

Lähiruoan saatavuus kolmen Itä-Uudenmaan yrityksen näkökulmasta

Kaisa Leino

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusoh-
jelma

2009



Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

<p>Tekijät Kaisa Leino</p>	<p>Ryhmä Al: 2005</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Lähiruoan saatavuus kolmen Itä-Uudenmaan yrityksen näkökulmasta</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 2</p>
<p>Ohjaajat Outi Westman</p>	
<p>Lähiruoka on jatkuvasti esillä eri medioissa ja on ajankohtainen puheenaihe. Käsite on kuitenkin edelleen epäselvä eri tahoille, kuten kuluttajille, kunnallisille päättäjille ja yrityksille. Useimmiten lähiruoka sekoitetaan virheellisesti luomuruokaan. Lähiruokaalla on positiivinen imago, mutta se mielletään helposti myös kalliiksi ja huonosti saatavaksi. Yleisin tapa kuluttajille on ostaa lähiruokatuotteita suoraan tiloilta, halleilta ja toreilta.</p> <p>Työ tutkii lähiruoan eri käsitteitä, vertailee niitä keskenään ja pohtii käsitteen käyttöä. Työ esittelee lähiruokaan liittyviä saatavuuden ongelmia, kuten tunnistettavuus, hinta ja toimitusvarmuus. Työssä pohditaan syitä, miksi lähiruoka on kehittynyt ja mitkä asiat ja ideologiat sen taustalla vaikuttavat.</p> <p>Lähiruoan saatavuutta kartoitetaan kolmen Itä-Uudellamaalla sijaitsevan yrityksen kautta. Tavoitteena on selvittää lähiruokaan liittyviä logistisia ongelmia, etsiä parannusehdotuksia ja pohdita millä tavalla lähiruoan saatavuutta voisi parantaa.</p> <p>Opinnäytetyö on jatkoa lähiruokaprojektille joka toteutettiin marraskuussa 2007 Haaga-Helian ja Viikki Food Centren kanssa yhteistyössä. Projektissa suunniteltiin lähiruoka menu lähiruokatuottajien raaka-aineista. Projektin aikana vierailtiin kolmessa lähiruokaa tuottavassa yrityksessä, Myrskylän savustamossa, Porlamin juustomeijerissä ja Bosgårdin karjatilalla.</p> <p>Saatavuuden ymmärtämiseksi opinnäytetyössä kartoitetaan lähiruoan logistiikkaa, kuluttajiin vaikuttavia valintaperusteita ja demografisia tekijöitä, markkinointikanavia ja Euroopan toimintamalleja.</p> <p>Työ on kvalitatiivinen survey-tutkimus, joka toteutetaan neljällä kyselylomakkeella yritysten avainhenkilöille ja Viikki Food Centren projektipäällikkö Irja Kalliolle joka oli mukana jo aiemmassa lähiruoka-menu projektissa.</p>	
<p>Asiasanat Lähiruoka, Logistiikka, Ruoan turvallisuus.</p>	

Authors Kaisa Leino	Group
The title of thesis The availability of local food from the angle of three companies of Itä-Uusimaa	Number of pages and appendices 46 +2
Supervisors Outi Westman	
<p>Local food is a common topic in different media. The term is still quite unclear for customers, firms and politicians. Mostly the local food is mixed with the concept of organic food. The image of local food is commonly known as positive, but often it is perceived as expensive and hard to get. The ordinary way to buy local food is straight from the manufacturer or at marketplaces.</p> <p>This Bachelor's thesis is about terms and concepts related to local food and finding out about the problems of availability. The main problems are identification, price and reliability of delivery. Also the thesis aims to discuss why the concept of local food has developed and what the ideology behind it is.</p> <p>The availability of local food is studied from the angle of three companies of Itä-Uusimaa. The companies are Myrskylä fish smoker, Porlammi cheese factory and Bosgård cattle ranch. The purpose of the research is to find out logistical problems, solve them and consider how it should be done better.</p> <p>The thesis is follow up of a local food project started in November 2007, where a group of Haaga-Helia students planned a local food menu using local food products. The project was made in co-operation with Viikki Food Centre. During the Project all the three companies arranged a visitation to see the companies.</p> <p>For understanding the availability problems of local food, the thesis aims to clarify the logistics, consumer behaviour, marketing distribution and examples from Europe. The thesis is a qualitative survey research, which is done using questionnaires distributed to four persons, three from the companies key positions and one for the Viikki Food Centre's Project manager Irja Kallio, who was the organizer of the local food menu.</p>	
Key words Local food, Logistics, Safety of food	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Lähiruoan ulottuvuudet	2
2.1	Luomuruoka käsitteenä	4
2.2	Lähiruoka kiinnostaa kuluttajaa.....	6
2.3	Perusteluita lähiruoalle.....	7
2.4	Aluetaloudellinen näkökulma	10
3	Logistiikka.....	12
3.1	Kauppaliikkeen logistiikka	12
3.2	Vähittäiskaupan hankinta	13
3.3	Lähiruoan markkinointikanavat	14
4	Kuluttajien ja päättäjien ostokäyttäytyminen	15
4.1	Demografiset tekijät.....	15
4.2	Lähiruoan tunnistaminen	16
4.3	Vaikutte	17
5	Lähiruoan tuominen markkinoille	19
5.1	Yksityiset kuluttajat	19
5.2	Vähittäiskauppojen toiminta.....	20
5.3	Suurkeittiöt.....	21
5.4	Lähiruoan logistiset ongelmat.....	21
5.5	Lähiruoan näkyvyys ja lähiruoka Euroopassa	23
6	Lähiruoan saatavuus kolmen Itä-Uudenmaan yrityksen näkökulmasta	27
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus	27
6.2	Kysely.....	28
6.3	Käytetyt menetelmät	30
7	Itä-Uudenmaan lähiruokatuottajat.....	32
7.1	Myrskylän savustamo.....	32
7.2	Porlammin osuusmeijeri.....	35
7.3	Bosgårdin karjatila	37
8	Pohdinta ja johtopäätökset	40
9	Kehitysehdotukset	45
	Lähteet	47
	Litteet	
	Liite 1. Kyselylomake Itä-Uudenmaan yrityksille.....	51
	Liite 2. Avoimet kysymykset projektipäällikkö Irja Kalliolle.....	52

1 Johdanto

Lähirooka on ajankohtainen puheenaihe sekä päättäjien, että kuluttajien keskuudessa. Kiinnostus lähirookaan on kasvanut ruokatuotteiden globalisoituessa, eli maailmanlaajuistuuessa etenkin Euroopan Unionin jäsenyyden jälkeen. Toinen huomiota herättävä tekijä on ruokatuotantoa ravisuttaneet ongelmat, kuten lintuinfluenssa ja hullunlehmän tauti. Ruoan alkuperä kiinnostaa nyt myös kuluttajaa ja lähirooka-ajattelun arvo on kasvanut.

Valitsin aiheen juuri sen ajankohtaisuuden myötä. Minua kiinnostaa aiheessa lähirooka määritelmän monimuotoisuus ja osittainen epäselvyys. Lähirooan määritelmä ei ole tarkka, vaan riippuu mistä näkökulmasta sitä tarkastellaan. Turhan usein se sekoitetaan luonnonmukaisesti tuotettuun ruokaan eli luomuun. Lähirooalla ei ole omaa tarkkaa standardoitua määritelmää ja koe sen lähirooan yhdeksi suurimmaksi ongelmaksi. Se on vaikea tunnistaa sekä kuluttajista, että poliittisista päättäjistä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Itä-Uudellamaalla vierailtujen yritysten kautta lähirookaan liittyviä ongelmia, etsiä parannusehdotuksia ja pohtia millä tavalla lähirooan saatavuutta voisi parantaa. Muita lähirookaan liittyviä ongelmia ovat juuri sen tunnistaminen, korkeaksi koettu hinta ja toimitusvarmuus, saako tuotetta varmasti vuoden ympäri tai sovittuja määriä, vaikka satokausi olisi heikko?

Opinnäytetyö on jatkoa lähirookaprojektille joka toteutettiin marraskuussa 2007 Haaga-Helian ja Viikki Food Centren kanssa yhteistyössä. Projektissa suunniteltiin lähirooka menu lähirookatuottajien raaka-aineista. Projektin aikana vierailtiin kolmessa lähirookaa tuottavassa yrityksessä, Myrskylän savustamossa, Porlammin juustomeijerissä ja Bosgårdin karjatilalla.

Työn on kvalitatiivinen survey-tutkimus, jonka aineiston keruu tapahtuu sähköisellä kyselylomakkeella kohdeyritysten avaintyöntekijöille. Lisäksi työssäni hyödynnän yritysvierailuja, niistä kerättyä tietoa ja peilaan lähirooan logistisia ongelmia yritysten näkökulmasta. Kyselylomakkeen kysymykset liittyvät yritysten tuotteisiin, tuotantoon, jakeluun ja lähirookaimagoon. Aiheen monipuolisempaa tarkastelua varten kerään aineistoa kyselylomakkeella Viikki Food Centren projektipäällikkö Irja Kalliolta joka oli mukana lähirookaprojektissa. Hänelle räätälöidyt kysymykset ovat syventäviä yrityksistä ja lähirooasta.

2 Lähiruoan ulottuvuudet

Kuluttajatutkimuskeskuksen vuonna 2006 teettämän tutkimuksen mukaan, lähiruoka käsitteenä ei ole yksiselitteinen, vaan sitä voidaan määritellä eri näkökulmista. Kunnanjohtoilta, suurkeittiön edustajilta ja kuluttajilta lähiruoka sanana merkitsee suomalaista, ruoan ostopaikan lähellä tuotettua ruokaa. Kunnanjohtajat mieltävät myös helposti että lähiruoan tulee olla alueelle perinteisesti valmistettua ruokaa, kun taas kuluttajat pitävät tärkeinä lähiruoan ominaisuuksina lyhyttä jakeluketjua ja henkilökohtaista kontaktia tuottajaan. Vähemmistö vastaajista pystyi mieltämään lähiruoksi myös ulkomailla, mutta maantieteellisesti lähellä, tuotetun ruoan. (Isoniemi ym. 2006,20).

Maa- ja metsätalousministeriö on asettanut lähiruoan tutkimiselle oman lähiruokatyöryhmän joka määrittää lähiruokaa aluetaloudellisesta näkökulmasta näin: ”Lähiruoka on tuotantoa ja –kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.” (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 3.) EU- jäsenyys ja kaupan vapautuminen on lisännyt ulkomaisten elintarvikkeiden tuontia vaikka raaka-aineita pystyy kasvattamaan ja tuottamaan myös Suomessa, ja niitä on aina perinteisesti tuotettu. Maataloustuottajainkeskusliitto.) Laajemmin katsottuna lähiruokana voidaan pitää jopa kaikkea kotimaassa kasvatettua ja tuotettua. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 27)

Erkki Pulliainen vertailee eri käsitteitä kirjassaan Bioenergia ja lähiruoka (2006) ja päätyy samantyyppiseen käsitteeseen kuin lähiruokatyöryhmä, mutta ottaa mieluusti kantaa ekologisuuteen. ”Lähiruokaa on ruoantuotantoa ja kulutus, joka käyttää oman talousalueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia pyrkien mahdollisimman pieneen ekologiseen jalanjälkeen, edistäen näin kestäväällä tavalla oman alueen taloutta ja työllisyyttä.”(Pulliainen 2006, 9-12.)

Vaikka lähiruoasta puhutaan paljon, määrittäminen ei ole tarkka. Yleisiä harhakäsityksiä lähiruoasta on, että sen tulee olla lähellä tuotettua, luomua, kaikenlaista pienimuotoista elintarviketuotantoa ja sitä ostetaan suoraan tilalta, suoramyyntipisteistä tai tuottajatorilta. Nämä kaikki käsitykset ovat omalla tavallaan harhaanjohtavia ja aiheuttavat lisäkysymyksiä. Mikä on lähellä? Lähiruoka ei välttämättä ole luonnonmukaisesti tuotettua, mitä luomuruoka käsitteenä vaatii. Lähiruoan jakelu on myös paljon monipuolisempaa kuin suoramyyntipisteet ja yhteys suoraan tuottajaan. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 3.)

Isoniemi toteaa omassa tutkimuksessaan, luomuruoka ja lähiruoka- kuluttajien miellelyhtymiä, että lähiruokakäsite saa julkisessa keskustelussa erilaisia määreitä hyvin paikallisesta ruoasta aina kotimaiseen ja paikalliseen perinneruokaan. Trendit, eli uudet voimakkaat kehityssuuntaukset, synnyttävät usein vastareaktioita ja keskustelua. Ruokajärjestelmien globalisoituminen eli maailmanlaajuistuminen on Suomessa ja Euroopassa lisännyt mielenkiintoa ja luonut vaihtoehtoisia ruokajärjestelmiä kuten lähiruokatoimintamalleja ja yleistä keskustelua vaihtoehtoista. (Isoniemi 2005, 1.)

Lähiruoka käsite vaihtelee siis henkilökohtaisten mielikuvien ja käyttötarkoitusten mukaan. Näistä koostuu lähiruoan yleinen positiivinen mielikuva. Suurten keittiöyksilöiden tarpeiden kohdalla lähiruokana pidetään kaikkea Suomessa tuotettua ruokaa. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 13.) Yleinen käsitys valtakunnallisella tasolla on sama (Kallio, 2009).

Käsitteenä lähiruoka ei siis ole vakiintunut kuluttajille ja se saatetaan ymmärtää monin eri tavoin. Lähiruoalle on kuitenkin määritelty yhteisiä piirteitä ja toiveita. Lähiruoalta toivotaan positiivisia ympäristövaikutuksia, alueen paikallistalouksien tukemista ja työllisyyden lisääntymistä, kyseisen kunnan verotulojen kasvua ja mahdollistaa uusia rahan ansaitsemiskeinoja maanviljelijöille. (Nurminen 2007, 26–27.)

Todettuja yhteisiä tyypillisiä piirteitä ovat lähiruoan aistinvarainen laatu, joka on kuluttajaa houkutteleva, ja se vastaa kuluttajien kysyntään. Lähiruoka myös täyttää samat lakisääteiset hygieniamääritelmit ja kaupan laatuluokitukset kuin muutkin elintarvikkeet ja se on vähintään varmistettu omavalvontajärjestelmällä. Erona globaaleihin tuotteisiin on lähiruoan markkinat, ne ovat alueelliset ja tuotannossa käytetään usein saman talousalueen raaka-aineita. Esimerkiksi lähiruokatuottajan karjan vilja saatetaan kasvattaa omalla pellolla tai ostaa naapuriviljelijältä jotka ovat verkostoituneet yhdessä. Lähiruoan markkinat ovat taloudelliset ja se kulutetaan lähialueilla, usein suoramarkkinoiden, vähittäiskaupan tai esimerkiksi koulujen joukkoruokailun välityksellä. Siksi aluetaloudellinen näkökulma on merkittävä. Lähiruoan maantieteellistä aluetta ei kannata määritellä turhaan niukaksi, vaan se voi olla kunta, maakunta tai talousalue. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 3-4.)

Lähiruoka ei ole välttämättä luomuruokaa eli luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa vaikka se saattaa olla ekologinen valinta. Kuluttajat sekoittavat helposti käsitteet lähi- ja luomuruoka toisiinsa sillä ne sisältävät yhteisiä piirteitä, mutta luomuruoan määritelmää pidetään yleisesti jämäkämpänä. (Isoniemi ym. 2006, 3-4.)

2.1 Luomuruoka käsitteenä

Luomuruoalle eli luonnonmukaisesti tuotetulle ruoalle on määritelty selkeä käsite. ”Luomu on tuotantotapa, joka ulottuu pellolta valmiisiin elintarvikkeisiin asti. Luomu eli luonnonmukainen kuvaa hyvin tätä tuotantotapaa, sillä siinä pyritään viljelemään kasveja, kasvattamaan eläimiä ja valmistamaan elintarvikkeita mahdollisimman luonnonmukaisesti käyttäen hyväksi luonnon omia menetelmiä” (Finfood). Lähiruoalla ei ole vastaavanlaista virallista määritelmää (Isoniemi 2005, 46).

Luomuruoan päämääränä ja pyrkimyksenä on puhdas ja elinvoimainen luonto; eläin ja kasvilajien säilyttäminen luonnossa. Lisäksi kotieläinten elinolosuhteet ovat lajille tyypilliset, tuotteet ovat turvallisia ja luomu suosii kestävästä kehitystä. Luomu perustuu sille tarkkaan luotuihin tuotantoehtoihin, joihin tuottajat sitoutuvat ja joita valvotaan. Euroopan Unionissa on myös voimassa minimi standardit jotka järjestö IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) on määritellyt. EU:ssa on voimassa luomusäätely (ETY) No: 2092/91, jota täydentää eläintuotannon säädös (EY) No: 1804/1999. Näin ollen myös suomalaisten luomutuotteiden pitää täyttää kyseiset minimivaatimukset. Myös erilaiset luomuyhdistykset saattavat määrittää tuotantovaatimuksia. Juuri tuotantoehdot valmistuksessa tekevät ruoasta luomua ja erottaa ne tavallisista ruokatuotteista. Kuitenkin kaikkia tuotteita koskevat samat elintarvikelainsäädännöt. (Finfood.)

Luomuruoka edustaa kuluttajille usein puhtaasta, aitoa ruokaa ja se perustuu enimmäkseen mielikuviin. Luomutuotteilla on mahdollisuus välttää huonoina pitämiään säilöntä- ja torjunta-aineita ja niistä johtuvat haitat terveydelle ovat monesti merkittävien perustelu valita luomutuote. Luomutuotteiden terveellisyydestä on tehty vain vähän tutkimustuloksia, kuitenkin tieteellisesti on todistettu että luomukasviksissa on enemmän eri flavonoideja ja C-vitamiinia. Koska tutkimustulokset vaihtelevat, on luultavasti maaperällä ja lajikkeella suurin vaikutus ravintoainepitoisuuksiin. (Luomuruoka.)

Paanasen ja Forsmann-Huggin neljän kunnan alueella tekemä tutkimus, (Espoo, Kiuruvesi, Mikkeli, Oulu) keräsi kuntien päättäjien haastatteluaineistoa. Tutkimuksen aiheena oli lähi- ja luomuruoka kunnallisissa palveluissa. Tutkimus selventää, että luomuruoalla on paljon yhteistä lähiruoan kanssa. Esimerkiksi sekä lähiruoka, että luomuruoka koettiin puhtaaksi, ja tuotanto tehdään ilman keinotekoisia aineita, kuten torjunta-aineita. Käsitteet ihmisläheisyys, eläinystä-

vällisyys ja perhekeskeisyys koettiin kuuluvan molempiin, lähi- ja luomuruokaan. Eroja lähi- ja luomuruoalla koettiin olevan hyvin vähän ja usein ruokailijatkin mieltävät ne helposti samaksi tuotteeksi. Suurkeittiöissä lähiruoan käytön hyöty koettiin enemmän imagollisena, kuin kustannuksiltaan järkevänä. Kuitenkin asiakkaalle esimerkkinä toimimista pidettiin hyvänä arvona (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 16–17.)

Käsitteinä sekä luomu- että lähiruoka koetaan erittäin positiivisena ja ne mielletään kuuluvaksi samaan, ekologiseksi ja sosiaalisesti kestävän kehityksen mukaiseen ajattelumaailmaan. Selkeimpiä eroavaisuuksia näiden välillä koetaan olevan luomutuotteiden tarkka lainsäädäntö ja valvonta. Vaikka luomuruoalla on positiivinen mielikuva, ulkomailla tuotettua ulkolaista luomuruokaa taas ei pidetä yhtä luontoystävällisenä kuin suomalaista lähiruokaa ja siitä puuttuu lähiruoalle ominainen pieni ekologinen jalanjälki. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 16). Toisaalta tutkimuksessa, joka käsitteli ainoastaan kuluttajien miellelyhtymiä luomu- ja lähiruoasta, Arvola, Roininen, Lampila ja Lähteenmäki (2005, teoksessa Isoniemi ym. 2006,3) toteavat myös, että osassa kuluttajia luomuruoka herättää myös negatiivisia mielikuvia, usein liittyen sen korkeaan hintaan ja huonoon saatavuuteen. Myös tuotteiden jalostamisen eli jatkokäsittelyn ei koettu soveltuvan luonnonmukaisesti tuotettuihin elintarvikkeisiin.

Elintarviketurvallisuusviraston eli Eviran tilastojen mukaan, Suomessa oli vuonna 2007 lopussa 3896 luomutilaa (Evira 2007). Lähiruokatuottajia taas ei pystytä tilastoimaan koska lähiruokatuottaminen ei sisällä tuotantoehtoja ja ole tilastoitua (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 5). Lähiruoka-ajattelun mukaisen elintarviketuotannon osuus on arvioitu olevan Suomessa vain promillen luokkaa, mutta sitä ei ole koskaan laskettu. Nykypäivän kehityksen ja innostuksen myötä se odotetaan kasvavan lähimmän kymmenen vuoden aikana kymmenkertaisesti. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 5.) Tällä hetkellä esimerkiksi suurtalouskeittiöt pitävät lähi- ja luomuruoan keskeisenä erona luomutuotannon lainsäädännöllistä tarkkaa valvontaa ja tuotantotapaa (Paananen & Forsman-Hugg 2005,1.)

2.2 Lähiruoka kiinnostaa kuluttajaa

Kiinnostus vaihtoehtoisten markkinakanavien elintarvikkeisiin alkoi 90-luvun alussa samanaikaisesti eri puolilla Suomea kuluttajaryhmien toimesta, sillä Suomen historian perinteinen maaseutuyhteiskunta on muuttunut teknologian ja talousjärjestelmien mukana. Tuotannon ja kulutuksen etäännyessä toisistaan, valtavirta kaipaa vaihtoehtoja. Lähiruoka-ajattelu tukee myös maaseutupoliittisia pienyrittämistoiminnan kehitystä. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000,11.)

Suomessa on hyvät mahdollisuudet tuottaa peruselintarvikkeita, mutta silti niiden tuonti on aina ollut osana Suomen ruokahuoltoa. Kehittyneet valmistusmenetelmät ja ruoan korkea laatu ja hygienia takaavat, että puhdasta ruokaa voi syödä turvallisesti, mutta silti ruoan turvallisuus on puheenaihe ja noussut kuluttajien huolenaiheeksi. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000,1.) Osaksi tähän on syynä maailmaa ravisuttaneet ruokaskandaalit, hullunlehmän tauti, lintuinfluenssa ja suu- ja sorkkatauti (MTK). Turvallisesta ruoasta ja sen takaamisesta syntyi yhteiskunnallinen puheenaihe. Huoli siitä, mitä ruoka sisältää ja uteliaisuus tuotteen alkuperästä kasvaa. Terveysasiantuntijat ovat huolissaan myös eläinten tuotannossa ja kasvatuksessa käytettävistä antibiooteista, hormoneista ja muiden kasvunestojien tuntemattomista vaikutuksista. Siksi Suomessa kuluttajat ovat kiinnostuneet lähiruoasta ja myös maailmalla etsitään vaihtoehtoisia lähiruokajärjestelmiä. (Mononen & Silvasti, 10.)

Ulkomaalaiset ruokaskandaalit edistävät Suomessa lähiruoan käyttöä. Muutamia esimerkkejä skandaaleista on Italian Tradel-niminen Cremonassa toiminut yritys, joka keräsi markkinoilta vanhentuneita juustoja, sulatti ne ja käytti uudestaan juustojen raaka-aineeksi. Toiminta oli laajaa ja ulottui ulkomaille asti. Toimintaa oli tehty vuodesta 2006 asti ja Saksan viranomaiset sulki tehtaan 4.7.2008. Italiassa on myös ollut muita juusto-ongelmia, kuten mozzarellan puhvelinmaidosta löytnyt liian suuri dioksiini pitoisuus. (Kallio, 2009)

Dioksiini aiheutti ongelmia Irlannista juuri joulun alla, kun Irlannin viranomaiset joutuivat vetämään kaiken kotimaisen porsaanlihan pois markkinoilta. Syynä tähän oli liian suurten rehun ja porsaanlihan dioksiini pitoisuudet. Samalla kansaa kehoitettiin välttämään porsaanlihan syöntiä kokonaan. Ongelma oli alkanut jo syyskuussa ja johtui saastuneesta rehusta. Dioksiini on vaarallinen ympäristömyrky, jonka todetaan aiheuttavan syöpää korkeina pitoisuuksina. (Helsingin Sanomat, 2008a.)

Kiinassa tapahtui vakava skandaali kun vauvoille tarkoitettussa maitojauheesta löydettiin elokuussa 2008 melamiinia. Sanlu Groupin valmistamaa tuotetta ja melamiinia löytyi myös Arlan maitojauheista ja Arla lopetti äidinmaitovastikkeiden valmistamisen Kiinassa kokonaan. Melamiini aiheuttaa munuaiskivien muodostumisen vauvoille ja yli 50 000 kiinalaislasta sairastui maitojauheen vuoksi. Neljä lasta kuoli melamiinimyrkytykseen. Melamiinia löydettiin 22 valmistajan maitopulveria sisältävästä äidinmaidonvastikkeesta ja 77 tuotemerkestä, Yhdysvalloissa Nestlén ja Bristol-Myers Squibbin äidinmaidonvastikkeista. (Kallio, 2009.)

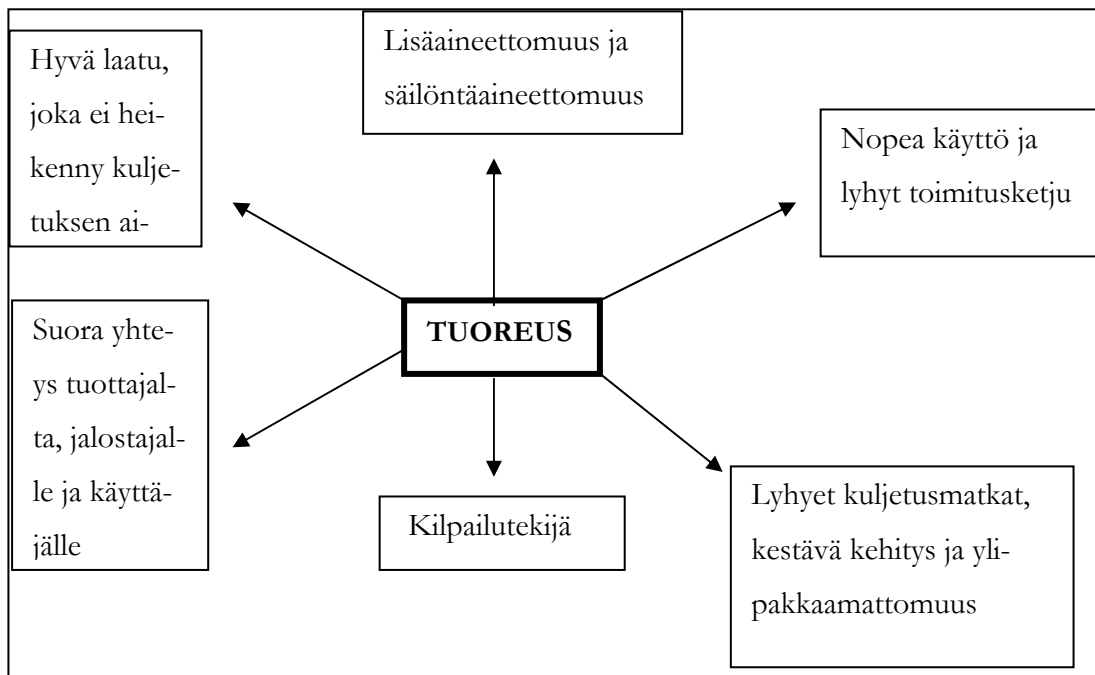
Suomalaiset ja tuoteturvallisuus- tutkimuksen mukaan elintarvikeskandaalit vaikuttavat kuluttajaan ja ostokäyttäytymiseen. Tutkimukseen vastanneen lähes 1400 vastaajan mukaan ylivoimaisesti muistetuin ruokakohu on hullunlehmäntauti, joka sai kuluttajat vähentämään naudan lihan syöntiä huomattavasti tai vaihtamaan lihan kotimaiseen. Muita kuluttajien mieliin jääneitä ruokaskandaaleja tutkimuksen mukaan on pakastevihanneksien joukkoon eksynyt hiiren pää, Ruotsissa vanhan jauhelihan uudelleenpäiväys ja väärennetty italialainen mozzarella. (Helsingin Sanomat, 2008b.)

Ulkomailla valmistettuja vahingollisia elintarvikkeita on tuontitavaroiden joukossa yhä enemmän ja Suomen tekemät ilmoitukset ovat lisääntyneet. Useimmiten ulkomaalainen tuote jää kiinni tullilaboratorion rajavalvontatutkimuksissa. Ilmoitukset koskivat eniten espanjalaisten paprikoiden torjunta-ainejäämiä, thaimaalaisten kasvien salmonelloja, ravintolisien säteilytystä ja Yhdysvaltalaisten maissin ja riisin muuntogeenisyyttä. (Kallio, 2009.)

2.3 Perusteluita lähiruualle

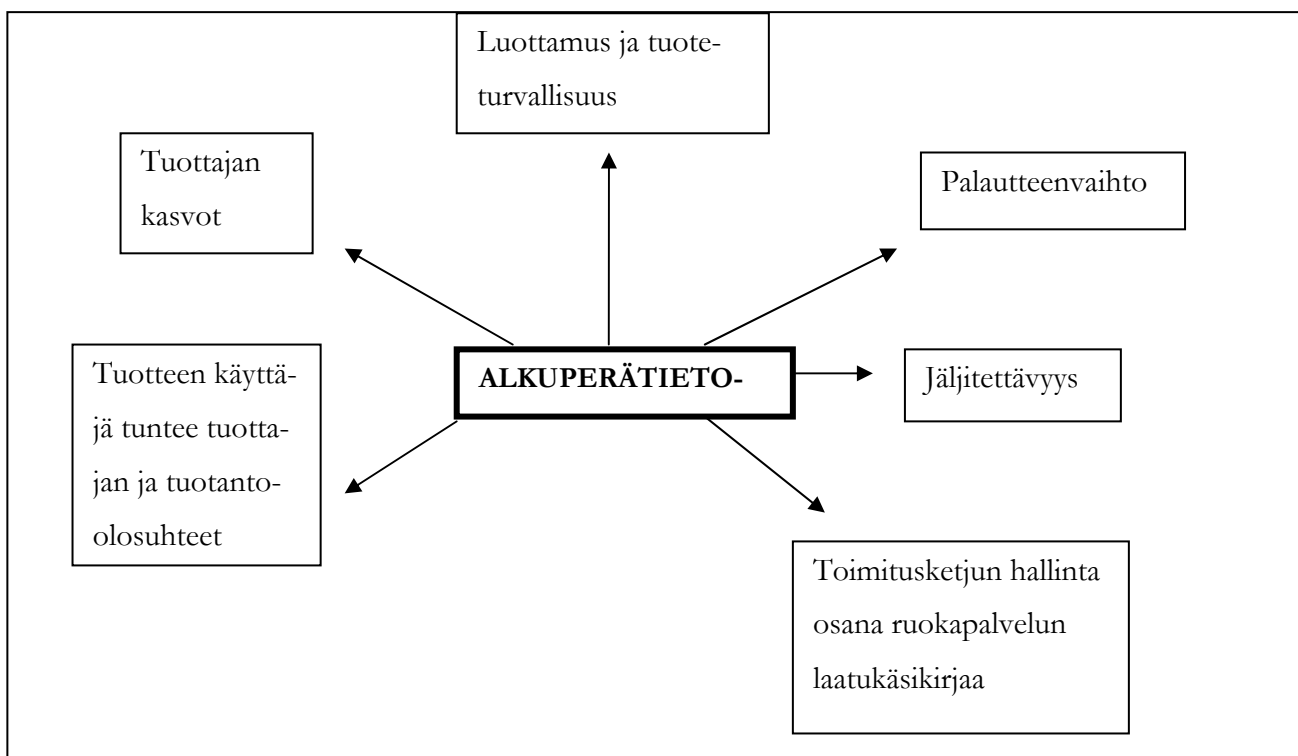
Paananen ja Forsman-Hugg tutkimus lähi- ja luomuruoasta kunnallisissa palveluissa selvensi myös, miten kunnalliset päättäjät määrittelevät lähi- ja luomuruoan ja millaisia arvoja käytön taustalla on. Tutkimuksen mukaan lähiruoan vahvimpana ja tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin tuoreutta ja alkuperätietoa. Puolet vastaajista koki, että lähiruokatuottajia ovat vain pienet ja keski-suuret yritykset, joiden markkina-alue on maakunnallinen tai paikallinen. Paananen ja Forsman-Huggin tekemissä kuvioissa he esittävät mistä asioista muodostuvat positiiviset käsitteet, raaka-aineen tuoreus sekä alkuperätieto ja mitä päättäjät tarkoittavat tällä kun he mainitsevat ne tärkeimmiksi ominaisuuksiksi. (Kuvio1 ja 2). (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 13–15.)

Raaka-aineen tuoreus koostuu oikeanlaisesta logistiikasta. Kuljetusketju on lyhyt ja nopea eikä heikennä tuotteen laatua. Tuotteen pakkaustapa ja kuljetusmatka on ekologinen eikä kuormita luontoa liikaa. Lisäarvoa tuotteelle tuottaa, ettei lisä- tai säilöntäaineita käytetä. Kontakti raaka-aineen tuottajaan lisää mielikuvaa tuoreudesta ja on kilpailutekijä vastaaviin tuotteisiin verrattuna. (Kuvio 1). (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 13–15.)



Kuvio 1. Tuoteominaisuutena tuoreus ja sen ulottuvuudet. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 15)

Alkuperätietous koetaan lähiruoalle tärkeäksi, koska se herättää luottamusta tuotteeseen ja ruoan puhtauteen. Tuotteet ovat jäljitettävissä, ja tuottajan ja kuluttajan välinen palautteenanto on helppoa ja joustavaa. Tuottajalla on konkreettiset kasvot, tiedetään mistä tuote tulee ja millaisista tuotanto-olosuhteista, ja kuluttajalla on vahva kontakti tuottajaan. Nämä ovat lähiruoalle etuja, verrattuna tavallisiin vähittäiskauppa tuotteisiin. (Kuvio 2). (Paananen ja Forsman-Hugg 2005, 15)



Kuvio 2. Tuotteen alkuperätieto ja siihen liittyvät ulottuvuudet. (Paananen & Forsman-Hugg 2005,15)

Ruoalla ja sen prosesseilla, eli tuotannolla, jalostuksella, kaupalla ja kulutuksella on paljon vaikutuksia kuluttajien ravitsemustottumuksiin, yhteiskunnan taloudellisuuteen, ympäristöön ja sosiaaliseen ja kulttuuriseen toimintaan (Lähiruoan mahdollisuudet 2000,1). Lähiruoan suosimiseen on paljon perusteluita jotka voidaan jakaa kolmeen pääryhmään; terveydelliset syyt, ympäristö syyt ja taloudelliset syyt (MTK).

Terveydellisiä perusteluita ovat, että elintarvikkeet ovat tuoreita ja ne ovat jäljitettävissä. (Kuvio 1 ja 2) Koska kuljetusprosessi on lyhyt, laatu on parempaa eikä elintarvikkeissa ole säilöntä- ja lisäaineita. Lähiruokaa pidetään ympäristöä suosivana, koska kuljetusmatkat eivät lähialueella tuhlaa fossiilisia polttoaineita, jos kuljetusmatka on lyhyt. Tällöin myös pakkausmateriaaleja tarvitaan vähemmän. Lisäksi tuotannossa käytetään usein uusiutuvia energianlähteitä eli esim. aurinkovoimaa tai vesivoimaa.(MTK.)

Aluetaloudellinen näkökulma on kaikista kattavin perustelu, sillä lähiruoka vaikuttaa työllisyyteen ja pienten kuntien kannattavuuteen. Lisäksi kuntien verorahat paranevat yrittäjien myötä ja turhien välikäsien poisjäänti säästää rahaa.(MTK.)

2.4 Aluetaloudellinen näkökulma

Lähiuokatyöryhmän päätyi määrittelemään lähiuokaa ainoastaan aluetaloudellisesta näkökulmasta. Maantieteellisesti sitä on turha määrittää liian suppeasti. Se on kunta, maakunta tai talousalue (Lähiuokan mahdollisuudet 2000,3). Kuluttajat määrittelevät lähiuokan alueiden mukaan eikä esim. kilometreissä. Aluetaloudellinen näkökulma koskee myös luomuruokaa, jos se on tuotettu lähellä.

Isoniemen kuluttajatutkimuksessa vastaajat pitivät tärkeänä paikallislinkkeiden säilyvyyttä ja lähituottajan tuotteiden kuluttamisesta tapahtuvaa kuluttajan elinalueen työllisyyden lisäämistä. Pienimuotoinen ruokatuotanto yhdistetään herkästi alueellisuuteen ja paikallisuuteen. Kuluttajien halu tukea tätä ja tuotteiden jatkojalostusta, koskee useimmiten juuri kuluttajan asuinalueen pienyrityksiä, eikä niinkään valtakunnallisesti. Siksi aluetaloudellinen näkökulma on merkittävä lähiuokasta puhuttaessa. (Isoniemi.2005,10)

Paananen ja Forsmann-Huggin tutkimuksessa, lähi- ja luomuruoka kunnallisissa palveluissa, toteaa, että taustalla lähiuokan valintaan vaikuttaa juuri oman kunnan työpaikkojen säilyminen. Paikalliset yrittäjät ovat riippuvaisia toinen toistensa osaamisesta, ja sen korostaminen vahvistaa yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta. Tästä riippuvaisena oleminen tehostaa alueen perinteistä identiteettiä ja parantaa imagoa ja kohottaa näin alueen itsetuntoa. Tämän koettiin olevan suurena hyötynä matkailullisesta näkökulmasta, sekä lisäävän kunnan vetoa muuttajien parissa. Haastateltavien mukaan, lähi- ja luomuruokan käytöllä kuntatasolla, saadaan aikaiseksi positiivisuutta kunnan taloudessa ja se lujittaa kaupungin ja maaseudun välistä yhteenkuuluvuutta ja lisää keskustelua. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 20.)

Lähiuokatyöryhmän raportin tiivistelmän mukaan, joukkoruokailun eli julkisen sektorin ruokapalvelut koetaan luontevimpana tapana hyödyntää lähiuokaa. Lähiuokan käyttöönottoa on toteutettu julkisella sektorilla esim. kouluissa, päiväkodeissa ja sairaaloissa. Jopa puolet joukkoruokailun hankinnoista saattaa olla kunnan omaa tuotantoa parhaimmissa tapauksissa. Lähiuoka-ajattelun lisääntyminen vaatisi kuitenkin hankintojen kilpailuttamisen soveltamista ja tulisi katsoa muutakin, kuin hankintojen hintoja, kuten esim. kokonaistaloudellisuutta. On kuitenkin epätodellista odottaa, että koko elintarviketuotanto muuttuisi lähiuokatoiminnaksi vaikka kiinnostus lähiuokaan on kasvanut. (Lähiuokan mahdollisuudet 2000,25–26.)

Julkishallinnon hankintoja rajoittaa hankintalaki (laki julkisista hankinnoista 348/2007), joka takaa, että julkiset tahot tekevät ostonsa ketään syrjimättä ja tasapuolisesti. Ruoan kotimaisuutta, kuljetusmatkojen lyhyyttä, tuottajan läheisyyttä tai aluetaloudellisia hyötyjä, kuten alueen työllistymistä ja verotusnäkökulmia ei saa käyttää kriteereinä kilpailuttamisessa ja hankinnoissa, sillä tämä syrjisi kauempana toimivia yrittäjiä. Laki koskee valtion, kuntainliittojen ja kuntien viranomaisia. (Finlex)

Hankintalain uudistus (348/2007) otettiin käyttöön kesällä 2007, ja se kumoaa vanhemman lain. Uudistetulla lailla pyritään, että julkisilla varoilla ostettaisiin mahdollisimman hinta-laatu suhteiltaan mahdollisimman edullisia palveluita, tuotteita ja urakoita. Avoin ilmoittaminen ja kilpailuttaminen, parantavat tarjottuja vaihtoehtoja. Lisäksi se antaa tasavertaisen mahdollisuuden yrityksille tehdä tarjouksia hankinnoista. (Finlex.)

Onnistunut lähiruokatuotanto saattaa mahdollistaa tulevaisuudessa hyvän toimeentulon maataloilla, joilla ei tähän mennessä ole ollut mahdollisuutta tuotannon kasvattamiseen Euroopan Unionin yhtenäisen maatalouspolitiikan mukaiseksi. Runsaimmat lähiruoan kasvumahdollisuudet ovat joukkoruokailussa kunnissa ja alueilla, joissa sekä tuotannolle, että tarjonnalle on toimivat liiketoimintamahdollisuudet. Tämä tarkoittaa yrittäjien verkostoitumista ja yhteistyötä. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000,12, 25–26.)

3 Logistiikka

”Logistiikka” sanana on ensimmäisen kerran esitetty kreikan kielessä muodossa logistikos. Alun perin sana tarkoitti käytännön laskutaitoa, mutta myöhemmin se muutettiin tarkoittamaan ajattelu- ja päättelytaitoa. Ranskan historiassa latinasta pohjautuu verbi ”loger”, joka tarkoittaa sotilasmajoitusta. Logistiikka on esiintynyt historiassa sota terminä satoja vuosia ja on ollut suosittu varsinkin Amerikassa toisen maailman sodan jälkeen. (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2004,11.)

Nykyisen muotonsa termi logistiikka on saavuttanut 1950-luvulla, ja saanut tämän päivän merkityksen arkikielessä, kun asiakaspalvelu on noussut pääosaan logistiikan hallinnossa. 1990-luvulla termi muodostui jopa trendiksi, joka kuvaa kaikkea raha-, materiaali- ja informaatiovirtojen hallintaa. 2000-lukuun mennessä logistiikka on kehittynyt yrityksen strategian osaksi, muodostanut voimakkaan kilpailutekijän ja edesauttaa asiakaskeskeisten yritysten menestystä. (Hokkanen ym.2004,12.)

Logistiikan määritelmiä on yhtä monta kuin määrittäjiäkin (Hokkanen ym. 2004,11). Käytännönläheisesti logistiikkaa voi kuvailla seuraavasti: ”Logistiikka on materiaali-, tieto ja pääomavirtojen, hankinnan, tuotannon, jakelun ja kierrätyksen, huolto- ja tukipalveluiden, varastointi-, kuljetus- ja muiden lisäarvopalvelujen sekä asiakaspalvelun- ja suhteiden kokonaisvaltaista johtamista ja kehittämistä.” (Karrus 2001,teoksessa Hokkanen ym.2004,13)

Logistiikan käsite on laaja, se ei rajoitu vain yritykseen, vaan huomioi myös sidosryhmät. Näistä tärkeimpiä ovat asiakkaat ja tavarantoimittajat (Hokkanen ym. 2004,13). Logistiset toimenpiteet muodostavat yhtenäisen läpikulkevan prosessin. (Sakki 1994, teoksessa Hokkanen ym. 2004,13).

3.1 Kauppaliikkeen logistiikka

Logistiikkajärjestelmät ovat erilaisia eri yrittäjillä ja niiden toimitavat määräytyvät yritys-, ja toimialakohtaisesti. Logistiikkaketjuista voi kuitenkin havaita kaksi tyypillistä toimintatapaa, valmistusyritykset ja kauppaliikkeet. Valmistusyritykset jatkojalostavat saapuvia tuotteita tai raaka-aineita ja hoitavat ne eteenpäin markkinoille. Kauppaliikkeet taas toimivat tavaranylittäjänä, kauppias ostaa sisään tuotteet ja myy ne eteenpäin asiakkaille, mutta tuotteille ei tapahdu

erityistä jatkojalostusta. Tuotteet kyllä jalostuvat siinä määrin että yritys purkaa ne pois pakkauksista, lajittelee ja hyllyttää ne, mikä tuo tuotteille helpon saatavuuden ja näin lisäarvoa. (Hokkanen ym. 2004,55.)

Kauppaliikkeet voidaan jakaa kahteen osaan, vähittäiskauppoihin ja tukkukauppoihin, koska niiden toiminnalla on suuri ero. Tukut toimivat tavarankokoajina, joissa suuret määrät eli volyymit kerätään yhteen. Saapuvat erät valmistajilta ovat suuria ja tukku pilkkoo ne pienempiin myyntieriin. Toisaalta tukkutoiminta lisää tuotteen kustannuksia tuottamatta siihen mitään lisäarvoa ja rahallinen hyöty erien suurista tilausmääristä ja siitä johtuvasta hinnanalennuksista, katoaa useiden välikäsien mukana olon takia. Tukku ei aina ole yrityksille välttämätön, vaan siitä on hyötyä vain, jos se tuottaa loppuasiakkaalle lisäarvoa aiheuttamattaan kustannuksista huolimatta. Lisäarvoja tuotteille ovat helpompi saatavuus, alempi hinta tai erikoistuotteen, esim. eksoottisten tuotteiden saanti. (Hokkanen ym. 2004,56)

Tukkutoiminta mahdollistaa kaikkien yritysten valikoiman laajentumisen, sillä yhteyksien luominen eri valmistajiin on aikaa vievää ja kallista. Jos jokainen vähittäiskauppias tilaisi tuotteen suoraan valmistajilta, olisi ulkomaisten tuotteiden saanti lähes mahdotonta ja tuottajien tulisi markkinoida itseään raivokkaasti. (Hokkanen ym. 2004,57.)

3.2 Vähittäiskaupan hankinta

Vähittäiskauppojen asiakkaat ovat useimmiten yksityisasiakkaita ja tukkujen asiakkaat ovat vähittäiskauppiaita. Molemmat siis palvelevat loppukuluttajaa. Vähittäiskauppa on hyvin asiakassuuntautunutta. Hankintoihin vaikuttavat tuotteiden kiertonopeus ja kysyntä, sillä koko vähittäiskaupan liiketoiminta perustuu siihen. Kauppiaan tulee löytää oikeat tuotteet joiden kysyntä myyntialueella on suurin. Samalla kauppias joutuu pitämään myynnissä myös hitaammin kiertäviä tuotteita, jotta asiakas saisi yhdestä paikasta kaiken tarvitsemansa ja valikoima olisi kattava. Asiakkaalle ostamisen on oltava helppoa. (Hokkanen ym. 2004,87.)

Työkaluina hyvään myyntiin kauppiaat käyttävät kysynnän ennustamista ja markkinointitutkimusta. Jos jonkin tuotteen kysyntä poikkeaa tai kasvaa ennusteesta, tulee kauppiaan reagoida nopeasti, joten seurannan tulee olla pysyvää. Ennen Suomen maatalousyhteiskunnassa tuotteet hankittiin lähitoimittajilta, leipomoista, meijereistä, teurastamoista ja viljelijöiltä. Vaikka toimitusaika oli pitkä, ei asiakas silti vaihtanut kauppiasta. Nyky-yhteiskunta on niin kiireinen, että asiakkaan on saatava kaikki tuotteet kerralla ja heti. Toimitusaikojen on oltava lyhyitä ja palve-

lun laadukasta tai asiakas etsii tuotteensa muualta. Tämä johtaa vähittäiskauppojen verkostoitumiseen, eivätkä yksityiset yrittäjät pärjää. Suomessa suurimpia verkostoituneita vähittäiskauppoja ovat Kesko ja S-ryhmä. Tämä yksinkertaistaa hankinta prosessia ja kauppaketjujen toimintamallit sanelevat tuotevalikoimia. Tukun käyttö muodostuu välttämättömäksi. (Hokkanen ym. 2004,87–88.)

3.3 Lähiruoan markkinointikanavat

Lähiruoalle voidaan määrittää neljä markkinointi kanavaa: tila- ja suoramyyni, suurkeittiö ja vähittäiskaupat sekä tukkuliikkeet. Lähiruoan suurimmat edut, tuoreus ja paikallisuus tulevat esille parhaiten suoramyynnissä, mutta niiden myynti on yleensä pientä. Suurkeittiössä lähiruoan hyödyt ovat parhaimmillaan kunhan laatu, saatavuus ja toimintavarmuus onnistuvat. Tukku- ja vähittäisliikkeet ovat vaikeita markkinointikanavia, sillä erät ovat suuria, hinta on tärkeimpiä tekijöitä ja keskittyneet kaupat eli ketjut ovat neuvotteluasemassa ylivoimaisia. Markkinoilla lähiruoan kanssa kilpailevat myös ulkomainen tuontiruoka ja valtakunnallinen ruokatuotanto. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 29.)

Sähköinen markkinointi saattaa olla tulevaisuudessa vastaus lähiruoan kilpailuun suuria marketteja vastaan. Toimiva nettikauppa helpottaa kuluttajan ja tuottajan lähiruoan kohtaamista ja tuotteita on helppo esitellä, tehdä tilaus ja maksaa lasku. Hinnat ovat alhaisempia koska perinteisesti kauppialle kuuluvia myymälävuokria ei ole ja varastointi kustannukset pienenevät. Tuotteiden kuljetus, vastaanottoja ja keräily ovat vielä ratkaisemattomia ongelmia. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 29.) Nettikaupassa menetetään kuitenkin tuotteen ominaisuudet, koska niitä ei voi aistia vaan luottamus perustuu kerrottuihin tietoihin (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 29). Myös yksi parhaista lähiruoan hyödyistä katoaa, kontakti tuottajaan (Pulliainen 2006,76).

4 Kuluttajien ja päättäjien ostokäyttäytyminen

Kiinnostusta herättänyt ilmiö on ruoan sirpaloituminen, se miten kuluttajat valikoivat ruokansa. Ruoalta saatetaan vaatia joko eettisiä tai ekologisia puolia. Kuluttaja etsii vaihtoehtoja uusien menetelmin valmistettuja tuotteita, kuten lähi- ja luomuruokaa tai reilun kaupan tuotteita. Kulutuksen sirpaloitua tapahtuu vain maissa, joissa elintarvikkeita valmistetaan yli maan oman tarpeen, eli länsimaissa. Lisääntyneet valikoimat elintarvikkeissa ja valmisruokien ja einesten kulutuksen määrä on kasvanut räjähdysmäisesti elintarvikemarkkinoilla. Juuri tarjonnan paljous ajaa kuluttajia etsimään vaihtoehtoja ja edistää kysynnän sirpaloitumista. (Mononen & Silvasti 2006,10–11)

Kaupoissa lisääntyvä elintarviketarjonta kasvattaa myös vastuuta millaisia valintoja kuluttaja tekee ja millaista tuotantoa hän ostoksillaan tukee. Suosio luontoystävällisiin valintoihin kasvaa, mutta globaalisten ruokatuotemarkkinoiden takia tuotteiden alkuperä hämärtyy. Siksi esimerkiksi kasvisperäisten lähiruoan suosiminen on hyvä vaihtoehto. (Somersalo, Mattila, Tuomisto & Haimi. 2006,7)

Lähiruoan ruokatuotanto siirtää myös päätösvaltaa suurilta markkinavoimilta takaisin ruoan kasvattajille ja kuluttajille. Lähiruokaa voidaan siis pitää kotimaalleen tärkeänä kansainvälisenä solidaarisuuden, eli yhteisöllisyyden osoituksena. Erilaiset maataloustuet halventavat tuontiruokaa ja aiheuttavat paineita kotimaisille kasvattajille. Henkilökohtaisilla ostotottumuksilla voidaan siis auttaa kotimaata ja pitää yllä paikallista maataloutta. (Somersalo ym. 2006,8)

4.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät eli henkilökohtaiset taustatekijät vaikuttavat kuluttajien ja kunnallisen sektorin ostotottumukseen ja halukkuuteen käyttää rahaa lähi- ja luomuruokaan. Lisäksi luomu ja lähiruoan kuluttajat eroavat demografisesti toisistaan. Isoniemen ym. (2006,67) haastattelu tutkimusten mukaan lähiruokaa käytetään enemmän pääkaupunkiseudun ulkopuolella, haja-asutusalueilla, eli siellä missä sitä tuotetaan. (Isoniemi ym.2006,67).

Kunnallisella sektorilla lähiruoan käyttö on selvästi yleisempää kuin luomuruoan. Lähiruoka on suosituinta ostettaessa perunaa, juureksia ja leipomotuotteita. Kuntien päättäjistä valtaosa oli sitä mieltä, että lähiruoan käyttö vaikuttaa positiivisesti seutukunnan imagoon, paikalliseen

ruokakulttuuriin ja niiden vahvistumiseen. Syynä luomuruoan vähäisyydelle tutkimuksen mukaan näyttäisi olevan kuntien ruokaan käytettävän määrärahojen pienuus. (Isoniemi ym.2006,67.)

Tyypillisiä taustatekijöitä kuluttajien valinnoille olivat lapsiperheet ja keskituloisuus. Luomuruoan valitsevat enemmän naiset kuin miehet, ja usein miten muuta kuin sekaruovaliota suosivat kuluttajat, verrattuna heihin jotka eivät käytä luomutuotteita ollenkaan. Juuri hyvinvointi vaikutukset ovat syynä lähi ja luomuruoan valintaan. Vaikutukset ympäristöön, oman ja perheen hyvinvointiin sekä tuleville sukupolville ja eläimille motivoivat ostamaan lähi- ja luomuruokaa. (Isoniemi ym.2006,67.)

Pekka Jokisen ja Antti Puupposen tekemien haastattelujen mukaan (2002, teoksessa Mononen & Silvasti 2006,122) lähiruoan tuottajat eivät pysty nimeämään tyypillistä ostajaa eikä demografisia tekijöitä, kuten ikää tai sosioekonomisen aseman mukaan. Kuitenkin yhtenäisinä tekijöinä he ovat huomanneet että lähiruoka kiinnostaa enemmän lapsiperheitä. Tuottajat kokevat että lähiruoka on yksilöllistä palvelua, jolla on arvoa ja näin he toivovat saavansa kanta-asiakasryhmän. (Mononen & Silvasti 2006, 122.)

4.2 Lähiruoan tunnistaminen

Kuluttajat ja päättäjät kokevat, että lähiruoka on vaikea tunnistaa kaupassa, verrattuna luomuruokaan tai kotimaisiin tuotteisiin (Isoniemi ym. 2006,35). Koska lähiruoka kiinnostaa kuluttajia ja kuntia, sillä on potentiaalia markkinoilla. Ongelmaksi muodostuu lähiruoan tunnistaminen, sillä se ei selkeästi erotu luomutuotteista tai muista kotimaisista tuotteista. Lähiruoan tarkka profiloiminen ja asemointi, eli mielikuvan luominen tuotteesta, on tärkeää juuri tunnistamisen kannalta. Tämä helpottaisi myös markkinointiargumenttien käyttöä. Lähiruoan profiloiminen on yksi lähiruokaa koskeva ongelma, kuten saatavuus ja hintakin. Profiloinnin määrittäminen kasvattaisi kysyntään positiivisesti. Profiloinnista tulisi ilmetä lähiruoan hyödyt, kuten aluetaloudellisuus, hyöty itselle ja hyvinvointi. (Isoniemi ym.2006,85)

Erkki Pulliainen ehdottaa kirjassaan Bioenergia ja lähiruoka (2006,64–66) että lähiruoka tulisi sertifioida eli määrittää toiminta ja laatuajärjestelmä puolueettomalla standardi ohjeistuksella ja kriteereillä. Lähiruoalle voisi luoda omat logot jotka olisivat verrattavissa joutsenlippumerkkiin. Logo kertoisi suoraan kuluttajalle esimerkiksi tuotantopaikan, sen että toimittaja on arvonsävelvelvollinen ja toimituksella on tuoreustakuu kun se on ”lähiruokaa”. Sertifiointi erot-

taa lähiruoan muista tuotteista helpommin kuluttajalle. Merkistä tulisi selville onko tuote lähiruokaa, lähiruokaa ja samalla luomua ja mistä tuottajarenkaasta on kyse. (Pulliainen 2006, 64–66.)

Joutsenlippumerkki on alun perin Finfood- Suomen ruokatieto Oy:n luoma ja sisältää tuotteelle tiettyjä arvoja. Tuotteen tulee olla vähintään 75 % Suomessa tuotettua ja liha-, kala- ja maitotuotteiden sekä kananmunien kohdalla täysin 100 % kotimaista. N. 8200 tuotteella on joutsenmerkki, 300 eri elintarvikevalmistajalla. Kuluttajalle suurin hyöty on selkeästä logosta tunnistettavuus ja luotettavuus. Sinivalkoinen merkki, joka kuvastaa Suomen lippua ja kansallista laulujoutsenta (kuviota 1) edustaa kuluttajalle helppoa tunnistamista ja luotettavuutta tuotteeseen. Tutkimusten mukaan jopa 90 % suomalaisista tunnistaa jo merkin. (Finfood.)



Kuvio 3. Joutsenlippumerkki edustaa suomalaisia raaka-aineita ja helpottaa asiakasta tunnistamaan tuotteen alkuperän. (Finfood)

4.3 Vaikute

Englanninkielinen logistiikassakin käytetty termi offering eli vaikute, määrittelee minkä mukaan asiakas tekee ostopäätöksen tai hylkää tuotteen. Vaikute muodostuu kahdesta kokonaisuudesta eli sisäisistä ominaisuuksista (input) ja ulkoisista ominaisuuksista (output). Ulkoiset ominaisuudet ovat haittoja ja hyötyjä jotka vaikuttavat kuluttajaan joko täysin tietoisesti tai alitajuntaisesti. Sisäiset ominaisuudet ovat kaikki muu tuotteen takia koettu vaivannäkö ja ominaisuudet, jotka eivät välttämättä kiinnosta kuluttajaa ollenkaan eivätkä suoranaisesti vaikuta tai näy tuotteessa. Kuluttaja tekee päätöksensä usein pelkästään ulkoisten ominaisuuksien perusteella, mutta sisäiset ominaisuudet mahdollistavat tuotteen olemassaolon. Tärkeää on, miten kuluttaja näkee tuotteen vertailtaessa muuhun tarjontaan. (Sakki 2003,16.)

Esittelin termin vaikute, koska se on tärkeä tekijä lähiruoalle. Ulkoisia ominaisuuksia ovat lähiruoan ulkonäkö, hinta ja saatavuus, jotka ovat heikoimpia ominaisuuksia lähiruoalle mutta mer-

kitsevät paljon kuluttajalle. Lähiruoan sisäisiä ominaisuuksia tulisi siksi korostaa, jotta tuotteet olisivat kilpailukykyisiä vertailtaessa muuhun tarjontaan kuten ulkomaisiin tuotteisiin. Lähiruoan sisäisiä vaikutteita ovat aluetaloudelliset näkökulmat, tuoreus ja ympäristöystävällisyys. Nämä eivät näy kuluttajalle suoraan, mutta niiden korostamisen myötä asiakas kokee ne tärkeänä vaikutteena valinnoilleen.

5 Lähiruoan tuominen markkinoille

On itsestään selvää, että logistiikalla on suurin osuus, lähiruoan toimittamisessa markkinoille. Tuotteiden toimitusjoustavuuden ja kuljetuskustannusten lisäksi, logistiikkaan kuuluu monta muutakin huomioon otettavaa seikkaa. Ensiksi on olennaista mitä kuljetetaan, millaisia säilytystiloja on sekä vastaanottajalla, että toimittajalla ja millä kuljetetaan ja kuinka usein. Myös yrittäjän tulee huomioida lait, esim. elintarvikelaki joka määrää omavalvonnasta ja tiloista. Lisäksi logistiikkaan kuuluu alku ja loppupää, eli tilaus ja laskutus. (Pulliainen 2006,71–76.)

Usea ravintola on kokeillut erilaisia maakunnallisia ruokakokonaisuuksia ja perinneruoka teemoja liittyen lähiruokaan. Sitä on pidetty hyvänä kilpailukeinona, mutta ongelmaksi ovat muodostuneet toimitusvarmuus, tuotteen varma saanti oikeana ajankohtana ja lisätyön määrä. Lähiruoan tuottajille ravintola ei aina ole paras mahdollinen asiakas, sillä määrät ovat vaikeita ennustaa ja ne vaihtelevat. Usein joukkoruokailu on siksi lähiruoalle parempi vaihtoehto. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000,12)

Lähiruoan kuluttajat ja asiakkaat on mahdollista jakaa kolmeen ryhmään, yksityiset kuluttajat, vähittäiskaupat ja suurkeittiöt. Jakelukanavat jokaisella asiakasryhmällä ovat erilaiset, samoin kuin ne nähdään asiakkaina erillisinä. Lähiruokaa myydään suoramyyntipisteistä sekä tiloilta. Tuottajat voivat myös toimittaa tuotteita suoraan tiloilta kestopimimuksella tai tilausten mukaan. (Jokinen & Puupponen 2002, teoksessa Mononen & Silvasti 2006,122)

5.1 Yksityiset kuluttajat

Lähiruokaa kuluttajille myydään tavallisesti tilamyymälöissä, suoramyyntipisteissä, kauppahalleissa ja massatapahtumissa kuten toreilla, messuilla ja markkinoilla. Kuluttajien jokapäiväistä ruokahuoltoa ja ostostottumuksia ne eivät kuitenkaan pysty ratkaisemaan. Kuluttaja haluaa perinteisesti tehdä jokapäiväiset ruokaostoksensa ruokakaupassa, säästäen aikaa. (Isoniemi ym.2006,29.)

Osittain kauppiat ovat vastanneet tähän sillä, että valikoimiin on tullut lähiruokatuotteita, kuten juureksia tai leipää, joko asiakkaiden pyynnöistä tai yrityksen erilaistamisen toivossa. Kauppiat saattavat myös luovuttaa myyntitilaa, jonne tuottajat voivat tulla myymään torimai-

sesti tuotteitaan. Myös kaupoissa erikoishyllyt lähiruoalle ovat lisääntyneet, palvelemaan lähiasukkaita ja matkailijoita sekä kesäasukkaita. (Isoniemi ym.2006,29.)

Yksityisille kuluttajille voi myydä myös ideologian kautta. Yksi vaihtoehto olisi hyödyntää voimakkaasti kasvavaa Slow Food- trendiä, joka on vastakohta kiireellisyydelle ja pikaruoalle. Hiitaan ruoan kannattajia on yli 80000 ihmistä ympäri maailmaa. Slow Food International on voittoa tavoittelematon yhdistys ja samalla vahva brändi. Carlo Petrini loi käsitteen vuonna 1986, vastalauseena pikaruokala McDonaldsin avaamiselle Roomassa. Ravintoloissa termin käyttö tarkoittaa mielikuvaa kiireettömyydestä, tuoreita ja puhtaita raaka-aineita ja eettisyyttä. Slow Foodilla on samat arvot kuin lähiruoalla. (Kallio, I. 30.1.2009)

5.2 Vähittäiskauppojen toiminta

Lähiruoan saaminen kauppojen vakituiseen valikoimaan koetaan haastavaksi. Usein suurilla kauppaketjuilla on omat valmiit hankintaketjut ja ulkopuoliseksi tavarantoimittajaksi on vaikea päästä. Ensiksi vaaditaan kysynnän jatkuvuutta ja yhteiset sopimukset ovat aikaa vieviä. Yhteistyö koetaan kuitenkin lopulta toimivaksi tuottajan puolelta. (Jokinen & Puupponen. 2002, teoksessa Mononen & Silvasti 2006,122)

Kritiikkiä vähittäiskaupat saavat siitä, että tuottajat kokevat riitaantuvansa helposti kauppiaitten kanssa esim. tuotteiden hinnoittelusta. Kauppiat saattavat nostaa hintoja korkeammaksi lähiruoan ”arvon” takia ja pitää voittokatteen eli oston ja myynnin uuden suuremman erotuksen itsellään. Tuottaja ei tällöin hyödy mitään, mutta tuotteen kysyntä saattaa laskea. (Jokinen & Puupponen. 2002, teoksessa Mononen & Silvasti 2006,122)

Paanasen ja Forsmanin tutkimuksessa, Lähiruoan lisäarvot ja markkinointi paikallisessa elintarvikeketjussa (2004), lähiruoan hankintaa ja myyntiä pidettiin pienten elintarvikeyritysten markkinointistrategiana. Toiminnan ominaispiirteenä on vahva käsityömyisyys ja yrittäjän oma vastuu koko hankintaketjusta aina valmistuksesta markkinointiin ja lopulliselle asiakkaalle asti. Tämä edistää pienyrittäjiä valikoiman ja palvelun erilaistamisessa ja lisäarvon luomisessa asiakkaalle ja tehotuotannosta erottautumista. (Paananen & Forsman. 2004,2-3)

Lähiruokatuotteet vähittäiskaupassa koetaan usein valikoimaa täydentävinä vaihtoehtoina, joiden imago on tärkeämpi kuin myynti. Kauppias luo positiivista mielikuvaa yrityksestään lisäämällä lähiruokaa valikoimaansa ja asiakkaat kokevat luottamusta, varsinkin jos lähiruokatuotta-

ja on tuttu. Pienemmällä yrittäjillä on usein vaikea ottaa lähiruokatuotteita jo valmiiksi pienemmän tuotevalikoiman takia, mutta suuret myymälät ottavat tuotteita helpommin. Harva yrittäjä kuitenkin korostaa lähiruokaa laittamalla sen selkeästi esille. Lähiruokaa ei koeta suurena markkinointivahvuutena. (Paananen & Forsman. 2004,3-4.) Pienen kylän kauppias kuitenkin saattaa löytää lähiruosta kannattavuus tekijän toimimalla ja erikoistumalla alueensa lähiruoan markkinakanavaksi, sillä luontevin paikka ostaa lähiruokaa on ruokakauppa (Lähiruoan mahdollisuudet 2000,21).

5.3 Suurkeittiöt

Kunnalliset suurkeittiöt ovat lähiruoan toivo. Kokemukset toimittajien puolelta nähdään suureksi osaksi positiivisina. Tilausmäärät ovat suuria ja se lisää kysyntää. Suurkeittiöt taas hyötyvät turhan pakkausmateriaalin vähentymisessä ja tavarantoimittajan läheinen sijainti edesauttaa että syntyvä hävikki eli tuotteiden hukka on pieni. Lähiruoan kehittyessä kunnalliset palvelut ja suurtalouskeittiöt pystyvät säästämään suuria rahasummia. Jälleen kuitenkin kuntia ohjaa hankintalaki, joka vapaan kilpailun takia ei hyväksy perusteluksi tuottajan läheisyyttä.. (Jokinen & Puupponen 2002, teoksessa Mononen & Silvasti 2006,122)

Suurkeittiöissä ja kunnallisissa ateriapalveluyksiköissä on kiinnostusta lähi- ja luomuruokaan, mutta tarjontaa on liian vähän, verrattuna kysyntään. Lähiruoka koetaan enemmänkin täydennyksenä, sillä tuotteiden liian vähäinen saatavuus estää tuotteiden käytön suuremmissa määrissä. Lähiruoka merkitykseen suurkeittiöt liittävät helposti vuoden aikojen eri raaka-aineiden hyödyntämisen sekä tärkeä kasvatuksellinen esimerkkinä toimiminen ja jopa parempi viihtyvyys suurkeittiötyöpaikalla. Lähi-toimittajien etuna suurkeittiöihin nähtiin joustavuus, lyhyillä varoitusaajoilla toimiminen ja kontakti suoraan ostajiin. (Paananen & Forsman 2004,3-4.)

5.4 Lähiruoan logistiset ongelmat

Asiakkaat pitävät epävarmana lähiruokatuottajien toimitusvarmuutta. Monet pienet tavarantoimittajat lisäävät esim. suurkeittiöiden kustannuksia, sillä jonkun on otettava tavarat vastaan, maksettavat laskut erikseen ja se vie aikaa. Pienlähiruokatuottajilla ei myöskään ole halua tai mahdollisuutta vastata massatapahtumien kuten esim. messujen hetkelliseen tarpeeseen. Tuotantoerien pienuus koetaan haasteena lähiruoan kehittymiselle viljelijöiden keskuudessa. Määrät ovat myös ongelma tilan työvoiman suhteen. Useat lähiruokatuottajat ovat pientiloja joilla ei pienten tulojen takia välttämättä ole varaa palkata kallista työvoimaa. Käsiyömainen valmis-

tus on raskasta ja saattaa olla vain muutaman työntekijän vastuulla, jolloin juuri suuriin tilausmääriin ei pystytä vastamaan. (Jokinen & Puupponen, 2002, teoksessa Mononen, & Silvasti, 2006,125)

Lähiuokayrittäjien verkostoitumista on esitetty keinona helpottaa toimitusvarmuus-ongelmia. Vaikka keskinäistä kilpailua voidaan yhteistyöllä rajoittaa, se sisältää monia haasteita. Yhteisiä pelisääntöjä tulisi luoda ja noudattaa. Jos pakkausmateriaalit ovat samat kaikella lähiuokahankinta ringillä, ja yksi tuottaja tuottaa heikompaa laatua, koko yhteistyössä mukana olevat tuottajat leimautuvat. Näin myös tuotteiden jäljitettävyyks voi olla rasitus ja yhteistyön ongelmat moninkertainen huoli. Yhteinen verkostoituminen vaatii siis hyvää luottamusta yrittäjien kesken. (Jokinen & Puupponen, 2002, teoksessa Mononen & Silvasti, 2006,126.)

Suurkeittiöille lähiuokana eniten toimitettava tuote on peruna. Yhä useampi keittiö ei enää ota vastaan multaperunoita vaan tuotteet tulee olla pestyjä tai kuorittuja ja muutenkin jatkojalostettuja. Jos alkutuote vaatii ennen toimitusta kuorimista, pilkkomista, pesua tai muuta jalostusta, usein lähiuokatoimittaja tarjoaa palvelun osana kokonaistarjousta. Lähiuokatuottajan on pystyttävä vastaamaan tukkujen asettamaan kilpailuun ja pyrittävä toimittamaan tuotteet samanlaisina. Toisaalta jatkojalostus lähiuokassa koetaan rasitteena, sillä viljelijöillä ei ole resursseja hankkia suurta ja kallista tuotantoteknologiaa, jotta sen tuottama lähiuoka pystyisi kilpailemaan paremmin suurteollisuuden kanssa. (Pulliainen 2006,72–74.)

Pienimuotoinen elintarvikkeiden jatkojalostus on kadonnut lähes kokonaan maastamme elintarvikelinjauksista ja historiasta, kuten sodista, johtuen. Jakojalostus on keskittynyt yhä suurempiin yksiköihin. Tyytymättömyys kapenevaan tuotevalikoimaan ja ulkomaisiin tuonteihin on kuitenkin lisännyt pienimuotoisen jatkojalostuksen kiinnostusta. Ongelmana on kuitenkin, että pienten tuoteryhmien suurin kysyntä on pääkaupunkiseudulla, eikä jatkojalostavan yrityksen lähiseudun asiakas potentiaali ole riittävä. Toimivan logistisen järjestelmän rakentaminen on kallista ja kestää aikansa. Silti tulevaisuudessa tavoitteena maaseutupolitiikassa on edistää sitä, etteivät maaseutukunnat olisi ainoastaan pelkkä raaka-aineiden tuottaja, vaan elintarvikkeketjun alkupäähän, eli tuottajien elintarvikkeisiin, saataisiin lisäarvoa juuri tuotteiden jatkojalostuksella. (Lähiuokan mahdollisuudet.2000,17–18.)

Tavallinen kuluttaja ei ole halukas maksamaan lähiuokasta enempää kuin tavallisestakaan ruoasta, ellei hän ole vakuuttunut tuotteen paremmista hyödyistä, kuten laadusta, tuoreudesta, oman alueen työllisyyden parantamisesta ja ympäristöseikoista. Siksi logistiikalla on haaste olla

ympäristöystävällisempää lähiruoan kohdalla, jottei saavutettuja arvoja menetetä. Toimitukset ja kuljetukset tulee järjestää niin, ettei niistä koidu kohtuuttomia kustannuksia. (Lähiruoan mahdollisuudet.2000,31.)

Perinteinen markkinointi kauppaketjuissa on opettanut kuluttajalle tarjous- ja kampanjahinnoittelun. Usein lähiruokatuottajilla ei ole varaa lähteä vastaavaan markkinointihinnoitteluun, kampanjointiin ja tarjouksiin. Ostopäätöstä tulee houkutella muilla tavoin, lähiruoan muilla arvoilla kuten juuri tuoreus, laatu, jäljitettävyyys ja aluetaloudellisuus. Oikea hinnoittelu edellyttää kauppaketjujen yhteistyötä, ettei lähiruokaa myytäisi alle omakustannushinnan. Tällä saavutettaisiin tuotteen mielikuvaa vastaava hinta. Tämä parantaisi lähiruoan mahdollisuuksia hintakilpailussa kaupan muita valikoimia vastaan. Esim. Ranskassa asiasta on päätetty omalla lailla. (Lähiruoan mahdollisuudet.2000,31.)

5.5 Lähiruoan näkyvyys ja lähiruoka Euroopassa

Syky 2008 on alkanut vilkkaalla ruokakeskustelulla. Lähiruokaviikkojen hankepäällikkö Irma Kärkkäinen ottaa kantaa puheenvuorossaan, Tuore on mahdollista, että ajankohtaiset aiheet kuten elintarvikkeiden hinnannousu ja kuntien talousvaikeudet tuottavat paineita kunnallisten ruokapalvelujen tuottajille. Lisääntyvät toiveet lähi ja luomutuotteiden käytöstä myös julkisella sektorilla kasvaa. Luomu ja lähiruoka tuotteita on mahdollisuus saada ja erilaiset teemaviikot ja vuonna 2007 käyttöön otettu hankintalaki, helpottavat julkista sektoria. Tänä päivänä kyse on siis enemmänkin mitä kunta haluaa asiakkaan lautaselle tarjota. (Kärkkäinen, 2008)

Finfood uutisoi 9.10.2008 otsikolla, ”Elintarvikeala valmis laatimaan ruokastrategian”, että Pääministeri Matti Vanhasen toisen hallituksen ohjelmaan on kirjattu ruokastrategia. Sen tavoite on valmistua vuonna 2010, ja siinä määritellään Suomen elintarvikesektorin selviytymiskeinot vuoteen 2020 saakka. (Finfood.) 8.10.2008 Finfood uutisoi otsikolla ”Ruokakulttuuri maistuu hyvältä paperillakin” että vielä samaan hallitusohjelmaan kuuluu suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma, joka korostaa ruuan kokonaisvaltaista hyvinvointia. ”Julkisen sektorin merkitys ruokapalveluiden ostajana on niin suuri, että viesti lähiruuasta ja luonnonmukaisen ruuan eduista halutaan viedä ensimmäisenä kuntapäätäjille”.(Nelimarkka, 2008a.) Toinen tavoite hallitusohjelmassa on luoda kestävä kehityksen ymmärtämistä julkiselle puolelle. Lisäksi ympäristöministeriö on valmistellut kestävien hankintojen toimintaohjelman, joka suosittelee ja kannustaa luomu- ja lähiruuan ostamiseen julkisella sektorilla. (Nelimarkka, 2008b.)

Erilaisia projekteja ja lähiruokahankkeita on Suomessa tehty lukuisia, mutta ne eivät aina ole tuottanut jatkuvaa tulosta, vaikka hyviäkin esimerkkejä on. Suurkeittiöissä mahdollisuudet käyttää lähiruokaa ovat parantuneet ja jatkohankkeita on suunnitteilla, mutta usein ne jätetään lukuisten ongelmien vuoksi odottamaan parempaa ajankohtaa. (Lähiruokan mahdollisuudet 2000,11.)

Beras eli Baltic Ecological Recycling Agriculture and Society on laajan asiantuntijaryhmän kolmivuotinen nyt jo päättyneet projekti, jonka tavoitteena oli tuottaa tapauskohtaisesti tietoa alueiden paikallista luomulähiruokaketjuista ja raaka-aineiden kierrätyksestä. Tällä pyritään määrittämään ravinnonkulutuksen haitallisia ympäristövaikutuksia ja edistää maaseudun hyvinvointia sekä pyrkiä vähentämään Itämereen kohdistuvia ympäristöhaittoja. Projektiin kuuluvia maita ovat hankkeen pääkoordinaattori Ruotsi ja kahdeksan muuta maata, Suomi, Tanska, Saksa, Puola, Liettu, Latvia ja Viro. Suomesta tapaustutkimukseen valittiin luomutuotannon edelläkävijä Juva. (MTT.) Projektin aloittamisen syynä ovat puhtaasti Itämeren ympäristöhaitat ja tarkoituksena tutkia lähiruokan sosiaalisia, taloudellisia ja ekonomisia vaikutuksia. Määritelmä ”lähiruoka” ei ollut tässäkin tutkimuksessa selkeä, vaan sen käsite riippui näkökulmasta ja eri projektista. Projektissa todettiin, että eri maiden lähiruokaketjut ovat hyvin samantyyppisiä ja ketjun luomisen ensimmäinen edellytys on aika. Suomen tutkimuskohteeksi valittu Juva on esimerkiksi panostanut luomuruokan tuotantoon ja lähiruoka ketjuun 20-vuoden ajan. (Seppänen 2004, 9-10.) Lähi- ja luomuruoka on usein keskittynyt pieniin maalaisyrityksiin eikä valtakunnallisesti tai suuriin kaupunkeihin. Siksi lähiruokan kehittämistä pidetään hankalana ja se vaatii tuottajilta ja kasvattajilta yhteistyötä, jotta tuotteet saataisiin paremmin kuluttajille, pitkistä välimatkoista huolimatta. (Seppänen 2004,97–98.)

Lähiruokaviikot ovat toista kertaa Suomessa pidettävä valtakunnallinen syyskuun kestävä lähiruokaa edistävä kampanja. Tavoitteena on että lähiruoka saa näkyvyyttä tiedotusvälineissä, sekä ruokaa tarjoavalla julkisella sektorilla, kuten kouluissa, oppilaitoksissa ja ammattikeittiöissä. Tämän toivotaan edistävän lähiruokatietyötä, käyttöä ja yhteiskuntavastuuta. Myös alueellisten elintarvikekeskittymien toivotaan hyötyvän ja paikallisten ruokakulttuurien vahvistuvan. Lisäksi kampanjan aikana pidetään tiedotusseminaareja ja se huipentuu eduskunnassa pidettävään seminaariin. (MTK)

Helsingin Sanomat (30.11.2008) uutisoi artikkelissa ”Tuore lähiruoka houkuttelee perheitä liittymään ruokapiireihin”, että kiinnostus lähiruokaan synnyttää erilaisia ruokapiirejä joissa ruokaverkosto tilaa yhdessä suurempia määriä lähiruokatuotteita. Tällaisia ruokapiirejä on pe-

rustettu esimerkiksi Oulussa viisi vuotta sitten yliopisto-opiskelijoiden toimesta ja piiriin kuuluu 15 taloutta. Myöhemmin Oulussa on uusia ruokapiirejä aloittanut kymmenkunta. Myös muualla Suomessa kiinnostus lähiruokaan kasvaa. Toimivia lähiruokapiirejä on mm. Tampereella, Uudellamaalla ja esim. Järvenpäässä 20 vuotta toimineeseen ruokapiiriin kuuluu yli sata taloutta. (Valtavaara 2008, A6.)

Ruokapiirin toiminta Oulussa perustuu yhteistyöhön. Vuorollaan joku talouksista huolehtii tilauksesta, soittelee lähiruokatuottajille ja ottaa selvää kauden hinnoista. Tuottajien tehtäväksi jää kuljettaa tuotteet tiettyyn paikkaan samana päivänä ja ruokapiiriläiset noutavat ne itse. Toiminta on vilkkainta talvikuukausina jolloin talouksilla ei ole omia kasvimaita eivätkä ihmiset lomaile. Ruokapiirit hakevat toiminnalla ekologisuutta ja terveellisyyttä. Ruokapiirin jäsenelle, Anna-Kaisa Ronkaselle, ruoan valintaa ohjaa tuotteen ekologisuus ja ympäristönkuormittaminen. Hänelle tärkeää on luonnon ja eläinten kunnioittaminen. Hän kuitenkin myöntää että joskus on tehtävä kompromisseja, sillä lähiruoka ei aina ole se ekologisin vaihtoehto. Periaatteessa ruokapiirin tuotteet tulevat talouksille halvemmaksi kuin vähittäiskaupasta ostetut, mutta Ronkanen mieltää maksavansa mieluummin saman verran lähiruokatuottajalle kuin kauppajen voitontavoitteluun ja katteisiin. (Valtavaara 2008, A6.)

Järvenpääläisen ruokapiirin uurtajan Lea Alangon mukaan kaikki hyötyvät lähiruokapiireistä, ylimääräiset välikädet kuten vähittäiskaupat jäävät pois, kuluttajahinta on pienempi ja tuottaja saa tuotteestaan paremman hinnan. Hän kokee ruokapiirin olevan ”paras tapa suosia lähiruokaa”. Järvenpäässä kuljetus toimii niin, että tuottajat toimivat yhteistyössä, yksi tuottajista kerää kaikkien tuottajien tavarat ja toimittaa ne yhteen paikkaan. Näin kuljetuskustannukset saadaan pienemmiksi. Perus elintarvikkeet ovat hänen mielestään liian kalliita, sillä sen jakelu voidaan hoitaa muullakin tavalla kuin kilpailutetun vähittäiskaupan kautta. (Valtavaara 2008, A6.)

Lähiruokatuottaja, viljelijä Matti Kylmäsen mielestä ruokapiirit eivät ole kultakaivos, sillä toimittaminen vie viikosta yhden päivän. Toiminta on hänen mielestään lisääntynyt paljon viimeisen kahden vuoden aikana. Hän toteaa, että markkinointikanavana lähiruokapiirit toimivat loistavasti. Tieto tuotteista kulkee perheeltä toiselle. Ruokapiirit haluavat mieluiten luomua, mutta se ei aina onnistu, sillä moni luomuviljelijä on lopettanut. Tähän syynä on, että luomun tuottaminen vaatii paljon vaivaa, eikä siitä makseta kunnon rahallista korvausta. Moni luomutuote matkustaa pitkän matkan ennen kuluttajalle päätymistä. Lähi- ja luomutuotteita ei kaupapaketjut saa ostaa suoraan, vaan ne myydään keskusliikkeisiin josta jakelu tapahtuu ja tuote kulkee pitkiäkin matkoja, jopa saapuen lopulta lähelle lähtöpaikkaansa. (Valtavaara 2008, A6.)

Euroopassa on pitkät perinteet ns. lähiruoalla, sillä lähes jokaisessa kylässä Sveitsissä, Saksassa ja Ranskassa on omaa pien tuotantoa. Kylissä sijaitsevat leipomot, juustolat, teurastajat, panimot ja viinitilat harjoittavat perinteistä liiketoimintaa. Piirteet ovat samat kuin lähiruoalla, toimitusketjut ovat lyhyitä, tuote on lähellä tuotettua ja raha jää alueelle. Lisäksi yritykset hyödyntävät turismia rakentamalla myymälöiden yhteyteen majoitusta tai ravintolatoimintaa eli matkailuyrityksiä. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000,4.)

Näiden liiketoiminnan kilpailuetu perustuu alkuperäisyyteen, raaka-aineiden ja jatkojalostuksen tuoreuteen, henkilökohtaisiin kontakteihin asiakkaiden kanssa, myyntitapaan suoramyyntipisteissä ja alueen kulttuurilliseen imagoon. Osa lähiruoka tuotteista on päässyt myös kansainvälisille markkinoille. Tällaisia on esim. Samppanja, Cognac, Emmental tai Tilsit. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000,4.)

Iso-Britannia ja Italia ovat molemmat joutuneet huomioimaan lähiruoan uudella tavalla. Iso-Britannian omat ruokaskandaalit kuten BSE, eli hullun lehmän tauti sai kuluttajat ajattelemaan ruoan turvallisuutta ja lastensa kouluruokaa. Käynnissä on monia kouluihin liittyviä projekteja ja uudistuksia. Italiassa on jouduttu keksimään vaihtoehtoja turvaamaan oman maan tuotanto kilpailussa globalisoituvaa tarjontaa vastaan. Hallitus on säätänyt lain, joka pakottaa toteuttamaan hankinnoiksi kuntasektorilla luomuruokaa, lähellä tuotettua tai verkostoituneita tuottajia. Tavalliset elintarvikkeet eivät käy. Jopa 25 % Italialaisista kouluruoista on luomua. (Pulliainen, 2006,41–44.)

Muita edistyksellisiä maita Euroopassa luomun suhteen ovat Itävalta, Puola, Ruotsi, Saksa, Tanska, Tšekki ja Euroopan talousalueen jäsen Norja. Suomessa tuottajilla on hyvä kilpailukyky sisämarkkinoilla Euroopan Unionissa, sillä Suomessa on korkea osaamis- ja koulutustaso sekä tietotekninen kyvykkyys. (Pulliainen 2006,44–56.)

6 Lähiruoan saatavuus kolmen Itä-Uudenmaan yrityksen näkökulmasta

Opinnäytetyö keskittyy ainoastaan lähiruoan saatavuuden ongelmiin, joihin keskitytään kolmen Itä-Uudellamaalla sijaitsevan lähiruokatuottaja-yrityksen kautta. Näitä ongelmia ovat toimitusvarmuus, tunnistaminen ja hinta. Valitsemisani yrityksissä olen vierailut marraskuussa 2007. Tutkimuksessa selvitetään lähiruoan käsitteitä ja verrataan sen epäselkeää kuvaa luomuruokaan. Halusin myös korostaa, että logistisien ongelmien kanssa käsi kädessä kulkee samalla myös kuluttajien ja päättäjien valintakriteerit, tunnistaminen ja demografiset taustatekijät. Tarkoitus ei ole kartoittaa koko Itä-Uudenmaan tilaa, vaan käyttää yrityksiä lähinnä esimerkkinä ongelmista. Se ei myöskään kerro koko Suomen tilasta, eikä tarkoitus ole antaa lähiruolle selkeämpää määritelmää. Kyseessä on tapaustutkimus, sillä lähiruoka ei ole ilmiönä vielä vakiintunut, joten yleistäminen on mahdotonta.

Työn tavoitteena on selvittää Itä-Uudellamaalla vierailtujen yritysten kautta lähiruokaan liittyviä logistisia ongelmia, etsiä parannusehdotuksia ja pohtia millä tavalla lähiruoan saatavuutta voisi parantaa. Tutkimuksessa selvitetään lähiruoan määritelmää, tutkitaan kuluttajien ja päättäjien mielikuvia lähiruosta ja peilataan lähiruoan ongelmia yritysten kautta käytännön tasolla. Työ kartoittaa myös vähemmän tunnettua ilmiötä, lähiruokaa.

Koska lähiruoan käsite ei ole tarkka, ei ole mahdollista sanoa millainen kotimainen eli suomes- sa sijaitseva elintarvikeyritys on tai ei ole lähiruokayritys. On kuitenkin syytä pohtia mitkä yritykset voivat saada tällaisen imagon ja millä perusteella. Mielestäni jokainen vierailuista yrityksistä tuottaa tietynlaista lähiruokaa ja sitä voidaan pitää opinnäytetyössä aikaisemmin esiteltyjen lähiruokakäsitteiden perusteella lähiruokaa tuottavina yrityksinä. Usein yritykset eivät hyödynnä tätä olettamusta tai markkinoi itseään lähiruokaa tuottavana.

6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen peruspääteitä on, että ”tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa”. Lisäksi Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä suosii ihmisiä aineiston keruu menetelmänä. Tutkimuksen lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesin eli oletuksen testaus, vaan tuottaa enna-

kolta odottamatonta tietoa ja saavutettua aineistoa tulee tarkastella monipuolisesti. Tutkimussuunnitelman tulee muotoutumaan tutkimuksen edetessä, tehden tutkimuksesta näin joustavan. Tutkimuksen kohdejoukko tulee olla valittu tarkoituksenmukaisesti, ei sattumanvaraisesti. Tapauksia tulkitessa tulee muistaa tutkimuksen ainutlaatuisuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara.2004,155.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen eroja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen, on vain muutamia. Ne ovat menetelmiä, joita on vaikea tarkasti erottaa toisistaan, eikä niitä voi pitää toisensa vastakohtina. Tutkimuksissa voidaan käyttää molempia menetelmiä myös rinnakkain. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista ja teorioista. Havaintoaineistoa mitataan usein myös määrällisesti ja numeraalisesti. aineistoa pystytään käsittelemään myös tilastollisesti ja taulukoida. (Hirsjärvi ym.2004,126-131.)

Edellisen kuvauksen mukaan tämä tutkimus on tyypillinen kvalitatiivinen tutkimus. Aineiston keruuna käytettävän kyselyn otos on tarkkaan valittu ja pieni. Kyselyn vastaajat ovat yritysten avainhenkilöiden työntekijöitä. Tutkimus on myös erittäin tapauskohtainen ja pyrkii kuvamaan yritysten logistisia ongelmia ja saatavuutta kokonaisvaltaisesti, huomioimalla mahdollisimman laajasti liittyen yritykseen ja sen saatavuuden ongelmiin. Aineistoa on mahdotonta saada numeraaliseksi tai prosentuaaliseksi tai esittää se taulukoin. Myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää pohjautuvia teorioita tai aiempia johtopäätöksiä taustalla tukena. Tässä työssä aiempina johtopäätöksinä hyödynnän aiempaa lähiruokaprojektia, joka toteutettiin Haaga-Heliassa marraskuussa 2007 ja jossa olin itse mukana. Sen aikana tehdyt yritysvierailut, havainnot ja mielikuvat toimivat pohjana tälle työlle. Tiedot projektista on kerätty Viikki Food Centren projektipäällikön Herkkuja Itä-Uudeltamaalta - blogiin, jossa vierailukohteena olleet yritykset esitellään ja johon on kirjoitettu kuvaukset yritysvierailuista.

6.2 Kysely

Survey- tutkimuksen termi tulee englanninkielestä ja tarkoittaa haastattelua, kyselyä tai havainnoinnin muotoja, jossa kohdehenkilöille suoritetaan kysymykset standardoidusti ja otos on tarkkaan valittu. Standardoiduilla kysymyksillä tarkoitetaan että kysymykset on oltava kullekin vastaajalle samat. Tyypillinen survey-tutkimus on esimerkiksi gallup-kysely. (Hirsjärvi ym. 2005,182.)

Molemmassa tutkimusmenetelmissä, kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa, tutkija voi olla etäällä tutkimuskohteista. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo.1994,teoksessa Hirsjärvi ym. 2005,183). Välttämättä ei siis tarvita läheistä kontaktia tutkittaviin joka on yleinen käsitys kvalitatiivisesta tutkimuksesta puhuttaessa.

Kyselyn hyötyinä pidetään sen laajuutta, sillä vastaajilta saadaan paljon erilaista tietoa. Kysely säästää usein paljon myös aikaa ja tutkijan vaivannäköä. Tyypillinen kysely suunnataan usealle vastaajalle. Kyselyllä on muitakin heikkouksia. Vastaajien suhtautumista kyselyyn on hankala varmistaa, ovatko vastaajat todella halukkaita vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman laajasti? Kyselyssä muodostuu lisäksi helposti väärinkäsityksiä, jotka haastattelussa pystytään helpommin välttämään, sillä vastaaja voi tarkentaa epäselvyyksiä suoraan haastattelijalta. Lisäksi vastaajien asiantuntemus tulee tarkastaa kyselyä suunnattaessa, onko valittu henkilö oikea vastaamaan kyselyyn. Onnistuneen kyselyn rakentaminen vie myös aikaa, ja kyselyn huolellinen suunnittelu edesauttaa tuloksia. Epäonnistuneen kyselyn tulosten tarkastelu saattaa koitua ongelmalliseksi. (Hirsjärvi ym. 2005,184.)

Kyselyn voi toimittaa vastaajalle postitettuna, kontrolloituna eli itse toimitettuna tai elektronisesti. Kysymysmuoto voi olla avoin, monivalinta tai asteikkoihin perustuva. Kyselyllä voidaan kerätä tietoa faktoista, toiminnasta, arvoista, asenteista, uskomuksista ja mielipiteistä. (Hirsjärvi ym. 2005,185–186.)

Avoimet kysymykset kyselylomakkeessa muodostuvat niin, että vastaajalle esitetään kysymys jonka jälkeen lomakkeessa on tilaa vastata omin sanoin. Monivalinta kysymykset ja asteikkoon perustuvat kysymykset rakentuvat valmiiden vastausvaihtoehtojen varaan. Monivalintakysymyksissä vastaaja laittaa rastin ruutuun kun vastausvaihtoehto miellyttää häntä tai asteikossa vastaaja valitsee miten voimakkaasti hän on samaa tai erimielistä kysytystä asiasta. Kysely voi myös rakentua puolistrukturoidusti, eli niin että se sisältää sekä monivalinta, että valmiita vastausvaihtoehtoja. (Hirsjärvi ym. 2005,187–190.)

Avoimet kysymykset sallivat vastaajalle omia mielipiteitä ja ajatuksia kysytystä aiheesta. Se myös vaatii, että vastaajan tietämys on oltava kattava. Se ei kahlitse vastaajaa valitsemaan tiettyjä vaihtoehtoja. Avointen kysymysten huonona puolena pidetään, että tuloksia voidaan pitää erittäin kirjavina ja niiden tulkitseminen on vaikeampaa käsitellä. Lisäksi tulosten luotettavuutta on helppo kyseenalaistaa. (Hirsjärvi ym. 2005,190.) Valittu tutkimusmenetelmä riippuu siitä, minkälaista tietoa etsitään, mistä ja keneltä tietoa saadaan (Hirsjärvi ym. 2005,173).

6.3 Käytetyt menetelmät

Opinnäytetyö on kartoittava kvalitatiivinen survey-tutkimus joka toteutetaan kyselyllä vierailtuihin Itä-Uudenmaan yrityksiin. Työ on kvalitatiivinen juuri aiemman kappaleen perustelujen mukaan, tutkimuskohteena on ihmisiä ja tietoa kerätään aidoista tilanteista. Lisäksi aihetta on vaikea tilastoida tai esittää numeraalisesti. Työstä survey-tutkimuksen tekee tarkkaan valittu kohderyhmä sekä standardoidut kysymykset vastaajille. Aihe on osittain ilmiönä vielä uusi ja epäselvä, joten pelkkä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä olisi hankala työlle. Tutkimusmenetelmänä kvalitatiivinen on kartoittavampi ja syventää aihetta paremmin.

Työn empiirinen osa koostui kolmesta kyselystä jotka kohdistuivat Itä-Uudellamaalla sijaitseviin yrityksiin. Lisäksi laadin erillisen kyselyn Viikki Food Centren projektipäällikölle, joka järjesti ja oli mukana yritysvierailuilla marraskuussa 2007. Kyselyt toteutettiin elektronisesti eli sähköisesti. Aluksi otin yhteyttä puhelimella yrityksen avainhenkilöihin, jotta saisin heidät kiinnostumaan kyselystä ja aiheesta ja tämän jälkeen laitoin sähköpostilla kysymykset. Näin yritin varmistaa että pienen otoksen vastausprosentti olisi 100. Koin järkeväksi käyttää sähköpostia yhteydenottokanavana, sillä olen vieraillut kaikissa yrityksissä aiemmin. Olen yritysvierailulla saanut jo paljon informaatiota yrityksistä ja mikä tärkeintä, tehnyt itse havaintoja jotka varmasti vaikuttavat johtopäätöksiin ja ongelmien tarkasteluun. Myös laaditut kysymykset pohjautuvat omiin tietoihini, tutkimuksen teoriaan ja havaintoihini. Yritysten avainhenkilöt olivat samoja, jotka olivat esitelleet yrityksiä aiemmin yritysvierailuilla. Myrskylän savustamossa avainhenkilönä oli laatupäällikkö Tarja Haikkola, Porlamin juustomeijerissä tuotepäällikkö Jan-Erik Ingvall ja Bosgårdin karjatilalla tilanomistaja Kaarlo Schildt. Syventäviin avoimiin kysymyksiin vastasi Irja Kallio, Viikki Food Centren projektipäällikkö. Lisäksi hän tekee tunnetuksi Itä-Uudenmaan yrityksiä uutisoimalla omassa blogissaan, radiossa ja osallistumalla erilaisiin tapahtumiin ja messuihin Itä-Uudellamaalla. Toiminta on yhteistyötä Itä-Uudenmaan liiton, Viikki Food Centren ja alueen tuottajien kanssa. Neljälle eri taholle lähetetyt kyselyt on taulukoitu selvyyden vuoksi. (taulukko 1.)

Taulukko 1. Neljälle yritykselle ja henkilölle lähetetyt kyselyt.

Yritys	Myrskylän Savustamo	Porlamin Juustomeijeri	Bosgårdin Karjatila	Viikki Food Centre
Avainhenkilö	Tarja Haikkola	Jan-Erik Ingvall	Kaarlo Schildt	Irja Kallio
Arvonimi	Laatupäällikkö	Tuotepäällikkö	Tilanomistaja	Projektipäällikkö

Kyselylomake yritysten avainhenkilöille oli tehokkain tapa saada täsmennettyä tietoa, verrattuna esim. laajaan gallup-kyselyyn eri Itä-Uudenmaan yrityksille, jolloin vastausprosentti olisi saattanut jäädä pieneksi. Lisäksi aihe on hankala tutkittavaksi strukturoiduilla, eli ohjatuilla lomakekysymyksillä, sillä aihetta on helpompi selittää omin sanoin. Otoksen valinta oli erittäin tärkeää kyselyn suunnittelussa ja valitsin vastaajiksi samat henkilöt jotka ohjasivat yritysvierailut. Oman havainnointini mukaan, tiesin heidän olevan asiantuntijoita yrityksistä sekä ottavan kantaa lähiruoka-ajatteluun.

Kolmen kohdeyrityksen kyselyt toteutettiin avoimilla kysymyksillä. Kaikille kolmelle yritykselle tehdyt kysymykset olivat samat ja vastaajat vastasivat omin sanoin. Kysymykset olivat etukäteen muotoiltu ja kysymystä täydentäviä esimerkkejä oli suluissa kysymyksen lopussa, epäselvyyksien välttämiseksi. (Liite 1). Tämä nopeutti vastaajaa ymmärtämään aihetta ilman että joutuisi tutustumaan aiheeseen syvemmin ja jotta vastaukset olisivat halutuista aiheista eivätkä liian laajoja. Kysymyksiä määrä rajoittui kymmeneen jotta vastaajien mielenkiinto säilyisi. Avointen kysymykset muotoiltiin niin, etteivät yritysten avainhenkilöt joudu miettimään yritysten liikesalaisuuksia, vaan vastaukset kartoittavat haluttua aihetta.

Viikki Food Centren projektipäällikkö Irja Kalliolle muotoillut avoimet kysymykset ovat taustatietoja syventäviä, koskien Itä-Uudenmaan aluetta, yrittäjiä ja lähiruokaa. Kysymyksiä oli kuusi, neljä liittyen Itä-Uudenmaan lähiruokayrityksiin ja kaksi liittyen itse lähiruokaan (liite 2). Lähetin kyselyn Irja Kalliolle sen perusteella, että hän oli mukana jo aiemmassa lähiruokaprojektissa ja tuntee hyvin Itä-Uudenmaan yritykset. Lisäksi hän on mukana monessa erilaisessa lähiruokaprojektissa joten hänellä on vahva aiheen tuntemus.

7 Itä-Uudenmaan lähiruokatuottajat

Itä-Uudenmaan alue koostuu kymmenestä kunnasta jotka ovat Askola, Lapinjärvi, Liljendal, Loviisa, Myrskylä, Pernaja, Porvoo, Pukkila, Ruotsinpyhtää ja Sipoo. Itä-Uudenmaan maakunta on yksi nopeimmin kasvava maakunta suomessa, heti Ahvenanmaan ja Uudenmaan jälkeen. Asukasluku maakunnassa vuoden 2008 loppuun mennessä oli 95 507 asukasta, mutta vuoden 2009 kuntamuutokset siirsivät 2000 asukasta Helsingin kaupungin alueelle, samalla kun osa Sipoosta siirrettiin kuuluvaksi Helsingin kaupunkiin. Itä-Uudenmaan maakuntakeskus on Porvoo. Maakunnassa tullaan tekemään kuntaliitoksia vuoden 2010 aikana. (Mikkola 2009.)

Itä-Uudellamaalla on yli sata tuottajaa jotka tuottavat kaikkea perunoista hunajaan ja makeisiin asti. Alueelta löytyy paljon tilamyymälöitä ja lähiruoka käsitteeseen soveltuvia viljelijöitä ja kasvattajia. Alueella järjestetään paljon messuja ja markkinoita joissa tuottajat tekevät tuotteitaan kuluttajille tutuiksi. (Kallio 2007.)

7.1 Myrskylän savustamo

Myrskylän savustamo sijaitsee Myrskylässä, osoitteessa Kylänpääntie 45 ja se on perustettu vuonna 1987. Kirjolohi on taloudellisesti tärkein elintarvikekala Suomessa. Sen kasvatus tuottaa kotimaista ravintoa kuluttajille, työpaikkoja sekä muita sosiaalisia ja taloudellisia hyötyjä paikallisille asukkaille. Myrskylän Savustamo Oy kuuluu Taimen konserniin, jonka osuus kotimaisen kirjolohen tuotannosta on jopa 60 %. (Myrskylän savustamo.) Kasvatustilaa yrityksellä on seitsemän miljoonan kilon verran, kun koko Suomessa kalatuotanto on reilu 12 miljoonaa kiloa. Kalankasvatus tapahtuu 30 paikassa eri puolilla Suomea ja Ruotsia. (Kallio 2007.)

Kyselyyn vastannut laatuvaikuttaja Tarja Haikkola kertoo, että tuotevalikoima on laaja. Siihen kuuluvat savustetut kirjolohi- ja merilohituotteet joita saa sekä kylmä että lämminsavustettuna, savustettu siika, erilaiset graavituotteet ja pakasteet. Mätien osuus on kasvanut yrityksessä viime vuosina ja sitä saa sekä pakastettuna että tuoreena. Tuotteet myydään useimmiten vaakuumpakkauksissa eli ilmatyhjiöpakkauksissa. Pääosin pakkauskoot ovat 6, 10 tai 20 kg laatikoita ja vain pieni määrä menee irtotavarana. Kalojen pakkauskoot vaihtelevat 150-1000g vaakuumpakkauksiin. (Haikkola, T.18.11.2008.)

Tuotteita on saatavilla suoraan tehtaanmyymälästä Myrskylässä. Lisäksi tuotteita myydään kotimaan Stockmanneilla ja ulkomailla Moskovan, Riikan ja Tallinnan Stockmannilla. Kotimaan myynnistä ja jakelusta pääasiassa vastaa kalatukku E. Eriksson jolla on toimituksia ympäri pääkaupunkiseutua. Myrskylästä käsin hoidetaan kaksi lähikauppaa, kaksi citymarkettia ja Stockmannien tilaukset. Savustamo ei toimita kalaa suoraan ravintoloille. Omaa kuljetuskalustoa ei ole ollenkaan vaan kaikki on ulkoistettu. Auto tuo raaka-aineita yritykselle ja vie valmiit kalat mennessään. (Haikkola, T. 18.11.2008.)

Tarja Haikkola pitää henkilökohtaisesti tuotteita parhaana mahdollisena lähiruokana. Savustamo ei kuitenkaan korosta tuotteitaan millään tavalla lähiruokana, eikä koe, että yrityksellä olisi lähiruokaimagoa. Mainonta on muutenkin vähäistä. Mainoksia on paikallislehdissä ja kalames-
sus Brysselissä toivat näkyvyyttä ulkomailla. Kausittaiseen myyntiin eli sesonkeihin yritys vastaa tuotteiden hyvällä säilyvyydellä, lukuun ottamatta graaveja. Aiemmin kertomallani vähittäis-
kaupan hankinnan ennusteiden suunnittelulla on suuri merkitys. Näin Myrskylän Savustamo sopii etukäteen kampanjoita ja pyytää ennakkomyyntioletuksia myymälöistä ja pystyy helposti vastaamaan kausittaiseen kysyntään. Lisäksi esim. joulun aikaan tehtaanmyymälään valmistetaan omia tuotteita, jolloin lähiseudun asiakkaat pystyvät noutamaan tuotteita itse. (Haikkola, T. 18.11.2008.)

Kysymykseen tuotteiden kysynnästä (liite 1) Haikkola vastaa että myynnit ovat kasvaneet, joten kysyntää riittää. Tuotteiden kohderyhmänä hän pitää kaiken ikäisiä, mutta mainitsee myös, että tuotteet eivät ole kovin edullisia, sillä he käyttävät tuoreita ja kalliita raaka-aineita. Lähikunnan asiakkaat ja pitopalvelut käyttävät hänen mielestään kiitettävästi tuotteita. (Haikkola, T.18.11.2008.)

Myrskylän Savustamon kapasiteetti ja resurssit ovat jo nyt kovilla. Kyselyn vastausten perusteella yrityksellä ei ole edes halua laajentaa ja vastata kaikkeen mahdolliseen kysyntään, eikä sillä ole tarvetta korostaa tuotteitaan lähiruokana tai käyttää lähiruokaa kilpailukeinona. Savustamo ei koe edustavansa lähiruokaimagoa yritystasolla, mutta henkilökohtaisesti laatupäällikkö kokee tuotteiden olevan lähiruokaa. Tässä palataan samaan ongelmaan kun mitä teoriassa on tullut ilmi. Lähiruokaa on vaikea tunnistaa ilman tarkkaa määritelmää ja vaikka yksityishenkilö kokisi tuotteen lähiruoksi, ei yrityksillä ole mielenkiintoa itsensä mainostamiseen lähiruokana. He eivät koe että se olisi minkäänlainen kilpailutekijä. Kuitenkin Savustamon tuotteet ovat teorian lähiruokapiirteisiin vertailtuna selkeästi lähiruokaa, suureksi osaksi kotimaassa tuotettua ja parantavat aluetaloudellisuutta.

Savustamo suuntaa suuremmille markkinoille, Venäjälle missä asiakkaila on rahaa ja halua ostaa laadukkaita Suomalaisia tuotteita. Logistisesti tuotteet ovat erittäin sopivia siihen, säilyvyys on hyvä, hinta oikealle kohderyhmälle kohtuullinen ja kuljetukset on helppo ulkoistaa. Lisäksi vähittäiskauppojen väliportaita ei ole liikaa. Savustamo tuottaa ja myy ja saa tuotteelle haluamansa hinnan joka on sidoksissa kalan kilohintaan. Savustamolta vaatisi liian suuria resursseja lähteä markkinoimaan itseään lähiruokana Venäjän markkinoita pienemmille Suomen markkinoille, koska tuotteet myyvät ilman sitä erittäin hyvin. Lisäksi lähiruokan merkityksen tulisi olla selkeämpi, jotta panostaminen kannattaisi. Saattaa olla, että kuluttaja ei kokisi yrityksen lähiruokaimagoa millään tavalla merkittäväksi ja panostaminen alkaisi hyödyttää vasta erittäin pitkällä aikavälillä, jos ollenkaan. Suurin hyöty lähiruokaimagosta olisi kuluttajien mahdollisesti positiivinen mielikuva savustamosta ja yrityksen arvojen uudelleen asettelu, johon kuuluisivat juuri Suomen suuntaan panostaminen ja halu tuottaa tuotteita juuri suomalaisille. Näiden pohdintojen myötä savustamon välinpitämättömyys lähiruoka-ajattelua kohtaan on ymmärrettävää. Yrityksellä on jo positiivinen kuva suomalaisen ruoan tuottajana, vientiyrityksenä ja alueensa työnantajana. Yritys ei tarvitse lähiruokaimagoa enää, ainakaan siinä keskeneräisessä muodossa mitä se on tänä päivänä.

Viikki Food Centren Irja Kallio vastaa kyselyssä, (liite 2) että oikea kohderyhmä on tärkeä lähiruokalle. Valveutuneet, varakkaat ja ekologisesti suuntautuneet kuluttajat ovat valmiita maksamaan hyvistä raaka-aineista, maistuvista tuotteista ja ennen kaikkea turvallisesta ruoasta. Vaikka laatupäällikkö Tarja Haikkola ei pidä yrityksen tuotteita edullisina, on sillä muut kyseiset arvot. Tulevaisuudessa yritys voisi ottaa markkinoinnissa huomioon tämän kohderyhmän. Messuihin osallistuminen on paras tapa saada oikea kohderyhmä tietoiseksi. Esimerkiksi Myrskylän savustamo voisi osallistua vuosittain järjestettävään ruoka-alan Gastro-messuille, joka on sekä ammattilaisille, että tavallisille kuluttajille ja tehdä itseään enemmän tietoiseksi. Kuitenkin yrityksen strategiassa näkyy se, että se osallistuu mieluummin ulkomailla järjestettäviin messuihin, kuten kalamessuihin Brysselissä. Yritys suuntaa resurssinsa siis siihen suuntaan, vientiin. On toiveajattelua saada Myrskylän savustamosta lähiruokan edelläkävijää Suomen markkinoille, vaikka yrityksenä se edustaisikin lähiruokan oikeita arvoja.

7.2 Porlammin osuusmeijeri

Porlammin Osuusmeijeri sijaitsee Myrskylässä osoitteessa Myrskyläntie 1. Meijeri on maidontuottajien omistama yritys ja se on perustettu vuonna 1920 ja on ainoa jäljellä oleva juustola Etelä-suomessa. Yrityksen erikoisuus on vahva Mustaleimainen Emmentaljuusto, jolla on yrityksen mukaan maailmanlaajuiset markkinat. Muita päätuotteita ovat muut Emmental-tuotteet, juustoraasteet, sulatejuustot ja juustoanalogit. (Porlammin osuusmeijeri.)

Porlammin juustomeijeri myy tuotteitaan suoraan suurkeittiösektorille, vähittäiskaupoille ja elintarviketeollisuudelle. Myyntimäärien eli volyymien kannalta tärkeimpiä kohderyhmiä ovat elintarviketeollisuus ja suurkeittiöt, joille myytävistä tuotteista suurin menekki on juustoraasteilla. Kuluttajille tuotteita on saatavilla Etelä-Suomen hyvin varustetuista myymälöistä. (Ingvall, J-E.25.11.2008)

Pakkauskoot vaihtelevat riippuen myyntikohteesta. Kuluttajille valmistetaan erikokoisia pakkauskia, usein n. 500g juustopaloja ja sulatejuustopakkauksia sekä 150g ja 300g raastejuustopusseja. Suurkeittiön tuotteet ovat kahden kilon pusseina tai 4 kilon palana. Suoramyyntinä toimittavat raasteet lähetetään 16 tai 18 kilon laatikoina tai 510 kg pahvikontissa. Raastejuustoa pakataan myös vientiin. (Ingvall, J-E.25.11.2008)

Vientiä yrityksellä on Ruotsiin sekä suomalaisen että ruotsalaisen tukkuliikkeen välityksellä. Suoratoimituksina tapahtuva myynti tehdään sopimuksen mukaisesti, mutta muuten yritys käyttää tukkuliikkeitä. Meijerin omien tuotteiden vähittäiskauppamyynnin hoitaa New Way Ruoka Hertta yhtiö Turusta. Elintarviketeollisuuteen ja suurkeittiöihin logistiikka ja jakelu on hoidettu jakelukeskus Keslogin toimesta, mutta eräät suuret asiakkaat saattavat noutaa tuotteitaan myös itse. (Ingvall, J-E.25.11.2008)

Yritys vastaa kiristyvään kilpailuun myös rahtipakkaamisella, kertoo kyselyyn vastannut tuotepäällikkö Jan-Erik Ingvall. Tämä tarkoittaa sitä että yritys pakkaa myös muiden tuotemerkkejä ja juustoja. Se tekee Porlammin juustomeijeristä myös valmistusyrityksen, joka jatkojalostaa muiden tuotteita. Omia kuluttajatuotteita tuotetaan silti, strategisista syistä, sillä se lisää yrityksen tunnettavuutta ja samalla kysyntää. Varsinkin emmentaljuuston valmistamiseen panostetaan, sillä se on yrityksen tunnetuin tuote. Rahtipakkaamiseen on ryhdytty, sillä Ingvall kertoo rehellisesti että kysyntää ei yksinkertaisesti riitä, varsinkin perinteisen emmentaljuuston myynnit ovat pienentyneet, poisluettuna kuitenkin vuoden kypsytetty kevyt emmental-juusto, joka

kasvattaa suosiotaan. Kysynnän pientymisen syinä Ingvall toteaa historialliset ja luonnolliset syyt, kuten markkinatilanteet ja Euroopan Unionin tuomat muutokset. Myös halvempien erilaisten juustojen raastaminen on valittu keinoksi lisätä myyntiä. Tyypilliseksi esimerkiksi suurkeittiöstä jotka käyttävät raasteita, Jan- Erik Ingvall mainitsee pizzeriat. (Ingvall, J-E.2008)

Sesonkiaikoihin, kuten jouluun, valmistaudutaan ennakolta. Aina kuitenkin omaa tuotetta ei riitä vaikka kysyntää olisi, sillä juuston valmistusprosessi kestää noin vuoden ja kysyntää on hankala ennakoida. Yrityksellä on käytössään joutsenlippumerkki omissa tuotteissaan, mutta lähiruokaimagolla yritys ei ratsasta. Syyksi siihen hän mainitsee, että maito tulee laajalta alueelta ja neljä tuotteista kattaa koko Etelä-Suomen jakelualueen. (Ingvall, J-E.2008)

Tulevaisuudessa yritys aikoo aloittaa markkinointia Venäjälle, mutta siihen täysillä panostaminen on rajoitettujen resurssien vuoksi mahdotonta. Muita kilpailukeinoja ja tulevaisuudensuunnitelmia yrityksellä on uusia tuttujen tuotteiden pakkauskäyreet ja avata uusi pakkausosasto. Tuotteiden jalostusaste tulee siis lisääntymään, mutta perus juustontuotanto ei tule paljoa muuttumaan. (Ingvall, J-E.2008)

Porlammin juustomeijerin historia on värikäs ja se on ollut monesti vaarassa loppua kokonaan (Porlammin juustomeijeri). Jan-Erik Ingvall myöntää kyselyssä rehellisesti että myynnit ovat laskussa ja toimiin on ryhdytty ja tullaan jatkossa ryhtymään. Uusia kilpailukeinoja on juuri tuotteiden ulkonäön muuttaminen, muiden valmistajien tuotteiden pakkaaminen ja halvempien juustoraasteiden valmistus suurkeittiöille. Omista tuotteista ei luovuta, jottei yritys luopuisi maineesta ja tunnettavuudestaan, mutta ne eivät enää ole yrityksille suurin rahan tuottamisen keino. Mielestäni yritys on tehnyt paljon vastatakseen kilpailuun ja haasteeseen jonka ulkomaa-laisten juustojen tulo markkinoille EU-jäsenyyden myötä on luonut. Tulevaisuuden visioissa pohditaan vaihtoehtoina jatkaa ulkomaan markkinoita muuallekin kuin Ruotsiin. Venäjän potentiaali houkuttaa eniten, mutta niin kuin Jan-Erik Ingvall kertoo, on kysyntää vaikea ennustaa ja vastata. Luultavasti yrityksen resurssit ja myynnit eivät hetkeen vielä mahdollista siihen suuntaamista. Vahvuuksina tuotteella on hyvä säilyvyys, mutta valmistusaika on pitkä ja sitoo paljon rahaa. Etua yritys tuottaa myös omalla pakkaamisella, kuluttajan toiveisiin on helppo vastata ja pakkauskokoja logistisesti paremmin toimiviksi markkinoiden mukaan. Kuljettaminen ja jakelu ovat täysin ulkoistettu Keslogin jakelukeskukselle ja vientiliikenteille. Se on yritykselle järkevintä ja halvin tapa hoitaa logistiikka.

Mielestäni Porlammin juustomeijeri ei ole tarpeeksi tunnettu brändi eli tuotemerkki. Koen juustot tuotteena enemmänkin pienen piirin juustoiksi eikä yritys ole saanut tarpeeksi näkyvyyttä markkinoilla. Lähiruokaimagosta voisi yritykselle olla suuresti hyötyä. Yritys on jo tukeutunut samantyyppiseen ratkaisuun hakiessaan Joutsenlippu-merkin, mutta korostaessaan värikästä historiaansa ja pitkiä perinteitä, markkinoiden itseään lähiruokana, yritys voisi löytää kilpailukeinon, joka nostaa tuotteet valikoimasta esiin, vertailussa ulkomaalaisiin kilpaileviin tuotteisiin. Tällöin kuluttaja voisi valinnoillaan auttaa yritystä pärjäämään koventuvilla markkinoilla, sillä tuote itsessään on kilpailukykyinen.

Ongelmana tässä on kuitenkin se, että mitä lähiruoka on? Kyselystä tulee esille sama ilmiö. Yrityksen tuotepäällikkö ei pidä tuotteita edes lähiruokana, koska maito meijeriin lypsetään neljän eri kunnan alueelta. Lisäksi hän korostaa, että tuotteita markkinoidaan maan laajuisesti ja jopa vientiin. Hänen käsityksensä on siis se että lähiruoka on vain oman kunnan alueella tuotettua ja kulutettua ruokaa, mikä taas ei välttämättä ole oikea määritelmä. Siksi ensiksi tulisi määritellä tarkasti mitä lähiruoka on, päättäjien tasolla, jotta yritys voisi alkaa luotsaamaan itseään lähiruokaimagolla. Vaikka maito tuotetaankin muissa lähikunnissa, se ei kuitenkaan ole ulkomaalaisesti tuotettua. Koen että yritys saisi suuren kilpailuedun lähiruoka-imagosta tulevaisuudessa, mutta järjestelmä ei vielä ole sille valmis.

Projektipäällikkö Irja Kallio kertoo kyselyssä että jatkossa yritykset Itä-Uudellamaalla tulevat panostamaan yhä enemmän tuotteiden ulkonäköön, pakkauksiin ja jatkojalostamiseen. (Kallio, I 10.1.2009.) Juuri näin on Porlammin juustomeijeri toiminut. Kun kysyntä on laskenut, panostetaan muihin asioihin, kuten myyvämpiin pakkauksiin ja jatkojalostamiseen.

7.3 Bosgårdin karjatila

Porvoossa sijaitsee Bosgårdin tila osoitteessa Bosgård 67. Tilalla elää pari sataa Charolaisnautaeläintä. Alun perin vetojuhtina käytetylle rodulle tyypillistä on korkea lihankasvukyky ja vähärasvaisuus. Vaikka eläin saavuttaa jo nuorena teuraskypsyyden, voidaan sitä kasvattaa suuriin teuraspainoihin ilman vaaraa liiasta rasvoittumisesta. Täysikasvuinen nauta painaa 700–950 kiloa ja sonni 1200–1400 kg. (Kallio, 2007).

Eläimet laiduntavat kesäisin ulkona ja syövät karkeapohjaista rehua. Kasvatuksessa huomioidaan eläinten luontainen käyttäytyminen ja niillä on mahdollisuus liikkua navetasta jaloittelutarhaan ulos. Lisäksi nautojen sallitaan imettäviä vasikoita puolen vuoden ajan. Tilan maihin

kuuluu 500 hehtaarin alue maata joilla kasvatetaan mm. vehnää, ohraa ja rypsiä luontoa säästävin menetelmin. (Kallio, 2007).

Erikoisravintolat ovat löytämässä vähärasvaisen lihan ja kysyntä on kasvussa. Tulevaisuudessa eläinten määrä tulee kaksinkertaistumaan. (Kallio, 2007.) Tilalta voi ostaa suoraan 15 ja 30 kg pakkauksia. Pakkaus sisältää korkealuokkaista Charolais-pihvilihaa ja peruslajitelmaan kuuluu lihaa kaikista ruhon osista, fileestä jauhelihaan, asiakkaan haluamalla tavalla leikattuna. Erikoistoivomuksesta yritys toimittaa myös kokonaisia ja puolikkaita ruhoja, sekä satunnaisesti lihajalosteita kuten nakkeja ja metvurstia. Myös fasaaneja ja muuta riistaa on ajoittain saatavilla. (Bosgårdin karjatila). Vähittäiskauppaa tuotteilla harjoittaa myös lihatukkukauppa Herek Porvoossa (Kallio, 2007).

Kyselyyn vastannut tilan omistaja Kaarlo Schildt antoi ymmärtää selkeästi, että pitää tilansa tuotteita lähiruokana. Perusteluina hän korostaa että eläimet syntyvät ja kasvavat samalla tilalla koko elämänsä ajan. Yrityksen tärkeimpinä asiakkaina hän pitää yksityisasiakkaita ja ennen kaikkea perheitä. Tuotteita markkinoidaan sekä pääkaupunkiseudulle että lähiseudulle, ensisijaisesti nettisivujen kautta. Jakelukeskuksia ei käytetä, vaan asiakkaat noutavat tuotteensa itse tilamyymälästä. Schildin mielestä kysyntää on riittävästi ja hän aikoo seuraavan kahden vuoden aikana kaksinkertaistaa karjalauman pääluvun. Tällä hetkellä Charolais-lihaa käyttää n. 600 perhettä. Kysyttäessä lähiruoka imagosta, hän mainitsee, että se on yksi suurimpia tekijöitä miksi myynnit ovat kasvaneet viimeisen viiden vuoden aikana. (Schildt, K. 21.11.2008.)

Lähiruoan eri määritelmiin ja piirteisiin Bosgårdin karjatila sopii hyvin. Juuri lähiruoan mielikuvista ihmisille syntyy tutkimusten mukaan eläinten kunnioittaminen ja perhekeskeisyys, ja juuri näihin tilanomistaja Kaarlo Schildt panostaa ja korostaa kertoessaan tilastaan. Kohdeyrymänä ovat perheet ja eläimillä on mahdollisimman luonnolliset kasvatusolot. Kaarlo Schildt tehostaa kyselyssä ja yritysvierailulla olevansa ehdottomasti lähiruokaa ja hän käyttää lähiruokaimagoa taitavasti kilpailukeinona ja uskoo siihen itse. Hänen toteamus myynnin kasvusta viimeisen viiden vuoden aikana, kertoo lähiruoka-imagoon panostamisesta jo pidemmällä aikavälillä.

Mielestäni tuote on puhtaasti lähiruokaa, mutta sen käytössä on kuitenkin muita logistisia ongelmia. Suuresta nautaeläimestä tulee teurastuksen jälkeen paljon muutakin kuin ravintoloiden himoitsemmaa sisäfilettä ja jonkinlainen yhteistyö tai jatkojalostus toisen yrityksen kanssa saattaisi lisätä myyntiä ja nostaa tuotteiden arvostusta. Tuote olisi silti edelleen lähiruokaa. Kuiten-

kin se muodostaa taas uuden ongelman. Jatkojalostuksen jälkeen menetetään kontakti tuottajaan. Tällä hetkellä tuotteen vaikutte, eli syy miksi tuote valitaan sisäisten tai ulkoisten ominaisuuksien perusteella, on tilanomistajalle vahva kilpailukeino. Hän korostaa sitä voimakkaasti, juuri ympäristöystävällisyys ja tuoreus arvoina. Asiakkaalle saman vaikutteen kokeminen on kuitenkin hankalampaa, jos liha ostetaan paketissa. Siksi tilanomistaja pitää myös kiertueita tilalla, asiakas saa nähdä nautojen elinotot ja tämä tuo luotettavuutta ja mielikuvia luonnon läheisyydestä ja puhtaista arvoista asiakkaille.

Tuote on kuitenkin hankala markkinoida, vaikka asiakas näkeekin mistä liha tulee. Tavallinen perhe ei voi luottaa siihen että lihaa olisi aina saatavilla haluttu määrä, vaan tuotetta on ostettava ”pakettina”. Vaikka tilanomistaja haluaa kaksinkertaistaa nautojen lukumäärän kysynnän kasvaessa, ei liiketoiminta ole täysin suunniteltua. Yritysvierailulta jäi mielikuva enemmänkin harrastuksesta ja asiakkaina ihmisiä jotka ostavat itselleen sponsori naudan, esim. urheilujoukkueen maskotiksi. Hankkimalla samoja arvoja kunnioittavan jatkojalostavan yhteistyökumppanin, yritys pääsisi markkinoille, auttaisi alueen työllistymisessä ja edesauttaisi lähiruoan mainetta. Toinen vaihtoehto olisi tilanomistajalta panostaa lähiruokapiireihin, hoitaa kuljetukset keran kuussa itse, tuottaa ruokaverkostoille heidän suosimaa lähiruokaa ja saada näin taloudet markkinointikanavanaan lisäämään myyntiä.

Jotta Bosgårdin tyyppiset pienyrittäjät osaisivat hyödyntää lähiruokaimagoa ja tuotteiden myyntiä, tulisi heille järjestää erilaista koulutusta. Projektipäällikkö Irja Kallio vastaa kyselyssä, että markkinoinnin ja viestinnän heikko taso hidastaa lähiruoalle luotavia pitkäjänteisiä myynti- ja markkinointisuunnitelmia. Esimerkiksi hän ei ole koskaan nähnyt yhtään karjatilan maksettua mainosta, vaan markkinointi toimii pääsääntöisesti Internet-sivujen välityksellä. Bosgårdin karjatila on kerännyt asiakaskuntaa vuosien ajan ja rakentanut kestävästi asiakasverkoston. Irja Kallio mainitsee, että häntä harmittaa esimerkiksi karjatilan tapa myydä tuotteitaan ”pakettina”, joka on hankala kotitalouksille. (Kallio, I 10.1.2009). Ratkaisuna tähän on kotitalouksien verkostoituminen, perheet ostavat ”paketin” ja jakavat sen.

8 Pohdinta ja johtopäätökset

Työn tavoitteena oli tutkia lähiruoan saatavuutta Itä-Uudenmaan tuottajien näkökulmasta, kolmen valitun yrityksen kautta. Suurimmat lähiruokaan liittyvät ongelmat ovat sen tunnistaminen, hinta ja toimitusvarmuus. Lähiruoka käsitteenä on epäselvä sekä kuluttajille että kunnallisille päättäjille, mikä tulee selville erilaisissa haastattelu tutkimuksissa ja on myös nähtävissä opinnäytetyön tuloksissa. Lähiruoka käsitetään monella eri tavalla, osa mieltää lähiruoan saman kunnan alueella tuotetuiksi elintarvikkeiksi, ja osa pitää koko suomen sisällä tuotettuja tuotteita lähiruokana. Valtakunnallisen käsityksen mukaan kaikki suomessa tuotettu ruoka on lähiruokaa. Tämä tuli ilmi myös Viikki Food Centren projektipäällikön Irja Kallion kyselyn vastauksissa.

Työssä esiteltävän, asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkimisella, on merkitystä, jotta tiedetään millä perusteella asiakas valitsee tuotteen, esim. juuri lähiruoan. Kuluttajan käyttäytyminen vaikuttaa siihen, miten lähiruoan saatavuutta voitaisiin parantaa. Ruoan valintaan vaikuttavat demografiset tekijät, eli taustatekijät, tuotteen tunnistaminen, sen sisäinen tai ulkoinen vaikutte ja ilmiöt kuten ruoan sirpaloituminen. Kuluttajien ja päättäjien ostokäyttäytyminen ei eroa toisistaan keskenään, mikä on hyvä ymmärtää, sillä päättäjillä on mahdollisuus vaikuttaa lähiruoan logistisiin ja tunnistamiseen vaikuttaviin ongelmiin. Kuluttajien ja päättäjien valinnat ovat myös vastuun ottamista, tuetaanko kotimaisia tuottajia vai hinnan perusteella ulkomaisia tuotteita. Vahvin kilpailukeino lähiruoalle on ehdottomasti tuotteen sisäinen vaikutte, jonka esille tuontia yritysten pitäisi jatkuvasti kehittää.

Ruoan turvallisuus puhuttaa enemmän vasta, kun löytyy ongelmia ja skandaaleja. Viime vuosi-
na niitä on ollut lisääntyvä määrä, useimmiten johtuen oikaisemisesta prosessin jossain vai-
heessa tai tuotannon säästöyrityksistä. On pelottavaa huomata, miten pitkälle ruoan jalostami-
nen on menossa, tuotteisiin lisätään keinotekoisia aineita ominaisuuksien parantamiseksi.
Kaikki ne eivät ole pahasta, mutta kun paahtoleipä ei homehdu viikkoihin, herää kysymys.
Mitä tuotteessa on ja onko se ihmiselle turvallista? Kuinka pitkälle markkinat ovat valmiita
menemään ahneudessa, tehostamisessa ja jalostuksessa?

Lähiruoan suurin hyöty on aluetaloudellisuus. Tuotteiden ja valmistuksen tukeminen ostopää-
töksillä säilyttää pienten kuntien työpaikkoja, tekee kunnista varakkaampia ja on matkailu-
mainosta kunnille. Suomen siirtyminen maatalousyhteiskunnasta tietotekniikkayhteiskunnaksi

näky ruokatuotannossa. Elintarvikkeiden tuonti lisääntyy ja Suomen maatalouden omavaraisuus heikkenee. Lähiruoan tukeminen hidastaa tätä muutosta. Lisäksi ruoan turvallisuuden heikkeneminen ruokaskandaalien myötä, saa kuluttajat arvostamaan kotimaista, lähellä tuotettua turvallista, alkuperätietoista ja puhdasta ruokaa. Eurooppa tarjoaa hyviä esimerkkejä toimivista maalaiskylistä, joissa lähialueen tuotteet kasvattavat suosiotaan ennen kaikkea matkailun näkökulmasta, mutta myös paikallisten kuluttajien toimesta. Vanhoja tuottajia, kuten panimoita ja juustoloita, arvostetaan ja heidän lähiruokaansa pakataan myös vientiin. Samalla maan ruokakulttuurin arvostus nousee. Lähiruoalle on siis vaikutus myös maansa ruokakulttuuriin. Irja Kallio kertoo, että Ranskassa ja Italiassa on itsestään selvyyttä että ravintolat ostavat raaka-aineita toreilta, myyjäisistä ja halleista.

Suomi on logistisesti hankala maa, mutta lähiruoan logistiikkaa on helppo kehittää, esimerkiksi lähiruokapiirien tavoin tuottajien yhteistyöllä. Yhä enenevässä määrin yritysten logistiikka on keskittynyt suuriin jakelukeskuksiin jonne yksittäistä tuoteartikkelia on vaikea saada myyntiin. Irja Kallion mukaan lähiruokatuottajia on paljon, mutta heillä ei riitä resurssit saada tuotetta myyntiin näihin suurten ketjujen valikoimaan. Oikean markkinointikanavan käyttö on yritykselle siksi erityisen tärkeää. Samalla tavalla kuluttajat eivät tunne oman alueensa lähiruokatuottajia eikä heillä ole aikaa ottaa selvää tuotteista. Siksi tuottajien tulisi keskittyä markkinoimaan tuotteitaan suoraan kuluttajille, rikastuttaen näin samalla oman alueensa ruokakulttuuria. Tulevaisuudessa voisi sähköinen markkinointikanava ja nettikauppa toimia lähiruoan markkinointikanavana parhaiten ja olla se erottava tekijä jakelukeskuksien kilpailevista tuotteista.

Opinnäytetyön tulos oli hyvin samankaltainen kuin muut lähiruoasta tehdyt tutkimukset. Lähiruoan tunnistaminen on yksi suurimmista ongelmista. Porlamin juustomeijerin kyselyyn vastanneen laatupäällikön mielestä tuotetta ei voida pitää lähiruokana koska tuotteisiin käytettävä maito tulee neljän eri lähikunnan alueelta ja tuotteita markkinoidaan myös ympäri Suomea. Myrskylän savustamon tuotepäällikkö piti tuotteita henkilökohtaisesti lähiruokana, vaikka osa kalasta kasvatetaan Ruotsissa, mutta myönsi ettei yritystä kiinnosta millään tavalla markkinoida itseään sillä imagolla. Toisaalta Bosgårdin karjatila piti itseään ehdottomasti lähiruokana. Pienten yritysten on siis helpompi omaksua lähiruoan hyödyt verrattuna kansainväliseen vientiin panostavien yritysten. Siksi Erkki Pulliaisen ehdotus lähiruoan sertifiointista on hyvä tapa lähteä kehittämään lähiruokaa. Kun tuote on tunnistettavissa, asiakas pystyy luottamaan siihen ja tietää mitä saa ja mihin hän ostokäyttäytymisellään vaikuttaa. Kaikki kolme yritystä ovat liikestrategioiltaan erilaisia, mutta niitä voidaan pitää yleisesti lähiruokana, verrattuna teorian lähiruoan piirteisiin. Tuloksissa kuitenkin kaikki yritykset kokevat lähiruoan eri tavoin.

Lähiruoan sertifoinnin tulisi olla samanlainen kuin esimerkiksi joutsenmerkin joka on Finfoodin tuottama ja erittäin tunnistettu kuluttajien keskuudessa. Lähiruoan voisi myös tulevaisuudessa saada oman standardin josta tehtäisiin oma laki, samalla tavalla kuin luomutuotteilla ja tiloilla. Tällöin lähiruoka saisi ansaitsemaansa arvostusta, olisi helpompi ymmärtää mitä lähiruoka on ja alalle saataisiin uusia tuottajia ja toimijoita.

Myös lähiruokatuotteiden hinta koetaan edelleen ongelmana. Kuluttaja ei ole valmis maksamaan lähiruoka tuotteesta enempää kuin muista myyntiartikkeleista. Hinta ja toimitusmäärät ja varmuus estävät tuotteita pääsemästä tukkukauppoihin ja vähittäiskauppaportaikkoon. Syynä tähän on liian pienet tuotantomäärät ja lähiruoan käsityölähtöisyys, tarkentaa Irja Kallio. Kannattamatonta on myös liian pienten määrien logistinen kuljettaminen. Tuottaja ei ole halukas tinkimään tuotteiden katteista ja lähtemään mukaan hintakilpailuun johon esimerkiksi suuren volyymin espanjalaiset tomaatit pystyvät. Siksi kuluttajahinta on korkeampi lähiruokatuotteilla. Jälleen kerran korostuu tuotteen sisäisen vaikute ja tuottajien yhteistyö logistisesti. Toimivalla tuottajien yhteistyöllä pystytään vaikuttamaan toimitusvarmuuteen, jos tuottaja ei pysty tuottamaan sovittua määrää, toinen tuottaja pystyy paikkaamaan. Tuottajat pystyisivät samalla rakentamaan yhteisen laskutusjärjestelmän jolloin yritykset, kuten ravintolat, saisivat vain yhden laskun ja kuljetuksen. Tämä toisi asiakkaalle lähiruoan saatavuuden helpommaksi. Yhteistyössä on avaimet lähiruoan kasvun onnistumiseen mutta siinäkin on ongelmansa. Kuinka saadaan entiset kilpailijat luottamaan toisiinsa ja samalla toistensa tuotteisiin? Jos yksi yhteistyöringissä laiminlyö velvollisuuksia tai ei noudata sovittuja tuotantosäädöksiä, pahimmassa tapauksessa kaikki ringin tuottajat leimaantuvat. Aluetaloudellisuuteen vetoaminen saattaisi olla toimiva vaihtoehto. Samojen tavoitteiden asettaminen ja yhteisöllisyys luovat luottamusta toimijoiden välille.

Lähiruoan näkyvyyttä tulisi entisestään parantaa. Irja Kallio kertoo esimerkkeinä, että suurten kauppojen tulisi järjestää lähiruokamyymäläpisteitä, joiden ulkonäköön panostetaan huolella. Lähiruokaa siis tehtäisiin tunnetuksi suoraan kuluttajalle. Lisäksi paikan päällä olisi maistatukisia ja oikeita henkilöitä kertomassa tuotteen vaikutuksista ja taustoista. Joukkoruokailua pidetään yleisesti parhaana tapana lisätä lähiruokaa. Se vaatii kuitenkin yhteisöltä työtä, mutta muuttuneiden hankintalain jälkeen se on helpompaa ja samalla ekologisempaa jos esim. koulujen perunat tulisivat lähialueen tuottajalta. Irja Kallio korostaa että asiakkaisiin on vaikutettava jo nuorena sillä he ovat tulevaisuuden lähiruoan tuottajia ja kuluttajia. Samalla hän peräänkuuluttaa koulujen ja vanhempien vastuuta siitä, mitä kasvava lapsi syö. Ruoan turvallisuus puhuttaa enemmän vasta, kun löytyy ongelmia ja skandaaleja. Viime vuosina niitä on ollut lisääntyvä

määrä, useimmiten johtuen oikaisemisesta prosessin jossain vaiheessa tai tuotannon säästöyrittäjistä. On pelottavaa huomata, miten pitkälle ruoan jalostaminen on menossa, tuotteisiin lisätään keinotekoisia aineita ominaisuuksien parantamiseksi. Kaikki ne eivät ole pahasta, mutta kun paahtoleipä ei homehdu viikkoihin, herää kysymys. Mitä tuotteessa on ja onko se ihmiselle turvallista? Kuinka pitkälle markkinat ovat valmiita menemään ahneudessa, tehostamisessa ja jalostuksessa? Näiden syiden takia vaihtoehtojen etsiminen on alkanut jo 1990-luvulla ja lähiruoka on tässä hyvässä asemassa.

Työskentelen ravintolakokkina ravintolassa jossa näen lähiruokatuotteita päivittäin ja joskus jopa tuottajakin. Koskaan en ole kuitenkaan nähnyt että ravintolalle lähetettäisiin mainosta lähiruokatuottajien tuotteista tai edes nykyisen toimittajan uutuuksista. Ravintolat muuttavat ruokalistojaan ja ne suunnitellaan usein keittiössä, mutta myös omistaja tasolla. Kysyttäessä mahdollisuuksista, lähiruokatuottajat ovat hyvinkin joustavia, valmiita muuttamaan reseptejä ja toimitusaikoja. Suurin hyöty ravintolalle on juuri tarkat tuoteselostukset allergioiden varalle, mutta myös samalla mahdollisuus poistaa allergisoivia ainesosia, joka on mahdottomuus suurten volyymien tukkutuotteissa. Lähiruokatuotteilla on lisäksi mahdollisuus poiketa kilpailijan tuotteista. Yleisesti alalla, lähiruokatuotteiden hankinta koetaan hankalaksi. Oikeiden tuotteiden hankintaan ja löytämiseen joutuu käyttämään paljon aikaa ja laskutus on vaivalloista sillä jokainen toimittaja lähettää omansa. Lisäksi toimituksia ravintolaan tulee monelta taholta ja eri aikaan ja jonkun on oltava ottamassa ne vastaan. Oikein rakennettuna systeeminä ravintoloissa on valtavasti potentiaalista raaka-aineen käyttäjää lähiruokatuottajille.

Opinnäytetyö oli aiheena laajempi kuin osasin olettaa, mutta erittäin mielenkiintoinen. Lähiruoka sisältää paljon sellaisia ulottuvuuksia joita ei ensimmäiseksi tule ajatelleeksi. Opinnäytetyö kartoittaa myös markkinointia, sillä kuluttajan tuntemus lähiruoan käyttäjänä on tärkeää. Suurimmat ongelmat lähiruoalle ovat hinta, tunnistettavuus ja toimitusvarmuus. Näihin kaikkiin on logistiikalla myös osansa. Järjestelmä tulee ymmärtää, jotta sitä voi käyttää. Yritykset vastasivat kattavasti ja mielellään kyselyyn ja projektipäällikkö Irja Kallion vastaukset antoivat aiheen tuntemusta syvemmin, niitä mietteitä mitä yritykset eivät voi tai halua paljastaa yrityssalaisuuden nimissä. Irja Kallio myös tuntee yritykset pidemmältä aikaväliltä, joten hänellä oli vahvoja mielipiteitä. Lähiruoan kehittäjänä hän on monessa mukana, joten hänellä oli paljon ideoita miten jatkossa lähiruokaan tulee suhtautua ja työstää.

Työ olisi kannattanut toteuttaa haastatteluilla, jolloin yritysten avainhenkilöistä olisi saanut enemmän irti. Tämä ei kuitenkaan onnistunut ajankäytön takia, eivätkä esimerkiksi Porlamin

juustomeijeri ja Myrskylän Savustamo olleet kovin halukkaita puhumaan pelkästään lähiruosta, koska he eivät koe tuottavansa sitä yritystasolla. Yritysvierailut olivat hyvä pohja opinnäytetyölle koska ne vaikuttavat taustalla. Työtä olisi hankala tehdä, jos ei tietäisi kuinka yritykset toimivat ja millaisissa tiloissa tai minkä kokoisia ne ovat.

Panostettuna ja suunniteltuna lähiruoka voi olla tulevaisuudessa toimiva kilpailukeino, joka takaisi pienyrityksille toimeentulon ja elinkeinon myös pienemmissä kunnissa, lisäksi kotimaisen ruoan kannattavuutta ja luotettavuutta turvalliseen ruokaan. Tässä ratkaisevassa asemassa on kuitenkin viime kädessä kuluttaja omilla ostopäätöksillään.

9 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tuloksien perusteella, suureksi ongelmaksi nousee siis lähiruoan tunnistaminen. Siihen tulisi käyttää enemmän resursseja ja löytää tapa, jolla kuluttajan olisi nopeasti helppo ymmärtää tuotteen ulottuvuus ja arvot. Tästä voisi tehdä tutkimuksen, kuinka moni yritys esimerkiksi juuri Itä-Uudellamaalla lähtisi mukaan projektiin jos tällainen olisi kehitteillä. Toinen tapa tutkia lähiruokaa, olisi tehdä tapaustutkimus lähiruokamessuista ja todeta kuinka näkyvästi pienyrittäjät messuilla ovat esillä, tarjotaanko lähiruokapiirejä tai verkostoitumispalveluja, kuinka he määrittelevät lähiruoan ja kuinka kuluttajat suhtautuvat messuihin. Olisi tärkeä tutkia lähiruoan näkyvyyttä enemmän, juuri ihmisten keskuudessa jotka sitä suosivat. Samalla se karvoittaisi, onko lähiruoalle mahdollista luoda omaa tunnistusmerkkiä, logoa tai sertifikaattia. Tulevaisuudessa Lähiruoan hinta on saatava kuriin niin että tuottajalle jää silti puhdasta rahaa tuottamisesta. Ylimääräisten väliportaiden poisjätö ja yhteistyö on tähän vastaus, samalla tavalla kuin toimitusvarmuuteenkin.

Opinnäytetyö pohjalta jatkotutkimuksen voisi toteuttaa haastattelemalla yrityksen avainhenkilöitä uudestaan 3-5 vuoden sisällä. Tutkimuksessa tulisi vertailla millä tavalla yritykset ovat kehittyneet lähiruoka yrittäjinä, ovatko lähiruokaimagon hyödyt kasvaneet vai ovatko yritykset luopuneet siitä kokonaan. Tämä ei edelleenkään kerro koko Itä-Uudenmaan tilanteesta, mutta selvittäisi lähiruoan tilannetta alueen kehityksen ja myynnin kasvattajana.

Tutkimuksen teoria osuudessa kerrotaan, että lähiruoka tarvitsee oikean kohderyhmän jotta sen suosio kasvaa. On tutkittu että luomuruoan suosijat käyttävät myös paljon lähiruokaa. Siksi tämän asiakaskunnan olisi helppo omaksua lähiruoka ja saada sen suosio lisääntymään. Lähiruoka sopii myös ideologialtaan Slow Food- imagoon, joka on pikaruoan ja kiireellisyyden vastakohta. Tämän päivän ihmisiltä puuttuu aikaa ja siitä ollaan valmiita maksamaan. Ravintolat lanseeraavat erilaisia kilpailukeinoina erilaisia Slow Food mielikuvia ja myyvät asiakkaille rauhallisuutta, rentoutta ja aikaa. Tähän tilanteeseen olisi hyvä markkinoida ravintoloille lähiruokatuotteita tuottajan suunnalta. Tuotteet tuotetaan kotimaassa, ne sisältävät erilaisia makuja kuin einokset ja ovat usein luonnonmukaisia. Samoja ulottuvuuksia mitä Slow Food ruoan kannattajat kaipaavat. Lähiruokatuottajien täsmennetyllä markkinoilla erilaiset ravintolat voisivat helposti erikoistua tarjoamaan asiakaskunnalle tuotteita joilla on selkeä tausta.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmän valinta oli oikea ratkaisu tämän tyyppiselle tapaus-tutkimukselle. Aihe on vielä varsin tuore ilmiö ja vähän tutkittu, ja se jakaa paljon mielipiteitä. Lähiruoan kehitystä ja yritysten suhtautumista siihen olisi mahdotonta kuvailla taulukoin tai numeraalisesti. On mielenkiintoista nähdä miten lähiruoka tulee kehittymään muutaman vuoden sisällä, koska aiheena se on nyt paljon esillä lehdistössä, mediassa ja jopa kuluttajilla. Kehittykö lähiruoka vahvaksi kilpailutekijäksi ja maaseutujen pelastajaksi vai onko se vain ohi hiipuva trendi?

Lähteet

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät.. WSOY. Porvoo

Arvola, A., Roininen, K., Lampila, P. & Lähteenmäki, L. 2005. Kuluttajat, päättäjät sekä lähi- ja luomuruoka. Mahdollisuuksia PK-sektorille. Väkiraportti 1. Työseloste sana-assosiaatio ja laddering-tutkimusten tuloksista. VTT Biotekniikka. Julkaisematon tutkimusraporttikäsikirjoitus. Luettavissa:

https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/www/Palvelut/Tiedonhaku/Hanska/Tiedot?p_hanke_seqno=30650&p_kysely_seqno=&p_status=perus&p_kieli=FI. Luettu: 20.12.2008.

Bosgårdin tila.2008. Kotisivut. Luettavissa: <http://personal.inet.fi/yritys/bosgard/tila.html>. Luettu: 2.12.2008

Elintarvikekeskus.2007. Luomutilat ja luomutuotantoalat 2007. Luettavissa:

http://www.evira.fi/attachments/kasvintuotanto_ja_rehut/luomu/luomu_tilastot/luomu2007ep.pdf . Luettu 28.9.2008.

Finfood. Luomutietoa. Luettavissa: www.finfood.fi/luomu.

Luettu 1.10.2008.

Finfood. Joutsenlippu. Luettavissa:

www.ruokatieto.fi/finfood/hs.nsf/0/F293E2769787324CC2256B6E002730FF?opendocument&lng=Suomi&sh=Kaikille&cat1=Joutsenlippu

Luettu: 8.1.2009

Helsingin Sanomat.7.12.2008 a. Irlantilaisesta porsaanlihasta löytyi dioksiinia. Ulkomaat. Luettavissa:

www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Irlantilaisesta+porsaanlihasta+l%C3%B6ytyi+dioksiinia/1135241735137 Luettu: 19.1.2009

Helsingin Sanomat. 26.5.2008 b. Ruokaskandaalit painuvat kuluttajien mieleen. Tietokulma.

Luettavissa:

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Ruokaskandaalit+painuvat+kuluttajien+mieleen/1135236672920> Luettu 19.1.2009

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Tammi. Helsinki.

Hokkanen, S., Karhunen, J. & Luukainen, M. 2004. Logistisen ajattelun perusteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Isoniemi, M., Mäkelä, J. Arvola, A., Forsmann-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J & Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Kuluttajatutkimus. Helsinki.

Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmiä 88/2005. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. Luettavissa:

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4698/88_2005_tyoseloste_luomu.pdf. Luettu 30.9.2008.

Kallio, I. 2007. Herkkuja Itä-Uudeltamaalta blogi. Luettavissa:

<http://herkkuja.blogspot.com/search/label/Haaga-Helia>. Luettu 12.9.2008.

Kallio, I.30.1.2009. Sähköinen haastattelu.

Kärkkäinen, I. 2008. Tuore on mahdollista - puheenvuoro. Uutiset. Luettavissa:

<http://www.finfood.fi/finfood/ff.nsf/0/A9E728CACAAA3633C22574AA00297984?opendocument>. Luettu: 30.9.2008.

Laki julkisista hankinnoista 348/2007.

Luomuasetus 2092/1991/EY, jota täydentää eläintuotannon säädös 1804/1999/EY

Lähiruoan mahdollisuudet. Lähiruokatyöryhmän loppuraportti. 2000. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6/2000. Sisäasiainministeriö. Helsinki.

Mikkoja, J.2009. Maakuntajohtajan katsaus. Luettavissa: <http://liitto.ita-uusimaa.fi/?p=364&lang=fin>. Luettu: 15.1.2009.

Maataloustuottajan keskusliitto. MTK.2008.kotisivut. Luettavissa: www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruokaviikot.fi. Luettu 2.10.2008

Maa- ja elintarviketaloudentutkimuskeskus. MTT. Hankkeet. Beras. Luettavissa: www.mtt.fi/beras. Luettu: 13.10.2008

Mononen, T & Silvasti, T. 2006. Ruokakysymys, näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Gaudeamus. Helsinki.

Myrskylän savustamo.2008. Kotisivut. Luettavissa: www.safu.com. Luettu: 10.12.2008.

Nelimarkka, M. 2008a. Elintarvikeala valmis laatimaan ruokastrategian. Finfoodin uutiset. Luettavissa: <http://www.kasvis.info/finfood/finnfoo1.nsf/uutisetetusivulle/ADD7F3A35CEBC23EC22574DD003A422C?opendocument> Luettu 9.10.2008

Nelimarkka, M.8.10.2008b Ruokakulttuuri maistuu hyvältä paperillakin. Finfoodin uutiset. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/finfood/finnfoo1.nsf/uutisetetusivulle/8629DC78C4432770C22574DA00391069?opendocument> Luettu: 9.10.2008

Nurminen, J. 2007. Kehittämishankeraportti. Luomu- ja lähiruoka opintojakso hotelli- ja ravintola-alan oppilaitoksiin. Luettavissa <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/6648/TMP.objres.570.pdf> Luettu: 27.9.2008

Paajanen, J & Forsman, S.2004. Lähiruoan lisäarvot ja markkinointi paikallisessa elintarviketjetjussa. Toim. Anneli Hopponen ja Marketta Rinne. Maataloustieteen Päivät 2004, 12.–13.1.2004 Viikki, Helsinki. Luettavissa: <http://www.smts.fi/MTP%20julkaisu%202004/posterit04/my02.pdf>. Luettu 20.11.2008.

Paajanen, J & Forsman-Hugg, S. 2005. Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa: esiselvitys päättäjien näkemyksistä. MTT taloustutkimus. Luettavissa: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts88.pdf>. Luettu: 30.9.2008.

Porlammin juustomeijeri.2008. Kotisivut. Luettavissa: www.porlamminosuusmeijeri.fi/index.html. Luettu: 12.12.2008.

Pulliainen, E.2006. Bioenergia ja lähiruoka. Ochre Cronicles. Helsinki.

Sakki, J. 2003. Tilaus toimitusketjun hallinta. Logistinen B to B prosessi. 6.painos. Hakapaino Oy. Espoo.

Seppänen, L. 2004. Local and organic food around the Baltic Sea.. Swedish University of Agricultural Sciences. Uppsala. Luettavissa: www.jdb.se/beras/files/BERAS%20executive%20summary%20final.pdf Luettu: 20.11.2008.

Somersalo, I., Mattila, P., Tuomisto, H. & Haimi, H.2006. Härkäpapua sarvista: Herkullista kasvisruokaa läheltä. Multikustannus. Jyväskylä.

Valtavaara, M.30.11.2008. Tuore lähiruoka houkuttelee perheitä liittymään ruokapiireihin. Helsingin sanomat. Kotimaa, s. A6.

Kyselylomake Itä-Uudenmaan yrityksille

Kertokaa aluksi omin sanoin hieman yrityksestänne ja toiveistanne käyttää tuotteitanne mahdollisesti lähiruokana.

Vastatkaa olla oleviin kysymyksiin.

1. Mitkä ovat tärkeimmät asiakaskohderyhmänne?
2. Missä tuotteitanne on saatavilla?
3. Kuinka tuotteenne toimitetaan? (pakkauskoko ja -muoto, ravintoloille, kuluttajille?)
4. Minne ja miten suuntaatte markkinointinne? (ulkomaat, kotimaa, lähiseutu, pääkaupunkiseutu?)
5. Mitä markkinointi kanavia käytätte tuotteillenne? Esimerkiksi (suora- tai tilamyynti, tukkuliikkeet, suurkeittiöt, nettikauppa?)
6. Miten logistiikkanne on hoidettu? (jakelukeskukset, oma toimitus, asiakkaat noutavat tuotteensa?)
7. Miten takaatte tuotteiden saatavuuden? (myyntisesongit?)
8. Riittääkö tuotteillanne kysyntää?
9. Oletteko kokenut hyötyä lähiruokaimagosta?
10. Onko yrityksellänne laajenemismahdollisuuksia tai suunnitelmia lähitulevaisuudessa?

Avoimet kysymykset projektipäällikkö Irja Kalliolle

Lähiruoan yleisiä ongelmia ovat saatavuus, hinta, toimitusvarmuus ja tunnistaminen. Miten koet yritysten vastaavan ongelmiin?

Kuinka mielestäsi yritykset hyödyntävät lähiruoka imagoa?

Mielletäänkö yritysten tuotteet yleisesti asiakkaiden keskuudessa lähiruokaiksi?

Miten koet yritysten tuotteiden saatavuuden? Voisiko sitä jotenkin parantaa?

Miten Bosgårdin karja-tila markkinoi itseään paikallisille? 15 ja 30 kilon pakkaukset ovat varsin suuria kuluttajalle. Missä tuotteita jatkojalostetaan ja miten?

Miten koet Itä-Uudenmaan yrityksiä muuttuvan tulevaisuudessa?

Lähiruokaan liittyvät kysymykset.

Lähiruoka on moniselitteinen käsite ja ongelmana tuntuu usein olevan lähiruoan tunnistaminen.

Lähiruokalle on ehdotettu erilaisia sertifiointeja ja samantyyllisiä tarkennuksia kuin luomutuotteille.

Miten mielestäsi lähiruoan tunnettavuutta tulisi parantaa?

Miten koet lähiruoan aseman kasvavan tulevaisuudessa?