravintola saa raaka-aineen edullisemmin suuressa erässä.

”Syy siihen on että me ollaan kohtuullisen pieni ostajana. Et et jos me hajotettais ostot sinne ja tänne ja meidän volyymi on pientä muunahetkenä kuin kesällä. Niin ei kukaan haluais meille toimittaa. Ja sitten me ollaan jollekki iso kun me keskitetään se, niin me saadaan vähä volyymia. Sitten jos me hajotettais se pakka ihan pirin pärin niin ei meistä piittäis kukaan ja maksettais ihan ylihintaa.” (H4)

Haastattelujen mukaan ostojen hajauttaminen usealle pienelle tuottajalle ei ole kannattavaa. Suurkeittiön hankintavastaava nostaa esille ongelmakohtia.

”No omalta osaltani, mitä meillä on ollu näitä, niin ne pitäis olla pikkasen isompia määriä, kun ne on niin pienissä, ja sittehän se on niin kallista, kun sää otat niin pienessä määrässä. Jos noin tuhannella ruokailjalle pitää olla, niin siinä ei joku litran purkissa tai vastaavassa, niin ne on hankalia käyttää ja se on se.” (H2)

Toisaalta kun haastattelimme toista tuottajaa, hänellä ei ollut ongelmaa eräkoon suhteen. Hän halusi selvästi kasvattaa toimituseriä, mutta toisaalta hän teki sen hitaasti, että koko tuotanto ja markkinointi pysyy mukana.:

”En mä tiiä, mä myisin mielellään vielä isompiakin määriä kyllä. Ei se ainakaan meille oo ongelma, että mielellään vielä kasvattaisin toimitusmääriä. Että ainahan se on meille parempi. Nuo on ollu kyllä hyviä asiakkaita kyllä meille, noitten jäädykkeiden kanssa, nuo sairaanhoitopiirit. Kun ne tilaa sen 800-1000 purkkia kerta-annoksena. Et se on niinku oikiasti ollu semmonen, että sinne on mukava toimittaa. Että se seitsemän tai kahdeksan laatikkoa lähtee aina kerralla. Et se on ollu sillä lailla ihan kiva, että tuommosia, kun sais kauppoihin. Pääsääntöisesti kaksi laatikkoa, ja en mä nää et se on liian suuri määrä.” (H6)

Toisaalta toiset tuottajat eivät ole kiinnostuneet investoimaan ja laajentamaan tuotantonsa vaan ovat tyytyväisiä omaan jakelukanaviinsa. Esimerkiksi toinen tuottajista kertoi, ettei tässä elämäntilanteessa ole halukas laajentamaan tuotantoa. Hän on tyytyväinen tämän hetkiseen tuotantomääräänsä.

”Mutta nythän niitä on sitten ihan, että mä oon laittanut sen rajan, että mä teen kaksikymmentä juustoa. Ja se on siinä, en mä pysty, kun mä en kuitenkaan pakasta niitä. Että se on tuoretta niin, että se on se minkä mä pystyn yksin siinä tekemään. Moni on sanonu, että palkkaa siihen joku, mutta mä sanoin, että sitten siitä menee pohja. Sitten siinä ei oo enää mitään sisällä. En mä halua siitä niinku sellasta..” (H5)

Lähiruoan tuottajat tekevät työtä hyvin usein pienillä resursseilla. Toinen suurkeittiöin edustaja kaipasikin tuottajilta yhteistyötä, sillä hän näki, etteivät alueella toimivat lähiruoan tuottajat pysty yksinään vastaamaan kysyntään. Juuri yhteistyön kautta lähiruoan tuottajat saisivat volyymia toimituksiin. Yhteistyön avulla myös kulut jakaantuisivat useamman toimijan välillä. Hän toivoi myös sitä, että tuottajat järjestyisivät, jolloin tilaukset ja toimitukset voitaisiin hoitaa keskitetysti. Tämä helpottaisi myös suurkeittiöiden tilaustoimintaa, sillä heillä ei välttämättä ole aikaa ja keinoja löytää pieniä tuottajia erikseen.

”Ja sitten tuota ei ainakaan niin suuria määriä, mitä esimerkiksi tämän alueen koko ruokapalvelut kattaa, ku se on kumminkin 3500 lounasannosta näin kouluaikoina päivittäin. Niin siinä voi tulla vähän ongelmia. Niin tämän paikkakunnan ihmiset, ne ei osaa tehdä yhteistyötä niin, että ne verkostoituisi, että ne ottais eri tuottajilta ja joku hoitaisi nämä tilaukset ja kaikki. Siinä tässä on niin kun tällä alueella pientä ongelmaa.” (H1)

Myös toinen suurkeittiöin edustaja toivoi alueensa tuottajilta enemmän yhteistyötä, jolloin heidän olisi helpompi toimia. Yhteistyön avulla tuottajien olisi helpompi toimittaa myös suurkeittiöille tuotteita.

”Ei, mutta toivoisin tietenkin, että niinkö, sitä yhteistyötä enemmän ja sitä, että ne toisivat julki, että ne joilta on mahdollista saada sitä.” (H2)

Kun haastattelimme toista tuottajaa, hän näki asian niin, että yhteistyön puute johdetaan välimatkoista.

”Kun tämä on niin harvaan asuttua, että sitten jokainen on keskittynyt siihen omaan tuotantoon. Että se on aika hankalaa se yhteistyö, varmaan se on jossain muualla, missä on vähä tiheämpää ja on vähä enemmän näitä niin. Olis sitten helpompaa.” (H5)

Yhteistyölle nousi esiin monenlaisia tarpeita sekä tuottajilta että suurkeittiöiden edustajilta. Toinen tuottaja kertoi, että yhteistyön ei tarvitse välttämättä olla suoranaisesti ruoan toimitusta koskeva, vaan myös ihan pienillä asioilla voitaisiin saada helpotusta.

Puolestaan toinen haastatteluun vastanneista tuottajista oli lähtenyt tekemään omaa tuote- ja pakkauskehittelyään yhteistyössä suuren logistiikkayhtiön kanssa. He olivat ottaneet heti alkuvaiheessa yhteyttä logistiikkayhtiöön ja suunnitelleet tuotteiden kuljettamisen aina pakkauksista lähtien. Tuottaja kertoi, että se kannatti, sillä tuotteet on ollut helppo saada markkinoille kun pakkauskoot, pakkaukset sekä merkinnät ovat kunnossa.

”No sellasta on miettinyt jotakin noita pakkaus tavaroita, esimerkiksi noita kakku laatikoita, mitä tarvitaan, että sä voit pakata niitä tuotteita. Niin että ku ne on niin isoja määriä, mitä tukusta pitää ottaa. Että siinä vois olla, jos on jotakin, mitä tarvitaan samanlaisia, niin vois olla yhteistyötä.” (H5)

Toisaalta eräs haastateltava nosti esiin myös tuottajien keskuudessa olevan ylpeyden, joka estää sen, että voitaisiin toimia toisen kanssa yhdessä. Pohjanmaalla on totuttu tekemään yksin asiat. Tämä ei kuitenkaan edistä lähiruoan pääsyä markkinoille. Esimerkkinä haastateltava käytti Itä-Suomessa toimivaa yhteistyökuvioita.

”Itä-Suomesahan niillä on tosi hienosti, niillä on joku sellainen, joka hoitaa kaikkien ihmisten asiat ja siellä yhdestä paikkaa, ne vie sinne ne tuotteet ja sitten ne sieltä vaan lähtee, sitte yhdellä autolla jakeluun. Että se meiltä puut-

tuu, että ollaanko me vaan niin ylpeitä, että vielä täällä paikkakunnalla ajatellaan, että minä hoidan tämän itse.” (H1)

6.6 Kuljetus

Haastatteluja tehdessä haluttiin myös selvittää toimiiko lähiruoan kuljetukset alueella. Toinen tuottaja kertoikin, että kesä tuo omat haasteet esimerkiksi Rekon kautta toimivalle tuottajalle. Hän hoitaa kuljetukset itse omalla kalustolla.

”Että mä oon ajatellukkin, että mä varmaan joudun kesäksi tuon RE-KO-jutun jättämään. Että kun se on se että mulla pitäis olla sellaset isot kylmälaitteet siellä. Ja sitten se on taas sitten iso kustannuskysymys.” (H5)

Puolestaan toinen tuottaja oli järjestänyt tuotteiden logistiikan isomman toimijan kautta. Hän oli todella tyytyväinen kuljetuspalveluun eikä nähnyt mitään tarvetta omalle kuljetuskalustolle tai erilliselle toimijalle. Hän oli myös tyytyväinen kuljetuksen hintaan. (H6)

Suurkeittiöiden edustaja kertoi, että haluavat jonkun muun järjestävän kuljetuksen (H2).

Harvaan asutulla seudulla myös tuottajat ovat pitkien etäisyyksien päässä toisistaan, kun lisätään vielä se, että toimitusmäärät ovat pieniä niin kuljetuksen hinta kasvaa kohtuuttomaksi. Toinen ravintoloitsijoista kiteytti kuljetukseen kohdistuvat ongelmat näin.

”Mutta kun se vaati sen logistiikan. Että haet pieniä kasoja sieltä täältä ja kustannukset vaan nousee. Et se tuottajahinta ja sit taas se niin, kun on sun hinta ja sit taas se ennen ku se on siellä kaupassa, niin matka on pitkä.” (H4)

6.7 Markkinointi

Vaikka tuottajalla olisikin hyvä tuote, ei se vielä yksin riitä, jos hän ei osaa tuoda itseään esille markkinoille. Markkinoinnin puute voi johtua myös siitä, ettei tuottaja

osaa brändätä itseään tai luoda kunnan mainoskampanjaa. Näin kertoi myös toinen tuottajista.

”Joo kyllähän se on niinku sanotaanko näin, että tuossa markkinoinnissa on sellanenki asia, että joka ei oo sitä hommaa tehny ja joutuu lähtemään niinku tyhjästä sinne, niin kyllä se on ihan pihalla. Että se on oikeasti pihalla, eikä tiiä mitä siinä pitää tehdä, miten päin. Ja sillälailla niinku pitää olla asiat hallinnassa ja pitää olla kaikki niinku täällä tuotannon puolella valmiina pakkauksesta lähtien sitten, kun sä lähet markkinoimaan.” (H6)

Hänen mukaansa tärkeintä on, että kun uutta yritystä lähdetään markkinoimaan, niin koko paketin on oltava jo valmis. Eli itse tuote, tuotanto, pakkaus, myyntierät, kuljetus ja kaikki muut yritykseen liittyvät asiat.

”Eli se on tärkeää kun lähtee markkinoimaan että sulla on kaikki kunnossa ja valmis konsepti mitä lähet myymään.” (H6)

Hän koki, että oli saanut markkinoinnin kuntoon heti alusta asti ja se oli kantanut hedelmää. Hänen oli helppo mennä kauppaan tarjoamaan tuotettaan kun kaikki tarvittavat asiat oli kunnossa. Hän myös uskoi, että markkinointiin kannattaa panostaa ja käytti siksi konsulenteja säännöllisesti.

”Ja se on ihan varma juttu, että jos sulla ei ole konsulenttia ja on uus tuote sä et saa kiertämään sitä kaupoissa. Se ei löydy, ostetaan aina se sama emmentaali paketti tai viola paketti mikä on aina ennenki ostettu. Et se on että se jää ihmisten mieleen kunnolla.” (H6)

Puolestaan toinen tuottajista kertoi päinvastaista. Hän ei ollut panostanut hirveästi mainontaa vaan luotti enemmän puskaradioon. Toisaalta hänen tuotantomääränsä ja toimituskanavansa oli erilainen, mikä mahdollisti erilaisen markkinointityylin.

”Mä en itse asiassa oo markkinoinu mitenkään muuta kun vaan tota niinku Facebookissa. Että se tuote markkinoi ite ittensä kyllä.” (H5)

Suurkeittiön edustaja oli taas sitä mieltä, että tuottajat saisivat tuoda paremmin yrityksiään esille. Tutut tuottajat, joilta on tavaraa otettu ennenkin, kyllä tiedettiin, mutta uudet tuottajat eivät itseään niinkään markkinoi.

”No, ei ne niinku sillä tavalla tyrkytä itsejensä kyllä meille ainakaan.” (H2)

6.8 Lähiruokayrityksen liikeidean arviointi

Kehitettyä lähiruokayrityksen liikeidea arvioitiin haastattelujen avulla. Haastateltuja pyydettiin aluksi kertomaan, että olisiko esimerkiksi tuottajilla tarvetta paremmalle yhteistyölle. Sitten ravintoloilta ja suurkeittiöiltä kysyttiin, että olisiko heillä tarvetta tällaiselle toimijalle, joka toimisi lähiruokatuottajien ja asiakkaiden välillä. Lopuksi liikeidea esitettiin haastateltaville, jonka jälkeen haastateltavilta pyydettiin mielipiteitä ideasta sekä parannus- tai muutosehdotuksia.

Suurkeittiön edustajat toivoivat, että lähiruokatuottajan ja asiakkaan välillä oleva toimija olisi sellainen, joka keräisi tuotteet eri tuottajilta ja jakelisi ne sitten asiakkaille. Erät olisivat sopivan kokoisia ja raaka-aineet mahdollisimman helppossa muodossa valmistaa valmiiksi ruoaksi. Ja kuitenkin tällä toimijalla olisi laaja valikoima tuotteita, että sieltä saisi sitten lihasta kuivatut tuotteisiin ja kaikkea siltä väliltä.

”Joo, elikkä se olis aina niinkö helpompi, että ne ois kasattu sitte sinne että olis viljatuotetta, lihatuotetta ja joku vihannes ja olis sitte se yks yhteinen paikka mistä niitä vois tilata, että minä otan sitte sieltä.”(H1)

Ja myös se olisi tärkeää, että tuotteita pystyttäisiin kehittämään edelleen asiakkaiden toiveiden mukaisiksi ja näin esimerkiksi pakkauskoot olisivat sopivia.

”Sen pitäis olla ainakin yhteistyöhaluinen, kehityskelponen, elikkä se ottas huomioon meidän toiveet, kun meillähän on tosiaan. Että jos me haluttas vaikka porkkanat pilkottuina, niin ne olis tietyn kokoisia ja laatu olis hyvä. Ja että se ottas huomioon, että se pystyis kehittämään niitä tuotteita meidän tarpeiden mukaiseen, ja pakkauskoot olis niinkun ok, niin kun meidän käyttöön sopivia. Ja sitten tietysti, sen pitäis

mieltä niitä toimituksia, että kuinka se pystyy toimittamaan mihinkä kellonaikaan.” (H2)

Tuottajien mukaan yhteistyölle voisi olla tarvetta, mutta tarpeet olivat aika erilaiset. Haastatellut kaksi eri toimijaa toimivat aika lailla eri markkinoilla ja muutenkin heidän yrityksensä olivat hyvin erilaiset lähtökohdiltaan. Kuitenkin joitakin samoja piirteitä heidänkin ajatuksistaan löytyi, sillä molemmat kuitenkin olivat sitä mieltä, että yhteistyö voisi kohdistua nimenomaan myyntiin ja markkinointiin.

Toinen tuottajista oli sitä mieltä, että kohtuuhintainen konsulenttipalvelu voisi olla heille tarpeellinen apu varsinkin juuri Etelä- ja Keski-Pohjanmaan alueelle, koska näiltä alueilta konsulenteja on vaikea löytää. Ja sama konsulenttipalvelu voisi sitten markkinoida monenkin yrityksen eri tuotteita esimerkiksi samassa paikassa.

”Tietenki sillä lailla, että täällä mejän alueella on hirveän vaikea saaja konsulenttia. Että tää alue on semmonen mihin ei löydy, että mun mielestä se ois niinku hyvä asia, että ois joku semmonen, joka tavallaan myis konsulenttipäiviä esimerkiksi yrityksille, että ne hoitais ne.” (H6)

Toinen tuottaja taas oli sitä mieltä, että sellainen toimija voisi olla hyvä, joka kerää, kuljettaa ja myy monen eri tuottajan tuotteita, esimerkiksi myyntiautolla. Tässä tapauksessa asiakkaat olisivat kuitenkin ehkä enemmänkin yksittäisiä kuluttajia kuin ravintoloita tai suurkeittiöitä.

”Niin.. että jos olis joku jolla olis ne kylmälaitteet ja kaikki. Että se vois niin ku kerran tai kaks viikossa, että sais kaikille toimijoille jotka on siinä mukana, että se niinku kiertäis ja hakis ne kaikki tuotteet.” (H5)

Suoria vastauksia liikeidean toimivuudesta ei saatu, mutta kaikki nämä vastaukset liittyivät kuitenkin jollain tapaa siihen. Suurkeittiöpuoli toivoi tällaista toimijaa eniten, kun taas tuottajien toiveet yhteistyön suhteen olivat hieman erilaiset. Ravintoloiden edustajat eivät suoraan ottaneet kantaa liikeideaan, mutta toinen heistä ajatteli kuitenkin, että lähiruoan myymisen pitäisi tapahtua suoraan, ilman ylimääräisiä välikäsiä.

”Mä näkisin että se lähiruoka pitäis olla ettei sitä kerättäis tukkuihin ja jaettais sieltä kauppoihin vaan kerättäis tuottajilta ja sit ne ajais kaup-

paan. Että silloinhan siitä jäis väliportaita pois jolloin se hintakin jäis alemmas. Ja se ajatus että sais ostaa suoraan.” (H3)

7 TUTKIMUSTULOSTEN TULKINTA

Haastatteluista saadut tulokset vastasivat moneen kirjallisuudessakin eteen tulleetseen kysymykseen. Tutkimusaineisto ei ollut määrällisesti kovin suuri, mutta haastateltavia valittiin niin tuottajista kuin mahdollisista asiakkaista, joten tuloksista saatiin käsitys siitä, miksi lähiruoka ei ole kasvattanut Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla suosiotaan yhtä hyvin kuin esimerkiksi eteläisessä Suomessa.

Kirjallisuuden mukaan tuottajien kannattaisi panostaa enemmän markkinointiosaamiseen, ja varsinkin kysyntälähtöiseen markkinointiin, jonka potentiaalisena kohderyhmänä voisivat olla suurkeittiöt (Kähty 2011, 91). Sen takia haastateltaviksi valikoituivat ravintolat ja suurkeittiöt. Haastatteluista selvisi, että lähiruoan käyttö on niissä aika pientä. Tästä syystä suurkeittiöt ja ravintolat olisivat myös kehitettävälle lähiruokayritykselle sopivia kohderyhmiä.

Kirjallisuus antoi myös olettaa, että tuottajilla on ongelmia omassa markkinoinnissaan. Toisena ongelmana nähtiin tuottajien välisen yhteistyön puuttuminen. Nämä seikat johtavat siihen, että asiakkaat eivät löydä lähiruoan tuottajia (Kähty 2011, 83–84). Tästä syystä valittiin myös tuottajat mukaan haastatteluun. Haastatteluilla selvitettiin markkinointiin liittyviä ongelmia ja mahdollisia yhteistyömahdollisuuksia kehitettävän yrityksen liikeideaa ajatellen.

7.1 Lähiruoan määritelmä ja merkitys

Kurunmäki ym. (2012,24) ovat tutkimuksessaan todennut, että lähiruoka yhdistetään useiden asiakasryhmien kohdalla missä tahansa Suomessa tuotettuun ruokaan.

Tämän tutkimuksen perusteella lähiruoalle ei ole vakiintunut yksiselkoista määritelmää myöskään Etelä- tai Keski-Pohjanmaalla, vaan jokaisella toimijalla on omanlaisensa määritelmät, ja osan mielestä lähiruoka tarkoittaa Suomessa tuotettua ruokaa, kun taas oman maakunnan tuotteille on sitten oma määritelmänsä. Tämä hankaloittaa tuotteiden markkinointia ja käyttöä edelleen. Jos suuremmilla asiakkailla on jokaisella erilainen käsitys lähiruoan määritelmästä, niin todennäköi-

sesti myös yksittäiset kuluttajat määrittelevät lähiruoan eri tavoin. Senkin takia voi lähiruoan saamisen markkinoille, ja asiakkaiden kauppakasseihin tai lautasille, olla hyvin haasteellista. Kuten haastatteluistakin tuli esille, suosivat sekä ravintolat että suurkeittiöt suomalaisia tuotteita, joten lähiruoalla pitäisi olla vielä enemmän lisäarvoa annettavana.

Tutkimusten mukaan lähiruoalla on saatu aikaan vaihtoehtoinen tarjontaketju perinteisen rinnalle, josta saadaan lisäarvoa ketjun jokaiselle toimijalle (Järvelä ym. 2011, 11). Lähiruoan tarjontaketjussa välikäsiä jää pois, tuottaja saa suuremman osan tuotteen hinnasta, ravintola tai suurkeittiö saa varmasti tuoretta ja laadukasta tavaraa sekä kuljetusmatkat ovat järkevät ja lyhyet (Paananen & Forsman 2001, 44). Lähiruoka antaa kuluttajalle lisäarvoa läpinäkyvyyden, jäljitettävyyden, luotettavuuden sekä tietysti tuoreuden ja maun muodoissa. Myös aluetaloudelliset vaikutukset ovat merkittäviä lähiruokatuotannossa, joka tuo myös lisäarvoa ketjun jokaiselle toimijalle. (Järvelä ym. 2011, 11.)

Haastatteluiden perusteella suurtalouskeittiöt sekä ravintolat käyttävät lähiruokaa juuri näistä syistä, eli tuoreuden ja lyhyiden kuljetusmatkojen takia, ja aina kun sitä on saatavilla. Ja erityisesti vuoden aikojen mukaan esimerkiksi kesällä ja syksyllä marjat ja sienet ostetaan yleensä aina läheltä. Ongelmana laajemmassa lähiruoan käytössä näyttäisi olevan korkea hinta, saatavuus, eräkoot ja jalostusaste.

Myös haastatellut tuottajat ja heidän yrityksensä olivat hyvin erilaisia. Toinen halusi toiminnan olevan nimenomaan pientä ja hyvin alueellista, jotta tuotteet ovat tuoreita ja kuljetusmatkat pieniä. Toisen tuottajan tuotteet taas matkasivat rahtina kauppoihin ympäri Suomen. Tästäkin voimme päätellä, että myös tuottajien keskuudessa lähiruoalla on varmasti erilaisia määritelmiä ja merkityksiä. Yritykset toimivat tavallaan samalla lähiruokasektorilla, mutta yritysten toimintatavat ovat niin erilaisia, että niitä voi olla esimerkiksi hankala saada järjestäytymään ja tekemään laajempaa yhteistyötä.

Eli liian hajanainen määritelmä sekä vähäinen lähiruoan merkityksen ja lisäarvon esiin tuominen, ovat vieläkin ongelmana lähiruoan tarjontaketjun eri vaiheissa.

7.2 Lähiruokamarkkinat

Teoriaosuudessa käsiteltyjen tutkimusten perusteella lähiruoan asiakasprofiilit vaihtelivat jonkin verran. Isoniemen (2006, 38–39) mukaan lähiruokaa käyttävät keskituloiset, hieman vanhemmat ihmiset, jotka ovat kiinnostuneet ruoan luonnollisuudesta. Kasslinin ja Valkeapään (2014, 37) mukaan taas korkeatuloiset lapsiperheet ovat kiinnostuneempia lähiruoasta kuin yksineläjät.

Yhteistä kuitenkin näille tutkimuksille oli, että lähiruoka vaatii kuluttajilta vähän enemmän paneutumista kuin tavallinen ruoka, jolloin kuluttajien arvomaailman on oltava aika lailla samanlainen.

Haastatteluiden mukaan nuoret kuluttajat käyttävät lähiruoan uusia jakelukanavia kuten esimerkiksi Reko-ruokapiirejä vanhempia kuluttajia enemmän. Ravintolat ja suurkeittiöt kuluttavat lähiruokaa enemmän kausittain. Yksi haastatelluista olikin sitä mieltä, että myös vanhemmat ihmiset pitäisi saada mukaan lähiruokajatteluun. Kun taas eräs mielipide oli, että vanhemmat sukupolvet ovat tottuneet siihen, että lähiruokaa ovat perinteiset paikalliset raaka-aineet, joita on aina ollut saatavilla ja ne eivät välttämättä ole olleet kalliimpia kuin muutkaan. Eli tänä päivänä lähiruoasta on tullut vaikeasti saatavaa ja liian erikoista, joten tavallinen kuluttaja mieltää sen liian vaikeaksi hankkia. Uudet jakelukanavat eivät aukea vanhemmille kuluttajille tai suuremmille kuluttajille kuten ravintoloille ja suurkeittiöille.

Tuottajien puolelta taas asiakasprofiilit olivat niin erilaiset, että niitä on vaikea verrata toisiinsa. Toisen tuottajan toiminta oli niin pientä, ettei hän markkinoinutkaan tuotteitaan kuin yksittäisille kuluttajille, kun taas toinen tuottaja myi jonkun verran tuotteitaan esimerkiksi suurkeittiöille. Kirjallisuuden sekä haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että lähiruokatuottajat ovat laaja ryhmä erikokoisia elintarvikeyrityksiä, ja osa yrityksistä toimii vain paikallisilla markkinoilla, kun taas osa toimii valtakunnallisilla elintarvikemarkkinoilla (Mäkipeska ja Sihvonen 2010, 63–64). Näin ollen asiakaskunnatkin ovat eri yrityksillä erilaiset. Mäkipeskan ja Sihvosen (2010, 33) mukaan lähiruoalle löytyy markkinarakoa, ja se ei kilpaile valtakunnallisen elintarviketeollisuuden kanssa. Olisi hyvä, jos tuottajat näkisivät, että edes saman sektorin yrityksetkään eivät ole välttämättä kilpailijoita keskenään. Lähiruokamarkkinat ovat todella laajat, ja tuottajan on vain itse määritettävä, tuotteesta

riippuen, että lähteekö markkinoimaan tuotettaan alueellisesti vai valtakunnallisesti. Koska määritelmätkin ovat hajanaisia, on tuottajalla mahdollisuus valita, ja tuotteita voi silti markkinoida lähiruokana.

Mäkipeskan ja Sihvosen (2010, 11) mukaan lähiruoan kysyntä on kasvussa, ja lähiruokaa voisi markkinoida nimenomaan ihmisten arvomaailman, ei hinnan kautta. Kuitenkin Ruokatietoa 2011 (2011, 57) -selvityksen mukaan kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat monet muut seikat lähellä tuotettuja tuotteita ennen, kuten hinta, maku, ravitsevuus tai pakkauskoko. Tätä tukevat myös haastateltujen ravintoloiden edustajien kommentit siitä, että lähiruoalla on vaikea lähteä markkinoimaan ravintolaa, kun kuluttajat katsovat loppupeleissä kuitenkin enemmän hintaa. Ehkä ravintoloilta puuttuu vielä tällä alueella uskallusta lähteä markkinoimaan yrityksiään erilaisilla arvoilla. Markkinointi vaatisi enemmän panostusta, kuin mihin on totuttu, jos kyseessä on jokin muu myyntivaltti kuin hinta. Kuitenkin kuluttajat ovat lähiruoan suhteen ne tärkeimmät osapuolet, joiden valintoihin pitäisi pyrkiä vaikuttamaan.

Kirjallisuuden pohjalta löydettiin useita toimivia lähiruokayrityksiä ympäri Suomea. Suurin osa yrityksistä oli sijoittunut eteläiseen Suomeen, mutta myös esimerkiksi Etelä-Pohjanmaan alueella lähiruokayrittäjyyttä on paljon. Etelä- ja Keski-Pohjanmaalta löytyi lähiruoan tuottajia, mutta niistä suurin osa on todella pieniä yrityksiä, joiden tuotteita on asiakkaiden vaikea löytää. (Aitoja Makuja, [viitattu 15.3.2015].) Samaa mieltä olivat myös melkein kaikki tutkimuksemme haastateltavat. Yritykset ovat pieniä ja myyvät usein vain yhtä tuotetta, joten asiakkaan pitäisi hakea eri raaka-aineet usealta eri tuottajalta. Suurkeittiöillä ja ravintoloilla ei ole mahdollisuutta järjestää kuljetusta, joten tuottajan olisi järjestettävä kuljetus heidän suuntaansa. Eli tällä alueella yritysten tulisi kehittyä ja tehdä yhteistyötä toisten lähiruokayritysten kanssa, jotta myös suurkeittiöt voisivat lähiruokaa käyttää.

Lähiruoan markkinoinnissa on käytetty myös hyväksi uusia jakelukanavia, joita syntyy teknologian kehittyessä (Kurunmäki ym. 2012, 31). Uusia jakelukanavia ovat muun muassa Reko-lähiruokapiirit sosiaalisessa mediassa, joita myös yksi tutkimuksemme haastatelluista käytti markkinointikanavanaan. Nämä uudet jakelukanavat avaavat varmasti ovia lähiruokayrittäjille, mutta ravintoloita ja suurkeittiöitä tuottajat eivät näiden kautta ainakaan vielä tavoita. Suuremmille asiakkaille

olisi löydettävä vielä oma jakelukanavansa, jonka kautta ravintoloiden ja suurkeittiöiden olisi helpompi käyttää lähiruokaa. Haastattelujen mukaan tällaisia jakelukanavia on jo kehitetty muualla Suomessa, mutta Etelä- ja Keski-Pohjanmaalta sellaiset vielä puuttuvat.

7.3 Lähiruoan hinta

Kuten haastatteluista kävi ilmi, lähiruoan hinta nousi ongelmaksi sekä suurkeittiöiden että ravintoloiden kohdalla. Haastateltavien mukaan korkeat hinnat vähentävät lähiruoan käyttöä. Suurkeittiöillä on vain tietty rahasumma käytettävissä, jolla pitää pystyä kustantamaan tietty määrä ruoka-annoksia, ja raaka-aineet hankitaan usein kilpailutettuna hankintarenkaiden kautta. Puolestaan ravintolat haluavat tietyn määrän katetta tehdystä annoksesta. Tämän lisäksi annoksen hinnan tulee pysyä kuluttajalle houkuttelevana.

Haastatteluja varten läpi käyty kirjallisuus antoi olettaa, että nykyajan kuluttajat arvostavat suuresti lähellä tuotettua ruokaa. Haastatteluissa ravintoloitsijat kertoivat kuitenkin tutkimuksista poikkeavaa. Esiin nousi se, että vaikka tutkimusten valossa kuluttajat arvostavat lähiruokaa se ei kuitenkaan kaupassa tai ravintoloissa näy:

”Jos kysytään, mikä kaupassa on tärkeintä, niin vitoseksi tai kutoseksi jäi aina tarjoukset ja hinta. Ei se ollu hienoa sanoa, ku sulta kysyttiin. Yleensä se oli hedelmä ja vihannes, pitää olla tuoretta. Ja kuitenkin se hinta ohjas, mutta sitä ei viititty sanoa. Niin näistäkin on aika trendikästä puhua näistä lähiruoista, mutta sitten se valinta siellä myymälässä kääntyy sitten toisin. Mustakin olis kiva sano että en mäkään käytä muutakun lähiruokaa, kun sitä on saatavilla. Mutta sitten, ku se laitetaan sinne kauppaan, niin se kierto ei oo oikeasti hyvä.”

Kurunmäen ym. (2012, 11–12) tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan omalla paikkakunnalla tuotetusta enemmän, mutta se vaatii kuluttajalta tietoisien valinnan. Lähiruoan hinta koostuu raaka-aineen kasvattamiseen liittyvistä kuluista, sen jalostamisesta, kuljettamisesta ja markkinoinnista. Lisäksi kuluja tuottavat pakkaukset ja raaka-aineen varastointi. Mikäli lähiruoan hintaan halutaan

vaikuttaa, tulee yhteen tai useampaan lähiruokaketjun vaiheeseen vaikuttaa. Esimerkiksi haastatteluissa nousi esiin se, että pienet erät nostavat hintaa, koska esimerkiksi pienen erän kuljettaminen tulee kalliimmaksi kiloa tai litraa kohden. Toisaalta samainen ravintoloitsija nosti esiin, että korkeampi hinta ei ole ongelma, mikäli kuluttaja saadaan ymmärtämään mistä lähiruoan hinta koostuu. Tämä vaatii sen, että kuluttajia informoidaan koko lähiruokaketjusta.

Mäkipeskan ja Sihvosen (2010, 11) mukaan poliittisella tuella on vaikutusta lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kasvuun. Vaikka päättäjillä on halua lisätä lähiruoan käyttöä, eivät he kuitenkaan käytännössä tarjoa apua esimerkiksi suurkeittiöiden budjetteihin. Tämä nousi esiin myös suurkeittiöiden edustajia haastateltaessa. Suurkeittiöiden hankinnoista vastaava kertoi, että budjetista päättävät ihmiset eivät tee varausta lähiruokaa varten, vaan budjetit ovat liian tiukkoja säännölliselle lähiruoan käyttämiselle:

”Ja vaikka päättäjät sanoo, että pitäis olla tätä lähiruokaa, niin sitte ne ei kuitenkaan siihen hintaan sillai, että se budjetti pysyy samanlaisena, että ei sinne lisätä sitä rahaa, että sulla on enemmän käytettävänä sen takia jos sää käytät sitä lähiruokaa.”

Suurkeittiöiden kohdalla esiin nousi myös nykyinen hankintalainsäädäntö, joka ei mahdollista jatkuvaa lähiruoan käyttöä. Ongelmaksi suurkeittiöiden osalta nousee jäykkä hankintalainsäädäntö sekä puutteellinen opastus sen käytöstä.

7.4 Lähiruoan jalostusaste, erä koko, kuljetus

Kirjallisuudessa asiakkaiden ongelmaksi esiin nousi lähiruoan vähäinen jalostusaste (Puoskari ym. 2013, 98). Haastatteluissa ravintolat ja suurkeittiöt vahvistivat ongelman. Varsinkin vihannekset ja lihatuotteet tulisi olla heidän mielestään pidemmälle jalostettuja, jotta suurkeittiöt ja ravintolat pystyisivät käyttämään niitä omien resurssiensa puitteissa. Suurkeittiöt ja ravintolat haluavat nykyisin suuren osaan lihasta valmiiksi paloitetuna ja myös kypsennettynä. Samoin myös kasvikset tulisi olla pestynä ja pilkottuina. Tämä puolestaan aiheuttaa tuottajalle ongelmia kalliiden laitehankintojen takia. Suurkeittiön edustaja tiivistikin ongelman sii-

hen, että heidän tulisi pystyä takaamaan lähiruoan tuottajalle pitkä sopimus, jolloin tuottajan kannattaisi investoida jalostustoimintaan. Myös ravintolayrittäjä kertoi, että heillä ei ole mahdollista ostaa jalostamattomia lihatuotteita, koska silloin suuri työmäärä keittiössä syö katteen. Lähiruoan jalostusastetta nostamalla kysyntä voisi kasvaa. Toisaalta kalliit laitteet eivät houkuta tuottajia investoimaan. Keskitetty toimija voisi olla ratkaisu, mutta silloin ongelmaksi nousee tuotteiden kirjo: eri raaka-aineet vaativat eri laitteita. Näin ollen toimijan kannattaisi keskittyä tiettyyn tuotteeseen tai raaka-aineeseen.

Tutkimustiedon mukaan myös lähiruoan logistiikassa on ongelmia. Kähty (2011, 80–81) kertoo runkokuljetusten pelaavan, mutta juuri jakelukuljetukset asiakkaille ei toimi riittävän hyvin. Syyksi hän nostaa toimijoiden yhteistyön puutteen. Seurauksena asiakkaat pelkäävät toimitusvarmuuden olevan huono. Kähty (2011, 82) nostaa esille, että yhteistyö kuljetuksissa voisi hyödyttää koko lähiruokaketjua. Saman seikan nostivat esille myös suurkeittiöiden edustajat sekä ravintoloitsijat. Suurkeittiöillä eikä ravintoloilla ole omaa kuljetustoimintaa, joten raaka-aineen toimitus on tuottajan tai jalostajan tehtävä. Suurkeittiöiden edustajat toivoivatkin yhteistyötä juuri kuljetuksen suhteen. Yhteistyöllä voisi jakaa kalliita kuljetuskustannuksia, sillä monet elintarvikkeet vaativat kylmäkuljetuksia.

Monet elintarvikkeet ovat helposti pilaantuvia ja kuljettamiseen tarvitaan kylmälaitteilla varustettuja autoja. Ne puolestaan ovat hyvin kalliita ja iso kustannus yhdelle tilalle. Toinen tuottaja kertoi, että juuri kylmäkuljetuksen puutteen takia hän mahdollisesti joutuu luopumaan kesän ajaksi rekosta. Hänkin toivoi joko erillistä toimijaa jolla olisi kylmäkuljetusmahdollisuus tai yhteistyötä tuottajien kanssa. Kähty (2011, 85–87) pohtii myös sitä, että kuljetuksen järjestäminen mahdollisimman vähien välikäsien kautta voisi lisätä tuottajan osuutta ja pitää tuotteen hinta maltillisella tasolla. Toinen ravintoloitsija oli sitä mieltä, että kuljetukset ovat suuri kustannus, mikä johtuu siitä että pieniä tuote-eriä haetaan laajalta alueelta. Tämä lisää raaka-aineen tai tuotteen hintaa. Myös eräkoko voitaisiin kasvattaa tuottajien välisellä yhteistyöllä. Yhteinen kuljetus sekä yhteistyö tuotannossa voisi taata isomman eräkoon, jolloin toimitusvarmuus paranisi. Erä koko olikin yksi seikka, minkä suurkeittiöiden edustajat kokivat myös ongelmaksi lähiruoassa. Yksittäisten tuottajien pienet erät ja pakkaukset eivät sovi sellaisenaan suurkeittiöihin, joissa valmis-

tetaan jopa tuhansia aterioita päivässä. Eli tuottajien pitäisi olla valmiita, joko toimittamaan suurempia eriä, tai sitten useammalta tuottajalta kerättäisiin samaa tuotetta ja näistä pienistä eristä koottaisiin suurkeittiöiden tarpeisiin sopivat toimituserät.

7.5 Markkinointi ja yhteistyö

Kähty (2011, 84) nostaa esille lähiruoan tuottajien välisen yhteistyön puutteen. Tuottajat näkevät toisensa kilpailijana, mikä estää yhteistyön tekemisen. Tämä johtaa moniin ongelmiin ketjun eri vaiheissa. Paananen ja Forsman (2001, 79) nostavat yhteistyön merkityksen esille juuri pienyrityksissä. Heidän mukaansa yhteistyön avulla pienyritykset voisivat saada uusia asiakkaita, esimerkiksi suurkeittiöistä. Yhteistyöllä voitaisiin saada apua niin kuljetuksiin, markkinointiin kuin resurssien riittävyyteen. Myös toinen tuottaja nosti esille yhteistyön puutteen, esimerkiksi pakkausmateriaalien sekä raaka-aineiden hankinnassa. Kirjallisuutta tukee haastatteluissa esiin noussut suurkeittiöiden edustajien toive paremmasta yhteistyöstä. Heidän mielestään tuottajien toiminnan keskittäminen voisi nostaa lähiruoan käyttöä myös suurkeittiöissä. Näin ollen myös ravintolat voisivat käyttää lähiruokaa helpommin.

Kun käy läpi tehtyjä tutkimuksia lähiruoasta, esiin nousee usein se, etteivät kuluttajat tai muut asiakkaat löydä tuottajaa helposti. Myös Kähty (2011, 91) nostaa esiin juuri markkinointiosaamisen kehittämistä. Monella tuottajalla ei ole markkinointiin mitään koulutusta. Tämä näkyy juuri siinä, ettei tuottajaa ja hänen tuotteitaan löydetä kuluttajien, suurkeittiöiden tai ravintoloiden toimesta. Myös haastattelimamme suurkeittiön ja ravintolan edustajat kertoivat, etteivät tuottajat liikaa mainosta tuotteitaan. Eräänä hyvänä markkinointikeinona suurkeittiön edustaja esitti, että tuottajien olisi hyvä tehdä yhteistyötä myös suurkeittiöiden tai ravintoloiden kanssa. Näin olleen he tietäisivät mitä tuottaa ja jalostaa. Tällöin markkinointi helpottuu, kun tuotteille olisi markkinat.

7.6 Lähiruokayrityksen liikeidean arviointi

Haastateltavat arvioivat kehitettyä liikeideaa. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että markkinoilla olisi tilaa jonkinlaiselle toimijalle. Koska haasteltavien vastaukset erosivat hyvin paljon toisistaan, voidaan todeta, että yrityksen liikeideaa tulee kehittää alueella olevien tuottajien sekä suurkeittiöiden ja ravintoloiden kanssa. Näin saadaan alueelle parhaiten sopiva ja parhaiten sekä tuottajia että asiakkaita palveleva kokonaisuus. Haastatteluiden perusteella näyttäisi, että markkinoilla olisi eniten käyttöä lähiruokayritykselle, joka toimii tuottajien sekä ravintoloiden ja suurkeittiöiden välillä. Yritys voisi toimia tuotteiden kehittäjänä tuottajien puoleen sekä kuljetusten järjestäjänä tuottajien ja asiakkaiden välillä.

Teorian perusteella liikeidea olisi toimiva, mutta haastattelujen perusteella se vaatii lisätutkimuksia, ja toimiakseen tietynlaisia tuottajia/tuotteita ja tietynlaisia asiakkaita. Tuottajien olisi oltava sopivan kokoisia, jotta heillä on resursseja tuottaa tietty määrä tuotteita, mutta ei kuitenkaan niin isoja, että he pystyvät yksinään tarjoamaan tuotteitaan esimerkiksi suurkeittiöille. Myös tuotevalikoima vaikuttaa tuottajien valintaan. Haastatellut mahdolliset asiakkaat toivoivat laajaa valikoimaa, jotta he voisivat tilata samasta paikasta monenlaisia raaka-aineita. Eli tuottajia olisi saatava mukaan tarpeeksi paljon, jotta tuotevalikoima saataisiin sopivan laajaksi. Kuitenkin samaakin tuotetta voi tuottaa useampi tuottaja, koska sillä voitaisiin vastata paremmin suurkeittiöiden tarpeisiin.

Osana tutkimusta selvitettiin jo olemassa olevia toimivia lähiruokayrityksiä, joiden pohjalta suunniteltiin oma liikeidea. Case-yrityksiksi valittiin hyvin toimivia ja lähiruoan käyttöä edistäviä yrityksiä. Reko-lähiruokapiirit ovat saavuttaneet vain parissa vuodessa suuren suosion asiakkaiden keskuudessa ympäri Suomea. Siitäkin voidaan päätellä, että ihmiset ovat kiinnostuneita lähiruoasta, ja Reko on tehnyt lähiruoan hankkimisesta hieman helpompaa. Myös kehitelty liikeidea voisi toimia samantyyppisenä ratkaisuna suurempien asiakkaiden toiveisiin. Lähiruokatori Heila taas toimii perinteisen kaupan sekä ravintolan tavoin, tarjoten vain kotimaisia ja lähialueella tuotettuja tuotteita. Kehitettävä lähiruokayrityksen liikeidea voisi välittää tuotteita kivijalkamyymälän tyyppisesti myös yksityisille kuluttajille, sillä varastotilat on kuitenkin oltava.

Tajma-pienteurastamossa hyvänä ajatuksena oli se, että sen osakkaat olivat lähiruokaa tuottavia tiloja, eli yhteistyön avulla saatiin raaka-aineet jalostettua eteenpäin. Sitä kautta koko tuotantoketju pysyy läpinäkyvänä, ja tuottaja itse saa olla mukana päättämässä jokaisesta ketjun vaiheesta jollain tapaa. Kehitettävän liikeidean tarkoituksena olisi myös saada lisättyä tällaista yhteistyötä lähiruoan tuottajien välillä, jotta lähiruokaa saataisiin enemmän käyttöön myös Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla.

Liikeidean tavoitteena olisi kehittää tämän alueen lähiruokamarkkinoita. Esiin halutaan tuoda lähiruoan monia hyviä ominaisuuksia, jotta ihmiset alkaisivat enemmän arvostaa ja käyttää lähialueilla tuotettua ruokaa. Tavoitteena olisi myös löytää ratkaisuja siihen, miten lähiruoasta saisi kilpailukykyisen vaihtoehdon tavallisen ruoan rinnalle.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä työssä kehitettiin liikeidea lähiruokayrityksestä Etelä- ja Keski-Pohjanmaan alueelle. Lähiruokayritys tuottaisi lähiruoan myynti- ja markkinointipalveluja lähiruoan tuottajille. Lähiruokaa markkinoitaisiin ensisijaisesti suurkeittiöille ja ravintoloille. Lähiruokayrityksen tulisi markkinoille tullessaan tehdä töitä lähiruokamääritelmän selventämiseksi. Kampanjointia tulisi tehdä niin kuluttajille, kuin suurkeittiöille ja ravintoloille. Yrityksen tulisi etsiä ne tuottajat, joilla olisi halua laajentaa tarpeen tullen toimintaa sekä kehittää tuoteryhmää sopivaksi. Lisäksi täytyy selvittää, mille tuotteille esimerkiksi suurkeittiöillä ja ravintoloilla on kysyntää. Toimintaa voidaan kehittää yhdessä tuottajien ja suurkeittiöiden sekä ravintoloiden kanssa, jolloin löydetään ne tuotteet, joille on käyttöä. Yhdessä voitaisiin ratkoa myös jalostusasteeseen liittyviä ongelmia. Tämä tutkimus ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen perustamista varten tulee selvittää alueella olevia tuottajia perusteellisemmin. Näin nähdään onko yritykselle oikeanlaisia tuottajia tarjolla sekä onko tuottajilla halua lähteä yrityksen asiakkaaksi.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että alueen suurkeittiöillä on kiinnostusta lähiruokaa kohtaan. Ongelmiksi nousivat kuitenkin raaka-aineen hinta, tuotteiden jalostusaste sekä erä koko. Ongelmaksi myös nousi se, että suurkeittiöt eivät tienneet alueensa lähiruoan tuottajia. Myös hankintalainsäädäntö hankaloittaa lähiruoan käyttöä. Kehitettävän lähiruokayrityksen rooli olisi toimia juuri tämän kaltaisissa ongelmissa neuvonantajana ja rohkaisijana, jotta pienemmät tuottajat uskaltaisivat yhdessä lähteä hankintarenkaiden tarjouskilpailuihin mukaan. Monipuolinen tuotevalikoima, riittävän suuret eräkoot ja kilpailukykyinen hinta ovat niitä tekijöitä, joilla lähiruokaa voisi myydä myös suuremmille asiakkaille.

Alueen ravintolat ovat jokseenkin kiinnostuneita lähiruoan käytöstä. Ravintoloiden kohdalla esiin nousi paljon samoja ongelmia, kuten hinta, erä koko ja jalostusaste. Heillä lähiruoan käyttöä vaikeutti myös se, että lähiruoka ei ole tarpeeksi hyvä markkinointikeino tuomaan asiakkaita ravintoloihin ainakaan tällä alueella. Jotta lähiruoka saataisiin myös paikallisten ravintoloiden listoille, olisi ensisijaisesti keskityttävä vaikuttamaan kuluttajiin ja heidän arvomaailmaansa. Nykyään kuluttajat ovat kiinnostuneita ruoan alkuperästä, joten jos kuluttajat haluavat paikallista ruo-

kaa, on ravintoloiden myös tarjottava sitä. Lähiruokaa kannattaisi markkinoida enemmänkin ihan tavallisena ruokana kuin hyvin erikoislaatuksena, jolloin ihmiset ehkä vähemmän keskittyisivät hintaan. Aina lähiruoka ei tarkoita automaattisesti kalliimpaa tuotetta, vaan markkinoinnissakin kannattaisi nostaa esille, esimerkiksi parhaan satokauden aikana tavallisia raaka-aineita.

Tämän opinnäytetyön pohjalta voidaan todeta, että Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla on lähiruoalle kysyntää. Haastattelut tukevat kirjallisuudessa esiin tulleita ongelmia ja vahvuuksia lähiruoan markkinoinnissa ja käytössä. Vaikka haastattelu toteutettiin suppeana, saatiin jonkinlainen käsitys alueilla vallitsevasta tilanteesta. Kirjallisuusselvityksen sekä haastattelun pohjalta voidaan todeta, että lähiruoan määritelmä on vieläkin hyvin epäselvä. Markkinoilla on monta erilaista toimijaa, jotka määrittelevät lähiruoan eri tavoilla. Tämä vaikeuttaa markkinointia, koska kuluttajat eivät ole aina varmoja, mitä lähiruoalla milloinkin tarkoitetaan. Määritelmää pitäisi selventää ja laatia selvemmäksi sekä yhtenevämmäksi eri toimijoiden kesken. Toinen seikka, joka nousi haastattelujen ja kirjallisuuden pohjalta on se, että lähiruoan tuottajien tavat toimia markkinoilla eroavat toisistaan. Osa tuottajista haluaa toimia ympäri Suomea, kun taas osa haluaa toimia hyvin paikallisesti. Tutkimuksessa haluttiin tutkia erityisesti Etelä- ja Keski-Pohjanmaan lähiruokamarkkinoita, jotta saatiin selville kehitettävän lähiruokayrityksen toimintaympäristö. Keski-Pohjanmaan osalta tutkimus jäi kuitenkin yhden haastattelun varaan, joten tulokset viittaavat enemmän Etelä-Pohjanmaan markkinoihin. Tuloksia saatiin monesta eri näkökulmasta, mutta varsinkin tuottajien suhteen jäi tutkimus suppeaksi, joten heidän näkökulmastaan pitäisi tehdä vielä lisätutkimusta.

Case-yritysten perusteella huomattiin, että lähiruokamarkkinoilla toimii hyvin erityyppisiä yrityksiä ja yhteisöjä. Tästä huolimatta samat asiat nousevat esiin myös case-yritysten toiminnassa. Ilman toimivaa markkinointia, laajaa yhteistyöverkostoa ja kunnollista tarjontakanavaa, ei yritys voi menestyä.

Tulosten perusteella näyttää siltä, että tuottajan ja asiakkaiden välissä toimivalle yritykselle on tarvetta. Asiakkaiden mielestä tarvitaan jokin toimija markkinoimaan tuottajia. Asiakkaat toivoivat myös, että olisi toimija, joka kokoaa tuotteet yhteen paikkaan. Näin asiakkaat pystyisivät käyttämään tuotteita helpommin. Toisaalta

myös asiakkaiden ja tuottajien välistä kehitystyötä varten ulkopuolisella olisi tilausta.

Tutkimus oli hyödyllinen ja toi paljon lisäkysymyksiä kehitettävän lähiruokayrityksen liikeidea koskien. Se antoi uutta tietoa asiakkaiden tarpeista sekä tarjonnan ja kysynnän epätasapainosta. Tulosten pohjalta voidaan päätellä, että lähiruokaketjun tulisi olla kysyntälähtöisempää, kun tällä hetkellä se on enemmän tarjontalähtöistä. Varsinkin, jos halutaan lähteä markkinoimaan lähiruokaa suuremmille asiakkaille. Tutkimuksen edetessä kehitetty lähiruokayrityksen liikeidea on muuttunut ja kehittynyt koko ajan. Ennen lähiruokayrityksen perustamispäätöstä tulee selvittää muun muassa varsinaiset asiakkaat, palvelujen hinnoittelu ja toiminnan kannattavuus.

LÄHTEET

- Aitoja makuja. Ei päiväystä. Tietoa paikallisruoasta. [Verkkosivusto]. [Viitattu 14.8.2016]. Saatavana: <http://www.aitojamakuja.fi/tietoa.php?sm=1>
- Aitoja makuja. Ei päiväystä. Haku: Löydä paikalliset elintarvikeyritykset & ostopaikat. [Verkkosivusto]. [Viitattu 15.3.2015]. Saatavana: <http://www.aitojamakuja.fi/haku.php?lang=fin&sl=county&ng=all&target=all&rp=all&ri=0&ra=10&pg=all&county%5B%5D=7>
- Arovuori, K. Karikallio, H. & Pyykkönen, P. 2012. Voimasuhteet ruokamarkkinoilla - Bruttomarginaalien muodostuminen ja kehitys Suomen elintarvikeketjussa. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Pellervon taloustutkimus PTT. [Viitattu: 23.9.2014]. Saatavana: http://www.smts.fi/Elintarvikkeiden%20hinnanm/Arovuori_Voimasuhteet.pdf
- Eerola, E. 2016. Yrittäjä. Heila lähiruokatori. Puhelin haastattelu 11.8.2016.
- Eronen, K. 2011. Lähiruoka – pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä: Tutkimuksia lähiruokan jakelun nykytilasta. Helsinki: Helsingin yliopisto, taloustieteenlaitos.
- Ertimo, L. 2011. Lähiruokakohteet. Helsinki: Karttakeskus. Suomen - lähiruokakohteet.
- Heikkilä, L. (toim.) 2014. Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? [Verkkojulkaisu]. Jokioinen: MTT. MTT raportti 154. [Viitattu 13.8.2016]. Saatavana: <http://www.mtt.fi/mtrraportti/pdf/mtrraportti154.pdf>
- Heikkilä, L. (toim.) Ei päiväystä. Lähiruokayrittäjän käsikirja: Uuden liiketoiminnan kehittäminen. [Verkkojulkaisu]. Jokioinen: MTT. [Viitattu 7.6.2016]. Saatavana: <https://issuu.com/mttelo/docs/lahiruokayrittajan-tyokirja>
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Heila –ihan tästä läheltä. 2012. [Verkkolehtiartikkeli]. Benjamin asiakaslehti. [Viitattu 16.4.2015]. Saatavana: http://www.lihatori.fi/userData/benjamin_lihatori/pdf/Benja_2012_w.pdf
- Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- HyväSavumaja XO. 2012. [Verkkolehtiartikkeli]. Benjamin asiakaslehti. [Viitattu 16.4.2015]. Saatavana: http://www.lihatori.fi/userData/benjamin_lihatori/pdf/Benja_2012_w.pdf

- Isoniemi, M. Mäkelä, J. Arvola, A. Forsman-hugg, S. Lampila, P. Paananen, J & Roininen, K.2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjiä näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta.Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 1.
- Järvelä, K. Koistinen, L. Latvala, T. Peltoniemi, A. Yrjölä, T. 2011. Kirjallisuuskatsaus kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutuksesta elintarvikeketjussa. [Verkkójulkaisu]. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmiä 136. [Viitattu 6.6.2016]. Saatavana: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152351/Kirjallisuuskatsaus_kuluttajien_ja_tuottajien_vuorovaikutuksesta_elintarvikeketjussa.pdf?sequence=1
- Kasslin, O. Valkeapää, A. 2014. Lähiruokaa koskevat arvot ja asenteet Suomessa. [Verkkójulkaisu]. Seinäjoki/Mikkeli: Helsingin yliopisto, Ruralisa instituutti. [Viitattu 14.4.2015]. Saatavana: <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja138.pdf>
- Kivinen, S. 2011. Lähiruoka – pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä: Tutkimuksia lähiruoan jakelun nykytilasta. Helsinki: Helsingin yliopisto, taloustieteenlaitos.
- Kluukeri, I. 2013. Isojen teurastamojen valta-asema synnytti lähiteurastamon. [päivitys 30.10.2013]. Yle Keski-Pohjanmaa. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 16.4.2015]. Saatavana: http://yle.fi/uutiset/isojen_lihatalojen_valta-asema_synnytti_lahiteurastamon/6905693
- Kotavaara, O. Korhonen, K. Miettinen, M. Lehtinen, U. Muilu, T. Juga, J. & Rusanen, J. 2014. Lähi- ja luomuruoan saavutettavuus Pohjois-Pohjanmaalla: RuokaGIS-hankkeen loppuraportti. [Verkkójulkaisu]Jokioinen: MTT. MTT Raportti 152. Saatavana: <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti152.pdf>
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A-M. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. [Verkkójulkaisu]. Maa- ja metsätalousministeriö, MMM. [Viitattu 14.4.2015]. Saatavana: [https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ah_UKEwiUrquillsPOAhXCVSwKHZ-FCh0QFggbMAA&url=http%3A%2F%2Fmmm.fi%2Fdocuments%2F1410837%2F1890227%2FL%25C3%25A4hiruokaselvitys_valmis.pdf%2fee29abaf-2a81-41da-834f-634dd022630a&usg=AFQjCNG1CCK_5UasYkt_CiLDS7DR7CplGw&cad=rja](https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ah_UKEwiUrquillsPOAhXCVSwKHZ-FCh0QFggbMAA&url=http%3A%2F%2Fmmm.fi%2Fdocuments%2F1410837%2F1890227%2FL%25C3%25A4hiruokaselvitys_valmis.pdf%2Fee29abaf-2a81-41da-834f-634dd022630a&usg=AFQjCNG1CCK_5UasYkt_CiLDS7DR7CplGw&cad=rja)
- Käyhty, M. 2011. Lähiruoka – pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. Helsinki: Helsingin yliopisto, taloustieteenlaitos. Tutkimuksia lähiruoan jakelun nykytilasta. Selvityksi 67.
- Laitila, E. Ryhänen, M. Närvä, M. Sipiläinen, T & Rajakorpi, J. 2014. Yhteistyö- ja verkostosuhteet: Yhteistyö ja verkostomainen toimintatapa maidontuotannossa. Teoksessa E. Laitila & M. Ryhänen: Yhteistyö- ja verkostosuhteet: strateginen

tarkastelu maidontuotantoon sovellettuna. Seinäjoki: SeAMK. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A. Tutkimuksia 19.

Lähirookatyöryhmä. 2000. Lähirooan mahdollisuudet: Lähirookatyöryhmän loppuraportti. Helsinki: Sisäasianministeriön monistamo. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2000.

Maa- ja metsätalousministeriö, 2013. Lähirookaa –totta kai! Hallituksen lähirookaohjelma ja lähirookasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. [verkkojulkaisu]. Saatavana: <http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6GeZ7N4oG/LahiruokaohjelmaFI.pdf>

Makuseutu. 2014. REKO- Lähirooka Facebookin kautta. 7.7.2014. Turun Sanomat. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 11.5.2015]. Saatavana: <http://ruoka.ts.fi/makuseutu/reko-lahiruokaa-facebookin-kautta/>

Meriluoto, A. & Valtari, H. 2008. Heila- Lähirookatori & Cafe –tästä läheltä! [Verkkoartikkeli]. Ruoka-Suomi -tiedote (1), 13. [Viitattu 27.4.2015]. Saatavana: <http://www.ruokasuomi.fi/lehti/tiedote-1-2008.pdf>

Muukka, E. Myllykangas, J. Leskinen, M. Mertanen, E. von Wright, A & Tuomisto, J. 2003. Luomun terveellisyys ja turvallisuus: Luomutuotteiden terveellisyys ja turvallisuus kansainvälisen tieteellisen kirjallisuuden valossa. Helsinki: Kansanterveyslaitos Ympäristöterveyden osasto. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B4/2003.

Muukka, E. Kuosmanen, L. Ylinampa, M. Blomquist, U. Kärkkäinen, I. Malaska, K. Soininen, T & Soininen, J. 2008. Lähirookaa Suomen kunnissa: Selvitys lähirooan käytöstä julkisella sektorilla. Kuopio:Savon ammatti- ja aikuisopisto Eko-Centria. Savon Koulutuskuntayhtymän julkaisusarja A, Tutkimukset ja raportit, julkaisu 4. [Verkkojulkaisu]. Saatavana: <http://docplayer.fi/4323569-Lahiruokaa-suomen-kunnissa-selvitys-lahiruuan-kaytosta-kuntaruokailussa.html>

Mäkipeska, T & Sihvonen, M. 2010. Lähirooka, nyt!: Trendistä markkinoille. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Sitra. Sitran selvityksiä 29. [Viitattu 20.4.2015]. Saatavana: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>

Paananen, J & Forsman, S. 2001. Lähirooka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana. Helsinki: MTT Taloustutkimus. Taloustutkimus (MTTL), tutkimuksia 252 2001.

Paananen, J & Forsman, S. 2003. Lähirooan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Mtt Taloustutkimus. Maa- ja Elintarviketalous 24. [Viitattu: 4.5.2014]. Saatavana: <http://jukuri.mtt.fi/bitstream/handle/10024/454121/met24.pdf?sequence=1>

- Puoskari, S. Wuori, O. Korhonen, K & Muilu, T. 2013. Lähiruoan lisääminen kuntien julkisissa hankinnoissa Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla. Jokioinen: MTT. [Verkkojulkaisu]. Saatavana: <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti99.pdf>
- Rekoilta2015 tk. 28.10.2015. [Video]. Kauhava: Aisapari.[Viitattu 11.8.2016]. Saatavana: https://www.youtube.com/watch?v=zNLCKtaH_GM&feature=youtu.be
- Rintamäki, A. 2014. Uusi tuottajien omistama pienteurastamo. [Verkkolehtiartikkeli]. Luomulehti (6). [Viitattu 16.4.2015]. Saatavana: http://issuu.com/luomulehti/docs/luomulehti_6_2014_sivuittain
- Ruoka-Suomi verkosto. 2014. Ajankohtaiset lähiruokakaupat. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 15.3.2015]. Saatavana: http://www.ruokasuomi.fi/ajankohtaista/ajank_lahiruokakaupat.pdf
- Ruokatietoa 2011. 2011. Suomen Gallup Elintarviketieto Oy. Espoo: Tns gallup.
- Ryynänen, I. 2008. Elämyksiä lähiruokatori Heinolan Heilasta. [Verkkolehtiartikkeli]. Kehittyvä Elintarvike: Elintarvikealan tiede- ja ammattilehti. (5). [Viitattu 11.5.2015]. Saatavana: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/42-elamyksia-lahiruokatori-heinolan-heilasta>
- Syyrakki, S. 2009. Päättäjän opas. Lähituottajat kunnalliset ruokapalvelut. Helsinki: FCG Efeko.
- Turun yliopisto. Ei päiväystä. Ruoka-Suomi verkosto. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.8.2016]. Saatavana: <https://www.utu.fi/fi/yksikot/braheadevelopment/palvelut/osaamisalueet/elintarvikeala/Sivut/ruokasuomi.aspx>
- Vihanti, A. 2015. Reko-ruokapiiri on Vuoden Lähiruokateko – nyt jo 27 000 jäsentä. Yle Keskipohjanmaa. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu: 11.5.2015]. Saatavana: http://yle.fi/uutiset/reko-ruokapiiri_on_vuoden_lahiruokateko_nyt_jo_27_000_jasenta/7891873
- Viitaharju, L. Määttä, S. Hakala, O. & Törmä, H. 2014. Työtä ja hyvinvointia! Lähiruoan käytön aluetaloudelliset vaikutukset Suomen maakunnissa. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 118. Saatavana: <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja118.pdf>
- Virtanen, E. Hiltunen, M & Peltola, M. 2000. Elintarviketeollisuus 2000 työryhmän mietintö. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö. Työryhmä- ja toimikuntaraportteja 2/2000.
- West, A-S. 2016. Toimitusjohtaja. Ab Tajma Oy. Puhelin haastattelu 12.8.2016.