

LUOMU OSANA VASTUULLISTA LIIKETOIMINTAA

Luomumeneyn merkitys vastuullista liiketoimintaa
harjoittavien yritysasiakkaiden kokemana

Satu Oksanen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2011

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä OKSANEN, Satu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.03.2011
	Sivumäärä 47	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi LUOMU OSANA VASTUULLISTA LIIKETOIMINTAA Luomumeneyn merkitys vastuullista liiketoimintaa harjoittavien yritysasiakkaiden kokemana		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja VIITANEN, Tarja		
Toimeksiantaja Pitopalvelu J. Sojakka		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, ovatko vastuullista liiketoimintaa harjoittavat yritysasiakkaat valmiita olottamaan liiketoimintavastuunsa aina luomuruuan tilaamiseen saakka tilaisuuksiinsa.</p> <p>Aluksi työssä perehdyttiin vastuulliseen liiketoimintaan sekä yleisesti että ravitsemispalvelualalla. Seuraavaksi selvitettiin luonnonmukaisesti- sekä tavanomaisesti tuotettujen elintarvikkeiden eroja ja käytössä olevia toimintatapoja luomun edistämiseksi ravitsemispalvelualalla. Tutkimuksen tietoperustana käytettiin aiempia kuluttajatutkimuksia luomusta. Luomumeneyn merkitystä vastuullista liiketoimintaa harjoittavalle asiakasyritykselle selvitettiin laadullisella tutkimuksella teemahaastatteluin. Tutkimusotos koostui neljästä vastuullista liiketoimintaa harjoittavan asiakasyrityksen edustajasta.</p> <p>Tutkimuksen mukaan luomumeneyllä oli jonkinasteinen imagollinen merkitys vastuullista liiketoimintaa harjoittavalle asiakasyritykselle. Imagollinen merkitys korostui erityisesti silloin, jos luomuruokaa tarjottaisiin yritysten asiakastilaisuuksissa. Imago vihreistä arvoista korostaa asiakasyrityksen ympäristövastuullisuutta. Luomuruoka koettiin laadukkaaksi ja kalliiksi. Lisäaineiden, torjuntaainejäämien ja lannoitteiden käytön vähäisyys luomutuotannossa nousi esille jokaisessa haastattelussa. Myös tuotantoeläinten hyvinvointi koettiin kahdessa haastattelussa tärkeäksi.</p> <p>Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää yrityksen luomumeneyden kehittämisessä ja markkinoinnin suunnittelussa. Tutkimuksen mukaan menyjä tulee suunnitella aluksi myös osittain luomuiksi, jottei hinta nouse liian korkeaksi. Haastateltavat pitivät tärkeänä, että erityisesti pääruoka olisi luomua. Markkinoinnissa tulee selkeästi korostaa yrityksen vastuullisuusajattelua ja vastuullista toimintaa. Jatkotutkimus voisi olla muiden asiakasryhmien luomuhaluuden sekä luomuelintarvikkeiden saatavuuden selvittämistä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Vastuullinen liiketoiminta, luomu		
Muut tiedot		



Author OKSANEN, Satu	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14032011
	Pages 47	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title ORGANIC FOOD AS PART OF RESPONSIBLE BUSINESS ACTIVITY The importance of organic menu experienced by customers of responsible enterprises business		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor VIITANEN, Tarja		
Assigned by Pitopalvelu J. Sojakka / Catering J. Sojakka		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to examine if customers who do responsible business were willing to expand their responsibility to favor organic food at their events.</p> <p>First, responsible business practices both generally and in the foodservice branch were studied. Differences between organic and conventionally produced food were charted, and policies to promote organic food in catering services were examined. The research data was based on previous consumer research on organic food. The importance of organic menu to customers practicing responsible business was studied by qualitative methods in the form of theme interviews. The study sample consisted of four customers practicing responsible business.</p> <p>The results of the thesis indicated that a menu based on organic food had some kind of an imago-type significance to customers doing responsible business. It was prominent especially in cases where organic food was served in customer events. The imago of green values emphasized environmentally friendly business responsibility. The interviewees considered organic food high-quality and expensive. Small amounts of additives, pesticides and fertilizers in organic agriculture came out in all interviews. A better animal treatment was regarded important in two interviews.</p> <p>The results of the study can be utilized in developing organic menus and in planning marketing. Menus should first be planned only partly organic to prevent the expenses from rising too high. The interviewees considered essential that the main course was organic. The company's responsible values and operations should be clearly emphasized in marketing. Examining willingness of responsible thinking and availability of organic foodstuffs could be subjects of further research.</p>		
Keywords Responsible business activity, organic food		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 SUUNTANA LUONNONMUKAISUUS.....	3
2 TOIMEKSIANTAJA.....	4
3 VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA JA LUOMU	6
3.1 Taloudellinen vastuullisuus.....	8
3.2 Ympäristövastuullisuus.....	9
3.3 Sosiaalinen vastuullisuus	10
4 LUOMUN TUKEMINEN SUOMESSA.....	12
4.1 Kansallinen ruokastrategia	12
4.2 Luomumarkkinoiden kehittäminen	13
4.3 Vihreiden puolueen kannanotto luomutuotteista.....	14
4.4 Ruokaa läheltä -hanke.....	15
4.5 Portaat luomuun -ohjelma	16
5 LUOMU JA KULUTTAJA.....	17
5.1 Kuluttaja lisäaineviidakossa.....	18
5.2 Ruuan luonnollisuus kiinnostaa valtaosaa kuluttajista	19
5.3 Luomulla terveyttä	20
5.4 Luomutuotteiden valintaperusteita.....	21
6 TUTKIMUSTEHTÄVÄ.....	23
6.1 Tutkimusongelma	24
6.2 Tutkimuskysymykset	24
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	25
7.1 Teemahaastattelu.....	26
7.2 Aineiston analyysi.....	27
8 TUTKIMUKSEN TULOKSET	28
8.1 Tutkimuksen reliabelius ja validius	28
8.2 Tutkimuksen tulokset teemoittain	28

8.3 Tutkimuksen johtopäätökset ja huomiot	34
9 POHDINTA.....	36
LÄHTEET	41
LIITTEET	
Liite 1. Luomutuotteiden kilohintoja	43
Liite 2. Luomumenyitä kokouksiin.....	45
Liite 3. Haastattelukutsu	46
Liite 4. Teemahaastattelurunko	47
KUVIOT	
KUVIO 1. Kansallisen ruokastrategian logo.....	13
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Suomalaisen luomumarkkinoiden kehittäminen	14
TAULUKKO 2. Luomutuotettujen ja tavanomaisesti tuotettujen elintarvikkeiden eroja	18

1 SUUNTANA LUONNONMUKAISUUS

Kuluttajat tulevat yhä enemmän tietoisiksi elintarvikevalinnoistaan jatkuvan tutkimustiedon lisääntymisen myötä. Ruuan lisäaineiden ja muiden haitta-ainejäämien terveysvaikutuksiin on alettu kiinnittää huomiota. Yleisesti voisi todeta, että ruokaa tuotetaan säilytettäväksi mahdollisimman pitkään, ei niinkään tuoreena nautittavaksi. Ruuan laadun takaaminen ja ympäristönäkökulmat tukevat ajatusta joukkoruokailun toteuttamisesta luomuraaka-aineita käyttäen. Ammattikeittiöt voivat valinnoillaan vaikuttaa asiakkaidensa nauttiman ruuan terveellisyyteen ja puhtauteen. Ravitsemuspalvelutyössä erityisesti esimiesten tekemät raaka-ainevalinnat ovat ratkaisevia. He voivat työssään vaikuttaa raaka-aineturvallisuuteen ja sen kehittämiseen niin kunnallisella kuin yksityiselläkin sektorilla.

Kesällä 2010 kuluttajille alettiin markkinoida lihaa ilman natriumglutamaattia sloganilla: ”Kun suomalainen grillaa, vastuu on Kariniemen.” Kun kuluttajien tietoon tulivat natriumglutamaatin mahdolliset haittavaikutukset, poimi moni ostoskoriinsa tuotteen, joka ei sitä sisältänyt. Pelkän yhden lisäaineen jättäminen tuotteesta pois ei tietenkään takaa ruuan puhtautta, mutta askel kohti aiempaa ruokaa on otettu. Lisäaineista puhuttaessa on korostettava myös, että yleisesti niiden käyttö on hyvin perusteltua eikä niiden ole todettu haittaavan terveyttä. Kuitenkin osa lisäaineista on herättänyt keskustelua tarpeettomuudestaan ja mahdollisista haittavaikutuksistaan.

Pitopalveluyritykselle ruuan lisäaineettomuuteen ja aitoon puhtauteen pyrkiminen voi olla selkeä erilaistamisstrategia. Strategisen valinnan lisäksi luomu on eettinen valinta, joka korostaa yrityksen arvoja. Valitsemalla luomutuotteita tuetaan paikallista yrittäjyyttä ja vähennetään kuljetuksista aiheutuvaa kuormitusta ympäristölle, sillä luomuruoka pyritään hankkimaan niin läheltä kuin mahdollista.

Ravitsemuspalveluyritys voi toteuttaa vastuullista liiketoimintaa tarjoamalla asiakkailleen luomuruokaa. Työn tarkoituksena on selvittää, ovatko vastuullista liiketoimintaa harjoittavat yritysasiakkaat valmiita ulottamaan liiketoimintavastuunsa luomuruuan tilaamiseen saakka. Tulen selvittämään yritysasiakkaiden

kiinnostusta luomuruokaan, jotta pitopalvelu voisi paremmin kohdata asiakkaiden tarpeet ja kohdistaa markkinointia spesifimmin eri asiakassegmenteille.

2 TOIMEKSIANTAJA

Työn toimeksiantajana on Pitopalvelu J. Sojakka. Yritys sijaitsee Laukaan Leppävedellä vanhan asemarakennuksen pihapiirissä. Varsinainen valmistuskeittiö on rakennettu pihassa olevan vajan tiloihin, joten keittiö ei ole tilava, mutta tarpeeksi iso jopa kolmen työntekijän työtilaksi. Keittiössä on kaikki tarvittava käden ulottuvilla.

Pitopalvelun toimialueena on Laukaa ympäröivine kuntineen, mutta suurin osa tilauksista toteutetaan pitkäaikaisen yhteistyökumppanin, Juhlatalo Majakosken tiloissa. Yhteistyökumppaneiden tilojen lisäksi tilaisuudet voidaan järjestää joko asiakkaan omissa tai vuokratiloissa.

Pitopalvelun tärkein tavoite on tarjota asiakkaille onnistunut tilaisuus. Leivonnaiset ja ateriat valmistetaan yleensä alusta alkaen itse. Yrittäjä valmistelee tilaisuudet aina pienimuotoisista kahvituksista mahtaviin juhlatilaisuuksiin. Asiakas voi valita juhliinsa sopivan menyyvaihtoehdon valmiista ehdotelmista. Pitopalvelu valmistaa tarjottavia myös asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Päyhteistyökumppani

Pitopalvelun päyhteistyökumppanina toimii Juhlatalo Majakoski. Viihtyisä ja tunnelmallinen ympäristö tarjoaa upeat puitteet juhlille rauhaisassa ja vehreässä maalaismiljöössä Jyväskylän Ruokkeella. Majakoski on talonpoikaistila, jota on laajennettu useita kertoja. Historia on vahvasti läsnä, sillä rakennukset, miljöö ja maataloustyökalut on pyritty säilyttämään alkuperäisessä asussaan. Savusauna on satavuotias ja tilukset sitäkin vanhempia. Majakosken peltoja alettiin raivata vuonna 1852, ja ensimmäinen tupa valmistui vuonna 1855. Kesäisin tilalla vietetään enimmäkseen häitä. Yritysten tilaisuudet, kuten koulutukset ja saunailat, sijoittuvat etupäässä syksyn ja kesän väliselle ajalle. Pääsalissa ja riihellä on paikkoja yhteensä 300, mutta yleensä asiakas

varaa vain toisen rakennuksen, jolloin tilalla on kahdet juhlat yhtä aikaa. Kesäisin aittarakennuksissa on majoitustilaa kymmenelle hengelle. Tilaisuuksiin voi viedä omat alkoholipitoiset juomat.



Kuva 1. Pääsali ulkoa



Kuva 2. Pääsali sisältä



Kuva 3. Riihirakennus ulkoa



Kuva 4. Riihirakennus sisältä

3 VASTUULLINEN LIKETOIMINTA JA LUOMU

Ihmiset ovat muuttaneet ilmastoa kasvattamalla toiminnallaan kasvihuonekaasujen määrää ilmakehässä. Kaksinkertaistuneet hiilidioksidipäästöt nostavat maapallon keskilämpötilaa useilla celsiusasteilla ja tulevaisuudessa vieläkin enemmän. Vesistöt ja laajat maa-alueet ovat alkaneet pilaantua lisääntyvien yhdyskunta- ja teollisuusjätteiden sekä maatalouspäästöjen vuoksi. Vahinkojen korjaaminen tuottaa lisää vahinkoa, sillä esimerkiksi juomaveden puhdistamiseen tarvitaan yhä tehokkaampia kemikaalikäsittelyjä. Maapallon tila myös sosiaalisesta ja taloudellisesta näkökulmasta näyttää heikolta. Ihmisiä elää köyhyysrajan alapuolella yhä enemmän myös länsimaissa. Suomalaisista kotitalouksista vuonna 2007 yli 13,5 % eli köyhyysrajan alapuolella ja osuus kasvaa edelleen. (Hyötyläinen, Manninen, Nikulainen, Ohtonen & Siltala 2010, 26.)

Vastuullinen liiketoiminta on osa menestyvän yrityksen liiketoimintaosaamista. Useat yritykset ovat alkaneet vapaaehtoisesti toimia laaja-alaisesti kestävän kehityksen puolesta. Kestävän kehityksen takaamiseksi yrityksen tulee huomioida taloudelliset, ympäristölliset ja sosiaaliset näkökohdat sekä liiketoiminnassaan että sidosryhmäyhteistyössään. Yrityksen arvot ja tavoitteet muokkaavat yrityksen vastuullisuutta. Yritys voi vastuullisella toiminnallaan vahvistaa kannattavuuttaan ja toimintaedellytyksiään, hallita maineriskiään ja kehittää yritys- ja tuotekuvaansa. Menestyvä vastuullinen yritys kiinnostaa osaavia työntekijöitä, asiakkaita ja rahoittajia. (Vastuullinen yritystoiminta – käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä 2006, 4–5.)

Vastuullinen yritystoiminta on omien liiketoimintariskien tiedostamista. Yritys huomioi myös oman toiminnan mahdollisuudet lisätä yhteiskunnallista hyvinvointia. Toimimalla vastuullisesti päivittäisessä toiminnassaan yritys lisää vaikuttamismahdollisuuksiaan. Vastuullisen liiketoiminnan vaikutukset voivat ulottua laajalle. Elintarviketurvallisuusliiton tekemän selvityksen mukaan erityisesti yhteiskunnan muutoksia seuraavat ja ennakoivat edelläkävijät voivat tarjota osaamistaan toimialansa, elinkeinoelämän sekä yhteiskunnan kehittämisessä. (Yhteiskuntavastuu elintarvikeketjussa 2005, 7.)

Vastuullisesta liiketoiminnasta on tullut yrityksille imagon vahvistaja, ja sillä voidaan saada jopa kilpailuetua. Yritysten kannattaa toimia vastuullisesti, sillä loppujen lopuksi kestävän kehityksen puolesta toimiminen on kaikkien etu. Toimimalla vastuullisesti yritys osoittaa olevansa luottamuksen arvoinen ja rehellinen yhteistyökumppani niin työntekijöilleen, sidosryhmilleen kuin asiakkailleen. Luomutuotteiden suosiminen on osa ravitsemispalveluyrityksen vastuullista liiketoimintaa. Luomutuotteiden käytöllä voidaan vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn ja imagoon. Käyttämällä luomua ruuanvalmistuksessa yritys voi vaikuttaa myönteisesti ympäristönäkökulmiin, huolehtia tuotevastuustaan ja työllistää luomutuottajia sidosryhmineen.

Luonnonmukainen tuotanto perustuu kestävän kehityksen periaatteisiin, jolloin pyritään toimimaan ympäristöä säästävästi ja sosiaalisesti oikeudenmukaisesti. Luonnonmukainen tuotanto on määritelty kansainvälisen luomun kattojärjestön IFOAM:n säännöin ja Euroopan yhteisöjen neuvoston luomusasetuksella. IFOAM:n määrittelemät luonnonmukaisen tuotannon periaatteet luomutuotannossa ja sen kehittämisessä ovat terveys, ekologisuus, oikeudenmukaisuus sekä huolenpito. (The Principles of Organic Agriculture 2009.)

YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestön tavoitteena on parantaa maailman ravitsemustilaa ja väestön elintasoja tehostamalla kestävästä maataloustuotantoa, kalastusta, metsätaloutta ja maaseutukehitystä. Suomessa elintarvike- ja maatalousjärjestön toiminnasta vastaavat maa- ja metsätalousministeriö sekä ulkoministeriö. (Toimiminen YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestö FAO:ssa 2006.)

Luomun parissa pitkään tutkimusta tehneen Jouni Kujalan mukaan kuluttaja voi luottaa luomuna myytävän elintarvikkeen puhtaaseen alkuperään. Euroopan Unionin luomuasetuksen (EY) N:o 834/2007 mukaisesti termejä luomu ja luonnonmukainen saa käyttää vain asetuksen säädösten mukaisesti tuotettujen tai valmistettujen elintarvikkeiden yhteydessä. Asetus koskee yhteisön alueen lisäksi myös Euroopan ulkopuolelta tuotuja tuotteita. Yhteinen asetus takaa luomun luotettavuuden. (Kujala 2010.)

3.1 Taloudellinen vastuullisuus

Yrityksen kannattavuudesta, kilpailukyvystä ja tehokkuudesta huolehtiminen sekä omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen muodostavat yrityksen taloudellisen vastuun. Yritys osallistuu taloudellisen yhteiskunnan hyvinvoinnin ylläpitämiseen tuottamalla yhteiskunnalle palveluja ja tuotteita sekä maksamalla veroja. Taloudellisen suorituskyvyn tulee olla hyvä, jotta yrityksellä on edellytykset huolehtia myös sosiaalisesta ja ympäristövastuullisuudestaan. (Vastuullinen yritystoiminta – käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä 2006, 11.)

Taloudellinen vakavaraisuus mahdollistaa yritystoiminnan kehittämisen ja muihin vastuullisuuden osa-alueisiin panostamisen. Yrityksen vakavaraisuus mahdollistaa kunnolliset henkilöstöedut, tavoitteellisen ympäristön suojelun sekä luotettavan sidosryhmäyhteistyön. Taloudellinen vakavaraisuus mahdollistaa kotimaisen elintarviketuotannon jatkuvuuden sekä maaseudun elinvoimaisuuden ylläpidon myös tulevaisuudessa. (Yhteiskuntavastuu elintarvikeketjussa 2005, 12.)

Yrityksen tulee olla tuottava ja pyrkiä voittoon ja vakavaraisuuteen. Aiemmin yritystoiminnassa on keskitytty tuottavuuteen, mutta sittemmin on ymmärretty, että tuottavuus paranee, kun panostetaan myös ihmisiin ja ympäristöön. Hyvinvoivat työntekijät ja asiakkaat sekä puhdas ympäristö takaavat osaltaan vakavaraisuutta.

3.2 Ympäristövastuullisuus

Ympäristöasiat vaikuttavat sekä ihmisten hyvinvointiin, terveyteen ja elämänlaatuun että yritysten menestymismahdollisuuksiin. Vähentämällä haitallisia ympäristövaikutuksia voidaan yritystoiminnassa huomioida ympäristövastuullisuus. Yritystoiminnassa tulee turvata luonnon monimuotoisuus, käyttää luonnonvaroja tehokkaasti ja säästää sekä torjua ilmastonmuutosta. (Vastuullinen yritystoiminta – käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä 2006, 29.)

Elintarvikeketjun ympäristövastuu tarkoittaa ympäristön suojelemista, ympäristö- ja terveyshaittojen ennaltaehkäisyä sekä henkilöstön ja kuluttajien terveydestä ja turvallisuudesta huolehtimista. Ympäristövastuu kattaa koko toimintaketjun raaka-ainehankinnasta tuotteen kulutukseen, kierrätykseen ja lopulta jätehuoltoon. Yritys huomioi toiminnassaan varastoinnista, tuotannosta, jakelusta sekä käytöstä aiheutuvat ympäristövaikutukset. (Yhteiskuntavastuu elintarvikeketjussa 2005,15.)

Ravitsemispalvelualalla on tärkeää kiinnittää huomiota pakkauksiin ja niistä syntyviin jätteisiin. Lisäksi tulee huolehtia jätteiden asianmukaisesta lajittelusta. Tarjoamalla lähiruokaa voidaan vaikuttaa kuljetuspäästöihin ja käyttämällä luomutuotteita tarjottavien ruokien raaka-aineina voidaan vaikuttaa ympäristön puhtauteen ja tuotantoeläinten hyvinvointiin.

Luonnonmukaisessa maataloudessa käytetään ympäristön omia toimintoja hyödyksi tuholaisten ja tautien hallinnassa sekä kasvien ja kotieläinten terveydenhuollossa. Tällöin suositaan uusiutuvia raaka-aineita ja kierrätystä. Maahan palautetaan eloperäisiä aineita ja ravinteita. Synteettisiä torjunta-aineita, väkilannoitteita, kasvuhormoneja, antibiootteja tai GMO-tekniikkaa ei käytetä. Luomuviljelijöiden menetelmillä vakautetaan ekosysteemejä ja vähennetään saastumista. Tehoviljelyssä ollut pelto on mahdollista muuttaa luomupelloksi kolmen kasvukauden jälkeen, jos sitä on viljelty koko siirtymäajan luonnonmukaisesti. Maailman maatalousjärjestö FAO on antanut luomutuotannolle virallisen aseman vuodesta 1998 lähtien kestävän maatalouden ohjelmissaan ja tukee yhdessä WHO:n kanssa jäsenvaltioita niiden pyrkimyksissä vastata vil-

jelijöiden ja kuluttajien tarpeisiin luomumaatalouden sekä -elintarviketalouden sektoreilla. (Eat&Joy Maatilatori 2010; Rajala 2010b.)

Luonnonmukaisessa kotieläintaloudessa huomioidaan eläinten lajityypillinen käyttäytyminen ja hyvinvointi. Luomutuotannossa eläimet voivat liikkua vapaasti ja saavat toteuttaa lajityypillistä käyttäytymistä, kuten laumojen muodostamista. Ruokinnassa käytetään luonnollisia lajinmukaisia rehuja. Jos luomueläin sairastuu, lääkkeitä käytetään eläinlääkärin ohjeiden mukaan. Poroja, riistaeläimiä tai esimerkiksi villikaloja ei voi markkinoida luomutuotteina EU:n luomusäädösten mukaan. (Eat&Joy Maatilatori 2010.)

3.3 Sosiaalinen vastuullisuus

Sosiaalinen vastuullisuus on avointa yritystoimintaa. Sosiaalisesti vastuullinen yritys huolehtii henkilöstön hyvinvoinnista ja osaamisen kehittämisestä. Yritys huolehtii ihmisoikeuksien kunnioittamisesta, tuoteturvallisuudesta ja kuluttajansuojasta. Sosiaalisesti vastuullinen yritystoiminta korostaa yhteistyötä lähiympäristön kanssa, hyviä toimintatapoja ja yhteistyötä yritysverkostoissa sekä tukee yleishyödyllisiä toimintoja. (Vastuullinen yritystoiminta – käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä 2006, 17.)

Sosiaalista vastuuta elintarvikeketjun toiminnassa voidaan toteuttaa avoimuudella, tuotetietoudella ja -turvallisuudella, tuotteiden jäljitettävyydellä sekä ketjun toimijoiden välisellä yhteistyöllä ja vuorovaikutuksella. Yrityksellä on vastuu palveluistaan ja tuotteistaan sekä tuotteiden turvallisuudesta että terveellisyydestä. Tuotetietojen sekä -merkinnöiden tulee olla täsmälliset. Yrityksen sosiaaliseen vastuuseen kuuluu myös asianmukainen kuluttajien tai asiakkaiden valitusten käsittely. (Yhteiskuntavastuu elintarvikeketjussa 2005, 35.)

Ravitsemispalveluyritys voi toteuttaa sosiaalista vastuutaan tarjoamalla asiakkailleen parhaista ja puhtaimmista raaka-aineista valmistettua ruokaa. Trendit lähtevät yleensä suurkaupungeista ja ulkomailta. Luomu on Suomessa niin

nuori käsite, ettei täällä siitä ole vielä tullut yleinen kilpailukeino. Ruoka-alan aikakauslehti Viisi tähteä on valinnut 50 parasta suomalaista vuoden 2010 ravintolaa. Hans Välimäen omistama Chez Dominique on arvostettu, ainoa suomalainen kahden Michelin-tähden ravintola. Välimäki toteaa Suomalaisen ruoan ja ruokakulttuurin olevan alennustilassa. Hän näkee ruoan laadun heikkenemisen syyksi pienten myymälöiden häviämisen ja maatalouspolitiikan, jonka myötä pientilat ovat lakanneet toimintansa. Välimäelle ruuan laatu on tärkeää, mutta hän ei ole fanaattinen luomun suhteen. Hän kuitenkin odottaa toiveikkaana, milloin Suomeen tulee valveutuneiden asiakkaiden luomu- ja lähiruokatarpeet tyydyttävä ruokaketju, kuten jo esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa on. (Suomalaisella ruoalla on toivoa 2011, 66.)

Parhaimmiston joukkoon kuuluu myös luomuraaka-aineita suosiva kahvilakasvisravintola Silvoplee. Ruoka on eettistä ja puolivalmisteita tai säilykkeitä ei käytetä. Myös miljöö tukee ajatusta luomusta, kotimaisuudesta ja ekologisesta liiketoiminnasta, vaikka tarjottava ruoka on kansainvälistä. Naisten ohella kasvisruokaa maistelevat nykyään myös yhä enemmän ennakkoluulottomat miehet. (Rinne 2010.)

Ruokakulttuurihankkeen myötä perustettu Eat&Joy Maatilatori Helsingissä tarjoaa kuluttajien saataville suomalaisten pientuottajien huippuraaka-aineet, lähiruoka- ja luomutuotteet. Maatilatorin makuneuvonantajana toimii mediasta tuttu lähiruuan puolestapuhuja Markus Maulavirta. Myymälä tarjoaa pohjoisen sesongin huippumakuja, mahdollisimman prosessoimatonta täysruokaa lähi- ja luomutuotantoon perustuen. Maatilatori myy noin 150:n eri tuottajan tuore-, kuiva-, savu-, säilyke-, pakaste- ja mm. vakuumiin pakattuja ruokatuotteita. (Eat&Joy Maatilatori 2010.)

Vastuullista liiketoimintaa luomukasviksia ja -hedelmiä tarjoamalla toteuttaa Ruotsissa vuonna 2003 perustettu Ekolådan. Asiakas tilaa tuotteet ja saa ne kerran viikossa kotiovelleen. Tuotteiden lisäksi lähetyslaatikko sisältää tiedot tuottajista. Suomessa lähiruokapiirit voidaan nähdä osana tällaista toimintaa, mutta palvelua olisi kuitenkin mahdollisuus parantaa. (Nilsson 2008, 165–166.)

Luomusta on tulossa megatrendi, sillä tiedotusvälineissä asia on jatkuvasti esillä. Jopa Ikeassa asiakkaille tarjotaan Luomujuustolla ja –pinaatilla täytettyjä luomulettuja hintaan 0,95e. Ikea-herkkutorilta voi ostaa mantelikakkua ja luomutuotettua, keskipaahtoista suodatinkahvia hintaan 2,80e. Hinnat ovat kampanjatarjouksia, 50 % normaalihionnoista, mutta normaalihinnatkin ovat edullisia.

4 LUOMUN TUKEMINEN SUOMESSA

Suomessa on alettu kiinnittää enemmän huomiota ammattikeittiöiden ja kotitalouksien mahdollisuuksiin saada ruokaa läheltä ja luomuna. Lehdissä on jatkuvasti kirjoituksia lähi- ja luomuruuasta. Erilaisia yhdistyksiä on perustettu kuluttajien luomusaatavuuden takaamiseksi ja hankkeita edistämään toimintaa luomun puolesta. Myös politiikalla panostetaan luomuelintarvikkeiden aseman vakauttamiseksi. Juuri nyt on strategisesti oikea hetki ravitsemispalveluyritykselle tuoda luomua markkinoille.

4.1 Kansallinen ruokastrategia

Hallitus antoi 14.10.2010 eduskunnalle selonteon ruokapolitiikasta, joka korostaa koko suomalaisen ruokaketjun kannattavuuden ja kilpailukyvyn turvaamista ilmastonmuutoksen ja globaalin kilpailun tuomassa toimintaympäristössä. Selonteon mukaan suomalaiseen ruokaketjuun halutaan luoda varmistettu jäljitettävyyss- ja vastuullisuusjärjestelmä. Ruokaketjun kuluttajälhtöistä tutkimusta, kehitystä ja innovaatioita sekä tutkimustietojen käytäntöön soveltamista halutaan tukea. Verkottumista kannustamalla voidaan edistää elintarviketutkimuksen kehitystä. Erityisesti aiotaan tukea pk-yritysten yhteistyötä. Selonteossa on listattu noin 50 toimenpidettä, joiden avulla toteutetaan ruokastrategian tavoitteita lähivuosina. (Selonteko linjaa tulevaa ruokapolitiikkaa 2010.)

Selonteossa korostetaan, että julkisen sektorin ruokahankintaosaaminen sekä ruokahankintojen riittävät resurssit tulee varmistaa. Ruokakasvatusta, terveyt-

tä edistäviä ruokavalintoja sekä luomu- ja lähiruuan käyttöä halutaan edistää. Ministeriöiden välistä yhteistyötä ruokapolitiikassa aiotaan parantaa. Maa- ja metsätalousministeriö vastaa ruoka-alan koordinaatiosta valtionhallinnossa yhteistyössä muiden ministeriöiden kanssa. (Selonteko linjaa tulevaa ruokapolitiikkaa 2010.)

Ruokaselonteko pohjautuu kansallisen ruokastrategian esitykseen. Valtioneuvoston kanslia asetti marraskuussa 2009 johtoryhmän valmistelemaan kansallista ruokastrategiaa. Kesäkuussa 2010 valmistuneessa esityksessä linjattiin tulevaisuuden visio huomisen ruoasta. Esityksen mukaan strategian toteuttamiseksi tarvitaan kuluttajälähtöisyyttä, yhteistä päätöstä tehdä ruoka-alasta kasvun ala, ruoan ja ruoan tekijöiden arvostuksen lisäämistä sekä uutta ruokapolitiikan ja ruoka-asioiden hallintomallia. (Selonteko linjaa tulevaa ruokapolitiikkaa 2010.)



KUVIO 1. Kansallisen ruokastrategian logo (Kansallinen ruokastrategia 2010.)

4.2 Luomumarkkinoiden kehittäminen

Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiaryhmä (3.10.2006 –) on määritellyt luomumarkkinoiden kehittämisen strategiset tavoitteet vuosille 2007–2015. Selvityksen mukaan luomumarkkinat ovat kansainvälisesti katsoen kasvussa, mutta Suomen luomumarkkinoilla on havaittavissa tuotannon ja vähittäismarkkinoiden pienenemistä. Suomen pienet markkinat, ketjuuntunut kauppa- ja ammattikeittiösektori, hyvä kotimaisen ruuan maine, pirstoutunut luomukenttä ja pienet resurssit ovat haasteena luomutoimijoille. Kuluttajien kiinnostus luo-

muun on hyvä ja monet viljelijät, yrittäjät, kaupat sekä ammattikeittiöt ovatkin löytäneet luomun osaksi valikoimiansa. Luomumarkkinoiden kehittämisen strategisena tavoitteena on saada suomalaisille luomutuotteille vahva asema kotimaisilla vähittäis- ja ammattikeittiömarkkinoilla sekä viennissä. (Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiaryhmä 2006.)

TAULUKKO 1. Suomalaisen luomumarkkinoiden kehittäminen

Missio	Visio	Strateginen tavoite
Luomu palvelee kuluttajien hyvinvointia sekä edistää kestäväää tuotantoa ja kulutusta elintarviketaloudessa.	Vuonna 2015 Suomi on Euroopan kärkimaita luomutuotannossa ja kulutuksessa. Tuotevalikoima vastaa kuluttajan hyvinvoinnin ja modernin elämänrytmin tarpeisiin.	Kotimaan vähittäiskaupan myynnissä luomuruuan osuus on 6 %. Kaikissa julkisen sektorin ammattikeittiöissä käytetään luomutuotteita. Yksityisellä sektorilla luomua käyttävien keittiöiden määrä kasvaa 15 % vuosittain. Suomen elintarvikeviennistä 10 % on luomua.

4.3 Vihreiden puolueen kannanotto luomutuotteista

Vihreiden eläintyöryhmän kannanoton mukaan muissa pohjoismaissa ollaan luomun suhteen valveutuneempia kuin Suomessa. Kuluttajien kiinnostus luomuun on kasvussa, mutta luomutuotteita on niukalti saatavissa. Kannanoton mukaan käsitys suomalaisen ruuan puhtaudesta heikentää aidon luomun asemaa markkinoilla.

Suomessa on luomuviljelyalaa paljon, mutta vain noin prosentti vähittäiskaupan myynnistä on luomua. Osa luomutuotteista sekoittuu tavanomaisesti tuotettujen tuotteiden kanssa eikä tule myyntiin luomuna. Suomalaiselle luomutuotannolle riittäisi kysyntää myös vientituotteena. Luomun markkinaketjun vahvistaminen edellyttää maa- ja metsätalousministeriöltä määrätietoista toi-

mia, jotta saatavuus tuottajilta teollisuuden, kaupan ja suurkeittiöiden kautta kuluttajille tulee mahdolliseksi. Kaupan tulee vastata kasvaneeseen kuluttajakysyntään hankkimalla luomutuotteita kuluttajien saataville. (Karimäki 2010.)

Kannanoton mukaan luomulle tulisi asettaa edistäjäorganisaatio ja valtakunnallinen toimija, jossa olisi edustettuna koko ketju tuottajista jalostajien kautta kauppaan ja markkinointiin. Luomutuotannon oma neuvontajärjestelmä kasvattaisi tuotannon volyymia, jolla taattaisiin tuotteiden varma saatavuus markkinoilla. (Karimäki 2010.)

4.4 Ruokaa läheltä -hanke

Jyväskylän kaupunkilehdessä (6.10.2010) kerrottiin, että vuoden 2009 parhaaksi keskisuomalaiseksi kehittämishankkeeksi on valittu JAPA ry:n hallinnoima Ruokaa läheltä -hanke. JAPA eli Jyväskylän Asukkaiden Paikallisagenda ry on asukasyhdistysten perustama kestävä kehitystä edistävä yhdistys. Yhdistyksen tavoitteena on saada kestävä elämäntapa osaksi asukkaiden arkipäivää. Yhdistys suunnittelee ja toteuttaa erilaisia asukaslähtöisiä kestävään kehitykseen liittyviä projekteja ja tapahtumia. (Ruokaa läheltä -hanke 2009.)

Ruokaa läheltä -hankkeen tavoitteena on edistää Jyvässeudun alueella luomu- ja lähituotteiden käyttöä ja saatavuutta sekä tuottajien ja kuluttajien välisiä yhteistyötä. Lähiruokapiirejä on perustettu Tikkakoskelle, Muurameen ja Laukaaseen. Lähiruokapiirin tarkoituksena on tuoda tuoretta, terveellistä ja ympäristöystävällistä lähiruokaa asukkaiden saataville. Lähiruoka kuormittaa ympäristöä vain vähän, sillä sitä ei tarvitse pakata pitkiä kuljetusmatkoja varten. Hanke saa Leader-rahoitusta Jyväsräihi ry:ltä ja Keski-Suomen TE-keskukselta. (Ruokaa läheltä -hanke 2009.)

Luomuelintarvikkeet eivät välttämättä ole lähiruokaa. Elintarviketeollisuuden tuoreen toimialaraportin mukaan luomutuotteiden maailman markkinat ovat

kaksinkertaistuneet 2000-luvulla. Kauppaketjut ovat alkaneet laajentaa valikoimiaan ja luomua saadaan myyntiin tuontielintarvikkeina. (Luomu usein tuontitavaraa 2010.)

4.5 Portaat luomuun -ohjelma

Vuonna 2002 aloitettiin Portaat luomuun -ohjelma luomutuotteiden käytön edistämiseksi ammattikeittiöissä. Portaat luomuun -ohjelmasta vastaa Eko-Centria ja sitä rahoittaa maa- ja metsätalousministeriö. Ensimmäisellä portaalla keittiössä käytetään pysyvästi vähintään yhtä luomuraaka-ainetta, toisella portaalla vähintään kahta. Kolmannella portaalla keittiöllä on käytössään pysyvästi vähintään neljä luomuraaka-ainetta ja neljännellä portaalla vähintään kahdeksan. Viidennen portaan saavuttaminen merkitsee, että keittiöllä on käytössä kaikista raaka-aineryhmistä luomua ja tavanomaisia raaka-aineita vain luomuvaihtoehdon puuttuessa. Tällä hetkellä ohjelmaan on rekisteröitynyt pääosin kunnallisia ammattikeittiöitä ja Jyväskylältä osallistujia on niukasti. EU:n uusittu luomuasetus ei koske ammattikeittiöitä, joten luomua-aineita koskevia säädöksiä ei ole voimassa. Luomun käytöstä tulee kuitenkin ilmoittaa asiakkaalle niin, että hän saa tietoonsa mikä on luomua ja mikä ei. (Portaat luomuun 2010.)

Mikkelissä toteutetaan Portaat luomuun -ohjelmaa ja luomuruokaa tarjotaan päiväkodeissa, kouluissa, henkilöstöravintoloissa, palvelutaloissa sekä ateriapalvelua tilaaville vanhuksille koteihin. Keittiöissä valmistetaan päivittäin noin 8 600 ateriaa. Mikkelin seudun 64:sta, Portaat luomuun -ohjelmaan sitoutuneesta keittiöstä yhdeksän on viisiportaisen asteikon portaalla 3 ja loput portaalla 2. Mikkelissä käytetään jatkuvasti luomuna piimää, kaurahiutaleita, kasvisliemijauhetta sekä kaalia. (Mikkelin ruokapalvelu tarjoaa ensimmäisenä kaikille luomuruokaa 2010.)

Luomutuotteiden käytön odotetaan parantavan julkisen ruokapalvelun imagoa. Ympäristöystävälliset valinnat ovat osa Mikkelin ruoka- ja puhtauspalveluiden strategiaa. Valtioneuvoston suosittelemia kestäviä julkisia hankintoja to-

teutetaan käyttämällä lähi- ja luomutuotteita. Mitä suurempia yksiköitä saadaan toteuttamaan Portaat luomuun -ohjelmaa sitä enemmän koko tarjontaketjun kiinnostus kehittää luomun saatavuutta lisääntyy. Suuret ja säännölliset tilaukset mahdollistavat luomusaatavuuden organisoinnin. Tällä hetkellä ohjelmassa on mukana 36 erikokoista ruokapalvelun tuottajaa, joista viisi on ylimällä portaalla 5. (Mikkelin ruokapalvelu tarjoaa ensimmäisenä kaikille luomuruokaa 2010.)

5 LUOMU JA KULUTTAJA

Suomalainen ruoka koetaan puhtaaksi ja jo pelkän kotimaisen ruuan suosiminen riittää monelle. Kuluttajat saavat ristiriitaista tietoa suomalaisen ruuan puhtaudesta, ja yhä useammat kuluttajat ovat alkaneet aktiivisesti seurata tuoteselosteita. Tavanomaisesti tuotetulla ja luomutuotetulla elintarvikkeella on suuri ero. Viime aikoina on julkaistu paljon kirjoituksia luomusta.

Tavanomaisesti tuotetuissa elintarvikkeissa on sallittua käyttää 300 erilaista lisäainetta. Luomutuotteissa määrä on vain kymmenesosa. Luomutuotteissa väriaineiden käyttö on kielletty, mutta tavanomaisesti tuotetuissa elintarvikkeissa on nykyään sallittua käyttää myös atsovärejä, jotka ovat olleet aiemmin poistettuja käytöstä. Aromiaineita saa luomussa käyttää vain luontaisesti tuotettuina, tavanomaisissa elintarvikkeissa keinotekoiset aromiaineet on sallittu. Keinotekoiset makeutusaineet, kuten esimerkiksi Aspartaami ja Asesulfaami K, Sakariini ja Syklamaatti ovat sallittuja käyttää tavanomaisissa tuotteissa, tosin niistä tulee olla merkintä pakkauksessa. Luomutuotteisiin keinotekoisia makeutusaineita ei voi lisätä. Usein juuri keinotekoisesti makeutettuja tuotteita myydään terveellisimpinä niiden vähäisemmän kaloripitoisuuden vuoksi, mikä on harhaanjohtavaa terveysnäkökulmasta. Luomutuotteissa saa käyttää vain kahta säilöntäainetta, mikä on kymmenesosa tavanomaisesti tuotettujen elintarvikkeiden säilöntäainevalikoimasta. Mausteita säteilytetään säilyvyyden lisäämisen ja mikrobien tuhoamisen vuoksi, mutta luomumausteita ei voi sätei-

lyttää. Luomu ei voi olla geenimuunneltua ja tavanomaisesti tuotetussa elintarvikkeessa sen tulee näkyä pakkausmerkinnöissä.

TAULUKKO 2. Luomutuotettujen ja tavanomaisesti tuotettujen elintarvikkeiden eroja (Lähtökohtana luomu. 2005, 7.)

Elintarvikkeen valmistustapa	Luomutuotteet	Tavanomaiset tuotteet
Sallitut lisäaineet	Noin 30 (useimmat peräisin luonnosta)	300
Väriaineet	Kielletty	Noin 40
Aromiaineet	Luontaiset sallittu	Luontaiset ja keinotekoiset sallittu
Keinotekoiset makeutusaineet	Kielletty	Noin 10
Säilöntäaineet	2	Noin 20
Säteilytys	Kielletty	Käytetään pääosin mausteissa
GMO	Kielletty	Edellyttää merkintää pakkaukseen

5.1 Kuluttaja lisäaineviidakossa

Viimeaikaiset keskustelut lisäaineista ovat herättäneet kiinnostusta luonnomukaisesti tuotettujen raaka-aineiden käytöstä. Joidenkin lisäaineiden on väitetty olevan vaarallisia ja aiheuttavan mm. hermostollisia sairauksia. Erityisesti arominvahventeeseen, natriumglutamaattiin on alettu kiinnittää enemmän huomiota, mikä näkyy pakkausmerkintöinä: Ei lisättyä natriumglutamaattia.

Elintarviketurvallisuusvirasto on julkaissut kuluttajille lisäaineista tietopankin, jossa näkyy E-koodeina lisäaine ja sen käyttötarkoitus. E-koodattu lisäaine on Euroopan Unionin hyväksymä. Joistakin keskustelua herättäneistä lisäaineista, kuten makeutukseen käytetystä Aspartaamista on koottu enemmän tietoa kuluttajille.

Elintarviketurvallisuusviraston antaman selvityksen mukaan lisäaineiden avulla estetään bakteereiden ja muiden tauteja aiheuttavien mikrobin kasvua, parannetaan elintarvikkeen koostumusta, makua, ulkonäköä tai ravitsemuksellista laatua. Elintarviketurvallisuusvirasto korostaa, että lisäaineet ovat hyvin tutkittuja ja niiden turvallisuus on arvioitu monin erilaisin puolueettomin tutkimuksin. (Lisäaineista pelotellaan turhaan 2010.)

Keinotekoisesti tuotettujen lisäaineiden tilalle suunnitellaan luonnon omien säilyvyyttä parantavien ainesosien käyttöä. Tuoreessa espanjalaistutkimuksessa selviää, että sipulit voivat tulevaisuudessa mahdollisesti korvata säilöntäaineita terveellisellä tavalla. Tulosten mukaan sipulin flavonoidit estävät mm. yleisimpien ruokaa pilaavien mikrobin kuten Bacillus, Listeria- ja Salmonella-sukujen bakteerien kasvua. Flavonoidit estävät ruokaa pilaantumasta ja ovat mahdollinen vaihtoehto teollisille, pakkauksissa E-koodein merkityille kemikaaleille ja esimerkiksi lihatuotteiden säilöntäaineena käytetyille nitraatille. (Rajala 2010c.)

5.2 Ruuan luonnollisuus kiinnostaa valtaosaa kuluttajista

Suomalaiset kuluttajat liittävät luonnollisuuden hyvinvointiin, hyvin syömiseen ja terveenä pysymiseen. Tutkimuksen mukaan 80:lle % vastaajista raaka-aineiden luonnollisuus ja vähäinen lisäaineiden käyttö ovat tärkeitä kriteereitä, kun valitaan elintarvikkeita. Noin puolet vastaajista ilmoitti kiinnittävänsä aiempaa enemmän huomiota lisäaineisiin. (Yhä useampi suomalainen suosii lisäaineettomia tuotteita 2010, 23.)

Lisäaineisiin kiinnittävät eniten huomiota lapsiperheet ja yli 55-vuotiaat. Kaksi kolmesta suomalaisesta pyrkii valitsemaan mahdollisimman vähän lisäaineita sisältäviä elintarvikkeita. Kraft Foods Finlandin teettämä kysely toteutettiin elosyyskuussa ja siihen vastasi 708 suomalaista. (Yhä useampi suomalainen suosii lisäaineettomia tuotteita 2010, 23.)

5.3 Luomulla terveyttä

VTT:n julkaisemassa kuluttajatutkimuksessa vuonna 2003 kävi ilmi, että luomutuotteita pidetään tavanomaisia tuotteita terveellisempinä, vaikka kriittisiäkin näkökulmia esiintyi. Luomutuotteiden terveellisyys liitettiin puhtauteen, sillä luomuelintarvikkeet sisältävät vähemmän lisättyjä aineita sekä torjunta-ainejäämiä. (Arvola 2005.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen vuonna 2006 julkaisemassa tutkimuksessa 2429 suomalaista vastasi mielikuvakysymyksiin suomalaisen ruuan, lähiruuan, kotimaisen luomuruuan ja ulkomaisen ruuan osalta. Kotimainen luomuruoka arviointiin eniten hyvinvointia edistäväksi. Hyvinvointia edistäviksi muuttujiksi tutkimuksessa oli valittu: sisältää vähemmän torjunta-ainejäämiä, luonnollisemmin tuotettu, enemmän vitamiineja ja kivennäisaineita sekä vähemmän lisä- tai säilöntäaineita sisältävä. (Kuluttajatutkimuskeskuksen tiedote 2006.)

Luomuruuan hyvinvointia edistävä mielikuva on saanut vastinetta tuoreesta tutkimuksesta. Laajasta saksalaistutkimuksesta käy ilmi, että luomutuotteiden käyttäminen ja elintavat ovat yhteydessä toisiinsa. Luomuelintarvikkeita ostavat kuluttajat syövät terveellisemmin ja noudattavat paremmin terveellisiä elintapoja kuin tavanomaisesti tuotettuja elintarvikkeita ostavat kuluttajat. Luomutuotteita ostavat käyttivät enemmän hedelmiä ja kasviksia sekä vähemmän lihaa ja lihatuotteita sekä makeisia ja virvoitusjuomia kuin luomuruokaa ostamattomat kuluttajat. Luomutuotteita ostavat tupakoivat vähemmän ja liikkuvat enemmän kuin ne, jotka eivät osta luomutuotteita. Yleensä tutkimuksissa korostuu paremmin toimeentulevien sosiaaliryhmien kiinnostus luomuelintarvikkeita kohtaan, mutta saksalaistutkimuksessa selvisi, että luomutuotteita ostavia on kaikissa sosiaaliryhmissä. Runsaasti luomutuotteita ostavia on runsaasti myös alimmissa tuloluokissa. (Rajala 2010a.)

5.4 Luomutuotteiden valintaperusteita

Kujala (2010) tiivistää aikaisempiin tutkimuksiin perustuen, että kuluttajien tietoisuus luomun sisällöstä vaihtelee ja suhtautuminen luomuun perustuu mielikuviin. Luomutuotteen valinta edellyttää kuluttajalta asiaan perehtyneisyyttä. Luomu voi olla kuluttajalle ideologia tai kannanotto kestävän kehityksen puolesta. Joillekin se voi tarkoittaa laadukkaampaa tai maistuvampaa elintarviketta. Niille, joilla ei ole luomutietoutta ei luonnollisesti ole luomulla varsinaista merkitystä. Tutkimusten mukaan luomutuotteiden kysyntä on painottunut suurkaupunkeihin. Luomutuotteita suosivat eniten naiset, korkeammin koulutetut, parempituloiset ja lapsiperheelliset. (Kujala 2010.)

Ostomotiiveja kartoittaessaan Kujala (2010) nostaa esiin terveysvaikutteiset perusteet, jolloin luomu edustaa riskittömämpää vaihtoehtoa, puhdasta ja luonnollista ruokaa. Tavanomaiseen ruokaan liitetään torjunta-ainejäämät ja lisäaineet, joten luomua pidetään turvallisempaa vaihtoehtona. Pienten lasten vanhempien mielipiteissä näkemys on vahvimmillaan. (Kujala 2010.)

Seuraavaksi tärkeimpänä luomutuotteiden ostomotiivina korostuu ympäristönäkökulma, johon liittyy puhtaus, tuotantotavan myönteiset vaikutukset ympäristön tilaan, vesien rehevöitymisen estäminen ja kotieläintuotannossa eläinten hyvinvointikysymykset. Lisäksi korostuu tuottajien tukeminen ja lähiruoka - ajattelu. Kujalan mukaan maaseudun elinvoimaisuuden turvaaminen on yksi selkeä meneillään oleva trendi. (Kujala 2010.)

Keräämäni ajankohtaisen tiedon ja aikaisempien tutkimusten perusteella voi todeta, että Suomessa luomuelintarvikkeiden käyttö on vielä alkutekijöissään. Erilaisia aloitteita ja edistämismenetelmiä luomun käyttöä varten on kuitenkin otettu käyttöön ja niiden tulokset näkyvät. Sekä kunnalliset että yksityiset ammattikeittiöt tulee haastaa luomun käyttöön vähitellen. Ammattikeittiöiden luomun vaaliminen toisi markkinoille lisää luomutuottajia ja tuotteiden jalostajia, jolloin luomun saatavuus ei enää olisi ongelma.

Tutkimustulokset ovat tulkinnanvaraisia ja täyttä varmuutta esimerkiksi lisäaineiden turvallisuudesta emme voi saada. Joka tapauksessa jokainen voi itse pohtia, mikä on terveydelle hyväksi ja mikä ei. Teollisuuden käyttämät keinotekoiset aineet eivät voi koskaan korvata aitoa, puhdasta ruokaa.

Yksittäiset kuluttajat jakautuvat luomun suhteen vahvasti. Yksittäisen kuluttajan tasolla luomusta ei vielä ole Suomessa tullut niin merkittävää, että pitopalveluyritys voisi tarjota pelkästään luomuruokaa. Luomu on vielä jollakin tasolla suomalaiselle liian aatteellista ja tavanomaisesti tuotettu suomalainen ruoka koetaan puhtaaksi. Kuluttajille pitäisi yhä enemmän selventää luomun hyötyjä sekä tavanomaisesti tuotettujen ja luomutuotettujen elintarvikkeiden eroja. Varmasti jokainen haluaa puhtaampaa ruokaa, mutta kuinka moni on valmis maksamaan laadusta enemmän, tai mikä merkitys kuluttajille on luomuruualla? Haluan selvittää, vaikuttaako vastuullinen liiketoiminta yrityksissä niin vahvasti, että yritysasiakkaat olisivat valmiita tilaamaan luomuruokaa.

Itse olen työskennellyt niin yksityisellä kuin kunnallisellakin sektorilla ravitsemispalvelualalla. Erityisesti olen kiinnittänyt huomiota suurtalouksissa käytettäviin valmisteisiin ja niiden suureen määrään. Tiluserät ovat suuria, ja valmisteista on nopeaa ja edullista tehdä ruokaa. Kehitys yhä nopeampaan ja tehokkaampaan ruokatuotantoon on ollut niin huimaa, että ruuan aitous on jäänyt taka-alalle. Suurtalouksissa käytettävät raaka-aineet ovat usein pitkälle jalostettuja, lisäaineita runsaasti sisältäviä tuotteita. Suomalainen ruokatuotanto tulisi haastaa luomuraaka-aineiden käyttöön. Puolivalmisteiden tuotantomenetelmiä teollisuudessa tulisi kehittää niin, että niiden suurtuotanto luomuraaka-aineista olisi mahdollista. Varsinkin päivittäisen joukkoruokailun järjestäminen luomuraaka-aineita käyttäen olisi tärkeää. Ruuan laatuun on ravitsemispalvelualalla syytä kiinnittää enemmän huomiota. Esimiestason työntekijöillä on tärkeä rooli ruokapalveluiden kehittämisessä ja ammattikeittiöiden ruuan korkean laadun takaamisessa.

6 TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Tutkimustehtävän tarkoituksena on antaa lähtökohdat yrityksen tuotekehitykselle asiakkaiden tarpeita vastaavaksi ja helpottaa markkinoinnin suunnittelua. Onnistunut tutkimus ja sen analyysi mahdollistaa selkeiden palveluvaihtoehtojen määrittämisen. Pitopalveluyrittäjä on kiinnostunut tarjoamaan asiakkailleen luomuraaka-aineista valmistettua ruokaa. Tällä hetkellä asiakkailta on vaihtoehtoisesti mahdollista valita tarjottavat ruuat tilaisuuksiinsa myös kahdesta luomumenyystä. Kysyntä luomulle on kuitenkin ollut vähäistä ja luomun markkinointia tulisi kehittää. Luomumenyitä on myyty korkeammin koulutettujen pitoihin, kuten yliopiston karonkkatilaisuuksiin.

Laamasen (2007, 232) mukaan yrityksen strateginen asemointi tapahtuu asiakassegmentoinnin kautta. Asiakassegmentointi määrittellään tuotteen ja palvelun, asiakkaan tarpeen ja jakelukanavan kautta. Tuote- ja palveluvalinnan haasteena on kieltäytyä räätälöidyistä oheispyynnöistä. Kehittyminen tapahtuu etsimällä tuotteelle tai palvelulle uusia sovellutuksia. Toinen vaihtoehto on pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle kokonaisratkaisu tuotteista ja palveluista, joita hän tarvitsee. Kehittyminen tapahtuu uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämällä. Kolmas valinta kohdistuu jakelukanavaan, eli siihen kuinka asiakkaat tavoitetaan. Kehitys tapahtuu uusien asiakkaiden sekä uusien tuotteiden ja palveluiden sitomisella jakelukanavaan. (Laamanen 2007, 232.)

Pitopalvelulla on mahdollisuus kehittyä ruokapalveluyrityksenä tarjoamalla asiakkailleen myös luomumenyitä. Kahdella aikaisemmalla luomumenyillä ei ole ollut merkittävästi kysyntää, joten tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko luomumenyillä asiakkaille jotakin merkitystä. Merkitysten kautta on mahdollista lähteä kartoittamaan asiakkaiden tarpeita ja kehittää menyitä heidän tarpeitaan vastaaviksi.

6.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelman määrittely lähtee luomuruuan mahdollisuuksien kartoittamisesta pitopalveluyrityksen liiketoiminnassa. Tarjoamalla luomua pitopalvelu voi toteuttaa vastuullista liiketoimintaa. Luomuruoka kilpailukeinona on ajan-kohtainen valinta, erilaistamisstrategia ja trendikästä edelläkävijyyttä. Luomusta tulevia mielikuvia, hyvinvointia ja terveyttä ei pidä vähätellä ravitsemispalvelualalla. Pitopalvelu voi tarjota asiakkaalle maatilamiljöössä luomu-elämyksen, mutta ensin tulee selvittää asiakkaiden luomuruokahalukkuutta.

Erilaistamisstrategiassa yritys perustaa menestyksensä kilpailijoita korkeampaan hintaan. Asiakkaan tulee kokea, että hän saa yritykseltä kilpailijoihin nähden lisäarvoa, josta on valmis maksamaan. Voi myös käydä niin, että hinta on kilpailutilanteessa sama, mutta asiakas ostaa paremmaksi kokemastaan yrityksestä. Differoinnissa on kysymyksessä mahdollisuus erottua tuoteominaisuuksien ja muodollisen tuotteen, kuten laadun, nimen, pakkauksen ja designin avulla. On myös pyrittävä erottumaan tuotteen lisäetujen avulla. Kilpailijoiden kopiointi on suuri uhka ja ensimmäisen palveluntarjoajan erilaistamiskustannukset ovat yleensä suuremmat kuin seuraajien. (Kamensky 2006, 56.)

6.2 Tutkimuskysymykset

Tässä työssä tekemälläni tutkimuksella haluan selvittää, mikä merkitys vastuullista liiketoimintaa harjoittavalle yritysasiakkaalle on ruokalistasta, joka on koottu luomuraaka-aineista. Tutkimalla asiakkaiden luomutietoutta ja kiinnostusta luomuun saadaan tietoa asiakkaan halukkuudesta maksaa luomusta. Selvittämällä asiakkaiden näkemyksiä luomuruuasta, voidaan tarkemmin segmentoida asiakkaita ja suunnitella sen mukaan kohdennettua markkinointia.

Pääkysymys:

– Mikä merkitys vastuullista liiketoimintaa harjoittavalle asiakasyritykselle on luomumeneyllä?

Alakysymykset:

– Ovatko yritysasiakkaat kiinnostuneita maksamaan luomumeneyystä enemmän kuin tavanomaisesta?

– Millaisia ateriakokonaisuuksia/palvelupaketteja haluttaisiin luomuna?

Tutkimukseni lähtökohtana ovat aikaisemmat kuluttajatutkimukset luomusta. Tutkimusten mukaan monelle kuluttajalle hinta on ratkaiseva tekijä kun valitaan tavanomaisen ja luomuelintarvikkeen väliltä. Pidän tärkeänä selvittää, ovatko yritysasiakkaat halukkaita maksamaan mahdollisesti yritykselleen, yritysasiakkailleen tai itselleen lisäarvoa tuomasta ateristiasta enemmän. Selvitän luomuun kohdistuvia ostomotiiveja, kuten ruuan puhtaus, tuoreus, parempi maku tai ideologia. Luomumeneyttä suunniteltaessa on erityisen tärkeää tietää, onko niille menekkiä. Mikäli lähes koko meneyn luomuna tarjoaminen tulee maksamaan asiakkaalle liikaa, voisi meneyttä suunnitella osittain luomuiksi ja näin ollen hinta ei olisi tavanomaista meneyttä huomattavasti korkeampi. Osittain luomuna tarjottu meneyt voisi kuitenkin nostaa asiakkaan imagoa ja haluanakin selvittää onko asiakas halukas kyseiseen ratkaisuun. Kirjoitusten mukaan luomu on koko ajan kehittyvä alue ruoka- ja ravintolapalvelusektorilla, ja edelläkävijät käyttävät luomua kilpailukeinona tai imagollisena arvona. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitkä ovat luomun markkinoinnin lähtökohdat. Ostomotiiveja kartoittaessani yrittäjä voi hyödyntää tuloksia markkinoinnin suunnittelussa.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksessa selvitetään luomun merkitystä vastuullista liiketoimintaa harjoittavien asiakasyritysten edustajien kokemana. Tutkimuksen tietoperusta koostuu aikaisemmasta tutkimustiedosta luomuelintarvikkeiden merkityksellisyydestä kuluttajille. Lisäksi käsittelen tutkimustietoa vastuullisen liiketoiminnan näkökulmasta.

Ennen tutkimuksen toteuttamista selvitän luomuraaka-aineiden kilohintoja (liite 1) ja suunnittelen pitopalveluyrittäjän kanssa yhteistyössä myyntiin luomumeneyitä yritystilaisuuksia varten (liite 2). Näin voin markkinoida luomumeneyitä jo haastattelutilanteissa ja minulla on esittää haastateltavalle konkreettisesti, mitä pitopalvelulla on tarjota. Tutkimusotos on yritysasiakkaista, sillä he käyttävät pitopalvelua vuositasolla asiakasuskollisimmin. Haastattelen yritysasiakkaiden edustajia, jotka toimivat liiketoiminnassaan vastuullisesti.

7.1 Teemahaastattelu

Varsinainen tutkimus toteutetaan haastattelemalla kustakin asiakasyrityksestä valittua edustushenkilöä. Tarkoituksena on toteuttaa haastattelu kohdentamalla keskustelu tiettyihin teemoihin. Haastattelu etenee teemojen varassa, jotka ovat kaikille haastatelluille samat. Hirsjärvi & Hurme (2000, 48) korostavat, että tällainen menetelmä mahdollistaa merkitysten syntymisen vuorovaikutuksessa ja ihmisten tulkinnat asioista sekä heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä.

Teemahaastattelu on luonteeltaan lähes keskustelunomaista. Koska kysymykset eivät ole ennakkoon tarkoin määriteltyjä, tulee asian etenemisen takaamiseksi suunnitella asioiden ryhmittelyä. Hirsjärvi & Hurme (2000, 107) kertovat käyttäneensä tutkimuksissaan avauskysymyksiä, käsitteen selventämiseen ja määrittelyyn liittyviä kysymyksiä, haastateltavan muistia virkistäviä kysymyksiä, kokoavia yhteenvetokysymyksiä sekä syventäviä että lisäkysymyksiä.

Suunnittelin haastattelua varten teemat, joiden mukaan keskusteltiin. Halusin selvittää mielikuvia luomusta, yrityksen vastuullisuutta käytännössä, henkilöstön suhtautumista luomuun, luomun merkitystä yrityksen asiakkaille, luomuruokailusta mahdollisesti seuraavaa hyötyä yritykselle ja luomumeneytyseen kohdistuvia odotuksia.

Pyrin toteuttamaan haastattelut kahdenkeskeisinä keskusteluinä rauhallisessa tilassa, minimoidakseni häiriötekijät. Yksi haastatteluista tehtiin asiakasyrityk-

sessä, kaksi kotonani ja yksi asiakasyrityksen edustajan kotona. Haastattelutilanteet olivat rauhallisia. Joitakin keskeytyksiäkin tuli, mutta pääsimme jatkaamaan aiheesta sujuvasti. Haastattelut toteutettiin Tammikuussa 2011.

7.2 Aineiston analyysi

Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia. Aineiston analysoimiseen valitaan sellainen analyysitapa, joka tuottaa parhaiten vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. Karkeasti analyysitavat jaetaan selittämiseen pyrkivään ja ymmärtämiseen pyrkivään lähestymistapaan. Tutkimustuloksista olisi pyrittävä luomaan synteesejä, joissa pääasiat ovat koottuina yhteen ja ne vastaavat tutkimusongelmiin. Tutkijan tulee analyysin jälkeen pohtia tuloksia ja tehdä johtopäätöksiä. Tulkinta on myös aineiston analyysissä esiin nousevien merkitysten selkiyttämistä ja pohdintaa. Tulee huomioida, että tutkija, tutkittava ja tutkimuselosteen lukija tulkitsevat tutkimusta kukin omalla tavallaan. Johtopäätökset perustuvat synteeseihin. Tutkijan tulee pohtia tulosten merkitystä tutkimusalueella ja tuoda esille näkemyksensä tulosten laajemmasta merkityksestä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 209–212.)

Aloitin haastattelujen analysoinnin litteroimalla keskustelut nauhalta. Litteroituani nauhoitukset, aloin luokitella ilmeneviä asioita. Asioiden luokitteluperusteena oli haastattelurunko (liite 4) eli teemat, joista haastattelu muodostui. Tein avukseni kaavakkeen, johon jaoin eri aihealueet, eli teemat. Etsin litteroinneista pääasiat teemojen alle ja näin pääsin kokoamaan yhteenvetoja.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

8.1 Tutkimuksen reliabelius ja validius

Hirsjärven ja muiden (2006, 216) mukaan tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli mittaustulokset ovat toistettavissa. Tämä tarkoittaa mm. sitä, että kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri kerroilla ja saadaan sama tulos.

Tutkimukseni oli ihanteellinen, sillä saamani vastaukset olivat hyvin yhdenmukaisia ja niistä oli helppo saada selkeitä tuloksia. Kuka tahansa muukin arvioija päätyisi samoihin tuloksiin saamieni vastausten myötä, joten tutkimukseni on reliabeli. Jo kolmen haastattelun jälkeen pystyi näkemään yhdenmukaisuuksia, mutta tein vielä neljännen saadakseni varmuuden tulosten kylläisyydestä.

Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Tämä voi tulla ilmi esimerkiksi kysymyslomakkeen kysymyksissä, jos vastaajat ovat käsittäneet ne eri tavoin kuin tutkija on tarkoittanut. Tällöin tutkimus ei ole validi. (Hirsjärvi ym. 2006, 216–217.)

Joissakin haastatteluissa kävi ilmi, että vastaaja oli ymmärtänyt kysymykseni väärin. Haastattelutilanteen keskustelunomaisuuden etu olikin juuri siinä, että pystyin heti tarkentamaan kysymystäni niin, että sain vastauksen haluamaani kysymykseen. Vaikka haastateltava olisikin aluksi vastannut kysymykseeni asian vierestä, pystyin tarkentamaan ja korjaamaan kysymystäni ymmärrettävään muotoon kesken haastattelun. Koen, että tutkimukseni on validi.

8.2 Tutkimuksen tulokset teemoittain

Mielikuvat luomusta

Aloitin tutkimushaastattelut kartoittamalla vastaajien mielikuvia luomusta.

Jokaisessa haastattelussa tuli esiin luomuelintarvikkeiden korkeampi hinta, parempi laatu sekä lisäaineiden, torjunta-ainejäämien ja lannoitteiden käytön vähyys. Myös tuotantoeläinten hyvinvointi koettiin kahdessa haastattelussa tärkeäksi. Näin ollen luomuelintarvikkeet edustivat ympäristöystävällisesti tuotettua, terveellisempää ja aitoa ruokaa. Jokaisella haastatelluista oli omakohtaisia kokemuksia luomuelintarvikkeista, ja kaikki kokivat luomutuotteet hyvälaatuisiksi ja paremmiksi kuin tavanomaisesti tuotetut elintarvikkeet. Yksi haastateltavista sanoi jopa saavansa allergisia reaktioita tavanomaisesti tuotetusta tomaatista, mutta luomutomaatista ei.

Aikaisempaan tutkimustietoon verrattuna tulos mielikuvista ei ollut yllättävä. Tutkimusten mukaan yhä useampi suomalainen kiinnittää enemmän huomiota ruuan lisäaineisiin ja puhtauteen. Ruuan puhtaus liitetään terveelliseen, riskitömämpään elämäntapaan. Tällöin koetaan myös, että luomuruoka on laadukkaampaa. Kuten aikaisemmissakin tutkimuksissa, luomuruuan mielikuvista nousi esille tuotantoeläinten hyvinvointi. Myös niiden lajinmukaisen käyttäytymisen mahdollistamista pidettiin tärkeänä. Hinta vaikuttaa kuluttajien valintaan luomun suhteen ja se kävi ilmi myös tässä tutkimuksessa. Haastateltavat kokivat, että reilusti tavanomaisesti tuotettua kalliimpi luomutuote jää kaupan hyllyyn, mikäli se ei ole välttämätön.

- - mä ite haluaisin ostaa ja ostanki aika paljon itseasiassa nykyään ja haluaisin käyttää sellasia ei e-merkittyjä ruoka-aineita ja raaka-aineita - - se on niinku vihreetä ja sitte mää ajattelen et se on parempi laadusta- -.

- - no luomuelintarvike on - - merkitsee niinku - - siitähän tulee ensimmäisenä niinku tää ympäristöystävällisyys ja ympäristön huomioiminen ja sitten se että niinku pyritään puhtaampaan ruokaan - - hinta vaikuttaa todella paljon ostanko sitä - -.

- - äkkiseltään tulee aina mieleen että kalliimpia kun muut mutta tota ni kai ne sit on vähän tyytyväisempiä eläimiä ainakin siinä vaiheessa ja muutenki ei niissä oo kaikenmaailman lisäaineita - - ne on saanu vapaasti juoksennella - - kyllä se parempaa var-masti on ku tavallinen - -.

Asiakasyrityksen vastuullisuus

Halusin kartoittaa asiakasyritysten vastuullista liiketoimintaa, jotta voisin selvittää, olisivatko he vastuullisuuden nimissä valmiita tilaamaan luomuruokaa tilaisuuksiinsa. Haastateltavat olivat seuraavista vastuullista liiketoimintaa harjoittavista yrityksistä: ISS, Jyväskylän kaupungin Altek Aluetekniikka, Lujatalo Oy ja Outokumpu Oyj. Selvittäessäni, mitä yritysten vastuullisuus käytännössä on, nousivat esiin erityisesti ympäristönäkökulmat ja kierrätys. Lisäksi yksi haastateltavista mainitsi eettiset arvot, kuten tasavertainen kilpailutus ja harmaan talouden ehkäiseminen alalla. Kaksi haastateltavista myös mainitsi, että yrityksen vastuullisuus ei juuri näkynyt yrityksen päivittäisissä toimissa tai he kokivat, että teot vastuullisen liiketoiminnan puolesta olivat hyvin pieniä. Tulkitsen, että yritystoiminnan vastuullisuus on vielä terminä melko uusi ja ehkä hieman muoti-ilmiömäinen, joten yritysten henkilökunta ei välttämättä vielä ole sisäistänyt täysin vastuullisuusasiaa. Mikäli yritys toimii vastuullisen liiketoiminnan mukaisesti, tulee vastuullisuus jalkauttaa yritysten työntekijöille. Jokainen haastateltavista koki, että heidän yrityksensä voisi laajentaa vastuullisuuttaan niin pitkälle, että yritykset tarjoaisivat luomuruokaa tilaisuuksissaan. Luomuruuan tarjoaminen korostaisi varsinkin asiakasyritysten ympäristö vastuullisuutta.

- - jaa-a mä tiän että siinä ois parannettavaa että tota - - mä en oo niinku - - mulla ei oo hirveen hyvää käsitystä tosta puolesta. Ainakin me yritetään niinku papereita lajitella täällä.

Kellekään vastaajista ei ollut koskaan tullut esiin minkään ravitsemispalveluyrityksen vastuullisuus, mikä oli mielestäni hämmästyttävää, sillä varsinkin pikaruokaketjujen vastuullisuus näkyy hyvin lahjoituksina hyväntekeväisyyteen ja panostuksena kierrätykseen. Toisaalta ymmärrän, että asia ilmeni niin, sillä keskustelumme painottui ravintoloihin ja pitopalveluihin. Vihreiden arvojen korostaminen ja niiden esille tuonti olisi tärkeää, jotta asiakkaat voisivat huomata ruokapalveluyrityksen vastuullisuuden. Markkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon, että asiakasta kiinnostaa, mistä ruoka on peräisin tai miten se on tuotettu. Mikäli pitopalveluyritys alkaa toimia vastuullisesti, tulee yrityksen myös saattaa asiat asiakkaiden tietoisuuteen, mikä vaatii määrätietoista ja tavoit-

teellista markkinointisuunnitelmaa. Vastuullisuuden on tärkeää näkyä kunnolla niin asiakkaille kuin työntekijöille ja yhteistyökumppaneillekin. On tärkeää näyttää, että on luotettava ja toimia aidosti vastuullisuuden puolesta.

- - emmä ny tiä näkeekö sitä sitte niinku iha tuolla ravintolapöyvässä millään mutta mut mut huonosti sen näkee muutenki ei siellä niinku listoissa lue mitään luomua eikä mitään yleensäkään miten se on tuotettu sehän siellä jää niinku aika unholaan - - .

- - . Mun mielestä ne vihreet arvot ei välttämättä oo vielä näkyneet se - - en tiä johtuiks se sitä että esimerkiks tätä lähiruokaa loppupelissä vielä kuitenkin ei kauheen paljoo käytetä tämmösissä isommissa tilaisuuksissa, et se on se syy. Mun mielestä ei välttämättä pysty näkemään vielä.

Henkilöstön suhtautuminen luomuun

Selvitin henkilöstön mielikuvia luomuruoasta. Varsinkin miesvaltaisissa yrityksissä haastateltavat kokivat, ettei luomuruualla ole henkilöstölle merkitystä, mutta eivät he luomuruokaa tyrmänneetkään. Tärkeimmäksi koettiin, että ruoka on maukasta ja että sitä on riittävästi. Naisvaltaisessa yrityksessä haastateltava koki, että henkilöstö on valveutunutta luomun suhteen ja arvostaa sitä, mutta osa ei välitä, mistä ruoka on peräisin. Osa haastateltavista koki, ettei luomuruuan tarjoaminen olisi henkilöstölle merkittävää imagollisesti, mutta ulkopuolisille se tietenkin näyttäisi hyvältä. Osa puolestaan koki, että henkilöstöllekin voitaisiin korostaa vihreitä arvoja tarjoamalla tilaisuuksissa luomuruokaa. Kukaan ei ollut sitä mieltä, etteikö luomua kannattaisi tarjota, joten pidän luomuruuan markkinointia yrityksille mahdollisena ratkaisuna. Tekemäni tutkimuksen mukaan voin todeta, että naiset ovat luomuruuasta kiinnostuneempia kuin miehet. Luomuruuan markkinoinnin tehostamista ja myynnin mahdollistamista tukee yrityksille se, että myös miesvaltaisissa yrityksissä ruuan valitsee ja tilaa usein nainen.

- - nauraa - - varmaan koska yrityksen henkilöstö on todella miesvaltaista niin sillä ei juuri ole merkitystä muulla kuin että sitä on tarpeeksi että joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta tuskin kovin monikaan kiinnittää huomiota siihen että että onko se luomua vai ei voidaan voidaan tietenkin markkinoida jos on kyse tuota julkisesta organisaatiosta että voidaan markkinoida että mekin olem-

me sitten luonnon puolesta ja käytämme luomua ennemminki se imagollinen asia ei kohdistu henkilöstöön vaan niinku ulkopuolelle markkinoidaan että meidänkin henkilöstö käyttää tällaisia ja on niinku ympäristöystävällinen ja markkinoidaan itseämme niinku näin, mutta henkilöstölle sillä ei varmaankaan ole varmaankaan poikkeuksia lukuun ottamatta merkitystä tärkeintä on että sitä on tarpeeksi - -.

Asiakastilaisuudet

Jokainen tutkimukseen osallistunut yritys järjestää asiakastilaisuuksia, kuten kokouksia ja saunailtoja. Haastateltavat kokivat, että lyhyt esittely ennen ruokailua, mistä ruoka on peräisin, riittäisi korostamaan luomua sopivasti. Näin yritys voisi saada imagollista lisäarvoa. Myös menyyssä tulisi näkyä samat tiedot. Haastateltavat kokivat, että luomutuote voisi myös olla yrityslahja, ja kolmessa haastattelussa mainittiin erityisesti joululahjat. Yksi haastatelluista koki, ettei luomutuotteita menisi paljoa kaupaksi, jos niitä olisi Majakoskella myynnissä. Kahdessa haastattelussa mainittiin, että luomu ei heidän toimintansa kannalta ole kovin merkittävää. Silti koettiin, että luomua voisi tarjota juuri yritysten asiakastilaisuuksissa ja varsinkin ulkomaalaisille asiakkaille. Imagollinen arvo ei olisi kaikille merkittävä, mutta jonkinasteinen kuitenkin. Tulokset olivat ristiriitaisia, mutta silti näen vahvan mahdollisuuden luomun markkinointiin erityisesti yritysten asiakastilaisuuksiin. Myös luomutuotteiden myynnillä Majakoskella voisi olla menestystä. Luomutuote voisi olla heräteostos tai jopa matkamuuisto. Erityisesti jouluaikaan luomuliikelahjojen myynnillä voisi olla hyvä mahdollisuus.

- -. Nii no kyllähä me järjestetään semmosii niinku asiakastilaisuuksia että sinne viedään sit meidän asiakkaita kyll siinä joku semmonen imagopuoli vois olla varsinki ehkä jos jotain ruotsalaisia tai ulkomaalaisia ne ehkä arvostaa sitä (luomuruokaa) vielä enempi ku nää kotimaan niin tota siinä vois olla semmonen (luomutarjoilu) ne saattas siitä sillain pitää.

Hyöty asiakasyritykselle luomun suosimisesta

Tiedustellessani, mitä hyötyä haastateltavan edustamalle yritykselle voisi olla luomuruuan tarjoamisesta tilaisuuksissa, esille nousi erityisesti imagollinen hyöty. Toiseksi tärkeimmäksi asiaksi nousi yrityksen vihreiden arvojen näyttäminen omalle henkilöstölle. Osa koki imagollista hyötyä vain vähän, sillä ruoka ei liity heidän edustamansa yrityksen toimialaan millään tavalla. Osa taas koki imagollisen hyödyn merkittäväksi, jolloin siitä voisi jopa kirjoittaa sisäisissä julkaisuissa. Yhdessä haastattelussa haastateltava jopa pohti luomuruuan suosimisesta yritystilaisuuksissa aiheutuvaa vastuullisuusnäkyvyyttä yritykselleen tulevaisuudessa.

- - tulevaisuudessa sillä voi olla isokin merkitys - - niinku imagollisesti ajatellen - - että nykyään luomua on, aika paljon tulee niinku mediassa että siitä puhutaan paljon ja jos sitä pystyt sanomaan sitte sitte niinku kymmene vuoden päästä et me olemme alusta alkaen olleet sitä mieltä että luomu on tärkeää - -

- - siis joo toishan se varmaan sitä vihreempää ajattelua lisää - - uskosin kyllä että (yritykselle) olis lisäarvoa sillä että tarjottava ruoka (yritystilaisuudessa) olis luomua - - Kyllä varmaan.

- -. En tiä, meillä se voi olla vähän vaikee kun toi ruoka ei liity mejän tähän bisnekseen niinku mitenkään niin tota ei me sitä saaha varmaan mitenkää niinku missää esitteissä esimerkiksi - - muuta ku - - nii, emmä tiä sit mite joku tämmöne ympäristösertifikaatti tai,vaatiiks se jotain tämmöstä sitte siitä ei oo kokemusta, mut meillä on vähän vaikee sitä mitenkään tuoda esille. Emmä tiedä, semmonen oma hyvä mieli siinä varmaan sit on.

Odotukset luomumenua kohtaan

Luomumenyä kohti odotukset olivat, että ruoka on hyvää ja laadukasta. Laatu nousi erityisesti esille, kun keskusteltiin luomumenuun hinnasta. Korkea hinta nähdään välttämättömänä, sillä raaka-ainekustannukset ovat tavanomaista suuremmat. Laadukkuus on luomuruuassa luontaisesti. Haastateltavat kokivat, ettei luomumenuun tarvitse olla mitään erikoista tai ihmeellistä. Tärkeimmiksi kriteereiksi nousivat ruuan maku ja riittävyys. Selvitin asiakasyritysten halukkuutta menyyhin, joka tarjottaisiin osaksi luomuna. Tämä koettiin hyväksi vaihtoehdoksi, jos asiakasmäärä olisi suuri ja hinta muuten nousisi kohtuuttoman suureksi. Tietynlaisille asiakkaille asiakasyritys voisi tarjota kaiken luomu-

na, kuten ulkomaalaisille. Jos menyy haluttaisiin osittain luomuna, korostui kaikissa haastatteluissa, että pääraaka-aineen eli lihan tulisi olla luomua. Lisäksi kahdessa haastattelussa tuli esille, että luomua voisivat olla myös saalatit. Pääruuan haluttiin olevan luomua, sillä se koettiin menyn tärkeimmäksi osaksi. Lisäksi valintaa perusteltiin sillä, että kaikki eivät syö lisukkeita.

8.3 Tutkimuksen johtopäätökset ja huomiot

Luomumeneyn merkitys vastuullista liiketoimintaa harjoittavalle asiakasyritykselle

Tutkimusotos koostui vastuullista liiketoimintaa harjoittavista asiakasyrityksistä, sillä oletin, että heillä olisi vahvat näkemykset vastuullisesta liiketoiminnasta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että yritysten vastuullisuus näkyy vahvasti esimerkiksi internetsivuilla ulospäin, mutta yritysten sisällä se vaikuttaisi olevan alue, jota tulee vielä tuoda enemmän esille. Haastatteluissa tuli vahvimmin esille kierrätys, koska se näkyy päivittäisessä työssä selkeimmin. Kierrätyksen tuloksen olevan vastuullista liiketoimintaa ympäristöasioiden puolesta. Myös luomuruuan suosiminen tukee vihreitä arvoja. Tutkimuksen mukaan luomumeneyllä on jonkinasteinen imagollinen merkitys vastuullista liiketoimintaa harjoittavalle asiakasyritykselle. Imagollinen merkitys korostui nimenomaan silloin, jos luomuruokaa tarjottaisiin yritysten asiakastilaisuuksissa. Imago vihreistä arvoista korostaa asiakasyrityksen ympäristövastuullisuutta. Tällöin voisi todeta, että luomuruokailu tukee asiakasyrityksen ideologiaa. Lisäksi luomuruoka koettiin laadukkaaksi.

Tutkimus tehtiin markkinoinnin suunnittelun tueksi. Markkinoinnissa tulisikin keskittyä juuri luomuruuan laadukkuuteen ja luoda luomulle vahvaa imagoa osana yritysmaailman ympäristövastuuta. On tärkeää, että pitopalveluyritys tuo esille oman vastuullisen liiketoimintansa ja viestittää henkilöstölle vastuullisen liiketoiminnan ajatuksen. Kellekään vastaajista ei ollut aiemmin tullut esille ruokapalveluyrityksen vastuullisuus. Nyt on juuri oikea aika tuoda pito-

palveluyrityksen vihreät arvot esille. Yrityksille kannattaa tarjota luomuvaihtoehtoja varsinkin, jos tiedossa on yrityksen asiakastilaisuus.

Asiakkaiden kiinnostus maksaa luomumeneyystä enemmän kuin tavanomaisesta

Luomuelintarvikkeiden mielikuvia kartoittaessani jokainen vastaajista mainitsi korkeamman hinnan. Yksityisenä kuluttajana he eivät ostaneet luomuelintarviketta, mikäli se oli huomattavasti tavanomaista kalliimpi. Yritystilaisuuksissa hintaa ei koettu ratkaisevaksi, mikäli ruokailijamäärä olisi kohtuullinen. Suurille asiakasmäärille luomua ei tilattaisi. Kiinnostusta myös osittain luomuna tarjottavalle aterialle oli ja kaikki vastaajat haluaisivat menyyän osittain luomuna niin, että pääruoka olisi luomua, erityisesti liha.

Erityisesti ulkomaalaisille yritysasiakkaille haluttaisiin tarjota luomuruokaa. Pohdin voisiko sama päteä, jos yrityksen asiakkaita tulee pitkistä matkoista eri puolelta Suomea. Luomuruoan on tarkoitus olla myös lähiruokaa, paikallista, laadukasta ja parasta, mitä saada voi.

Ateriakokonaisuudet tai palvelupaketit luomuna

Ateriakokonaisuuksista oltiin kiinnostuneita kokonaan luomuina tai mikäli ruokailijamäärä on suuri, osittain luomuina. Majakoski miljöönä koettiin hyväksi luomuruokailun toteutuspaikaksi: ”*sehän on ku tehty sitä varten.*” Kiinnostusta myös luomuyrityslahjoihin oli ja erityisesti joululahjoihin henkilöstölle. Majakoskella voisi olla myynnissä lähialueiden luomutuottajien tuotteita. Osa haasteltavista arvioi menekin heikoksi, osa haluaisi myös lisätietoa tuottajista.

On tärkeää, että luomumeneyvaihhtoehtoja on tarjota edullisempinakin versioina. Varsinkin markkinoinnin alussa oletan, että luomumeneyitä tilattaisiin juuri osittain luomuina. Yrityksen www-sivuille kannattaa laittaa luomumeneyt uututena ja linkkejä eri luomutuottajien sivuille, joiden tuotteita pitopalvelu käyttää. Myös pitopalveluyrityksen esittelyyn, sen arvoihin voisi kirjata luomutuotteiden suosimisen. Pitopalveluyrittäjän valmistuskeittiön ympäristö ja miljöö olisi mitä otollisin omaan viljelyyn pienimuotoisesti. Yrttejä ja salaatteja voisi kasvattaa kesäisin luomuna ja ottaa valokuvia markkinoinnin tueksi.

9 POHDINTA

Itse kuluttajana olen alkanut kiinnittää enemmän huomiota elintarvikevalintoihini. Opinnäytetyöprosessi avasi minulle aivan uudenlaisen maailman elintarvikkeisiin. Työn myötä olen saanut paljon keskustelua aikaiseksi tuttavapiirisäni ja aihe on ollut erittäin ajankohtainen. Halusin keskittyä tuoreimpaan tietoon ja tutkimuksiin luomusta, joten valitsin työn tietolähteiksi erityisesti lehdet ja internetin. Internetlähteinä käytin mm. Maa- ja metsätalousministeriön, elintarviketurvallisuusviraston sekä Ruokatieto Yhdistys ry:n sivuja. Lisäksi käytin tietolähteenä luomuasiantuntijoiden ylläpitämää sivustoa, Luomutietopankkia. Oli yllättävää huomata, kuinka usein aihe nousi tutkimusprosessin aikana mediassa esiin. Luettuani teoksen Petos lautasella minulle tuli suorastaan huijattu olo. Olen sokeasti luottanut ruuan puhtauteen, mutta nyt siihen on tullut muutos.

Pidän ammatillisesta näkökulmasta tärkeänä, että tiedän, mitä ruoka on. On tärkeää, että jo yläasteen kotitalousopetuksessa kiinnitettäisiin enemmän huomiota ruuan alkuperään ja sen puhtauteen. Erityisen tärkeänä pidän, että ammatillisessa opetuksessa alan opiskelijoille järjestettäisiin kurssi luonnonmukaisesti tuotetuista elintarvikkeista. Tärkeintä on saada ihmiset tietoisiksi valinnoistaan ja varsinkin ruokapalvelutyöntekijät ja -esimiehet, jotka toteuttavat päivittäistä joukkoruokailua. Kunnallisella sektorilla joukkoruokailua järjestetään eniten lapsille ja vanhuksille, heille, jotka ovat alteimpia lisäaineiden ja torjunta-ainejäämien haitallisille vaikutuksille.

Vastuullinen liiketoiminta on tällä hetkellä kasvava trendi. Jotta pk-yritykset pärjäävät kilpailussa, tulee yritystoiminnassa huomioida ajan vaatimukset liiketoimintaa kohtaan. Tällä hetkellä on erittäin tärkeää omaksua vastuullisen liiketoiminnan periaatteet. Pitopalveluyritykselle juuri luomuelintarvikkeiden suosiminen on selkeä ja eettinen tapa korostaa myös omaa liiketoimintavastuutaan. Tutkimuksessa korostui juuri ympäristövastuullisuudesta huolehtiminen yritystoiminnassa. Vastuullinen liiketoiminta asiakasyritysten päivittäisessä yritystoiminnassa näkyi vahvimmin kierrätyksenä, eli luonnon kuormittavuuden vähentämisenä. Luomutuotteita suosimalla asiakasyritys voi syventää omaa ympäristövastuullisuuttaan.

Luomumenestyjiä tutkiessani mieleeni tuli ajatus, miksei ravintolapalveluja ja luomutuotteiden myyntiä voisi yhdistää. Majakoski miljöönä on juuri luomutuotteiden myyntiin ihanteellinen. Tuomalla enemmän esille luomutuotteita niiden kysyntä myös menyissä voisi kasvaa, kun asiakkaiden tietoisuus luomusta lisääntyisi. Yrityksille voisi tarjota luomupalvelupaketteja, joihin kuuluu kulloiseenkin menuun käytettyjen luomutuotteiden esittely. Luomutuotteista voisi olla erillisellä pöydällä tuotteiden alkuperän selvittävä esite, jota asiakas voisi halutessaan lukea. Myös näin voitaisiin edistää asiakkaiden luomutietoutta ja markkinoida sekä luomumenyitä että lähituottajien tuotteita.

Valtio on alkanut poliittisesti tukea luomua. Koen, että luomu on tulevaisuudessa yhä merkittävämpi asia ruokapalvelualalla. Osa suurtalouksista onkin jo osallistunut portaat luomuun -ohjelmaan ja suosii luomutuotteita yhä enemmän. Myös pitopalveluyrittäjä voi ottaa luomutuotteita tarjontaansa lisää vähitellen. Erityisesti luomumausteet ovat tärkeä tapa välittää asiakkaasta, ja siitäkin olisi hyvä tiedottaa yrityksen www-sivuilla. Käyttämällä luomumausteita ei ainakaan tuoda elintarvikkeeseen enempää haitallisia lisäaineita. Ruokapalvelualalla on myös syytä kiinnittää huomiota erilaisiin valmisteisiin, kuten kastike- ja moussepohjiin. Niiden käyttö on helppoa, muttei vastuullista. Lisäksi itse kasvatetut yrtit ja salaattit olisivat upea lisä luomutarjontaan.

Kuluttajat kokevat, että luomu on kallista, mutta siitä huolimatta luomutuotteita menee kaupaksi. Kuluttajat ovat valveutuneempia luomun suhteen, ja lisäaineista keskustellaan paljon julkisesti. Ruuan puhtauteen halutaan kiinnittää huomiota, mikä näkyy jo markettien tarjonnassakin. Esimerkiksi käyttämässäni marketissa luomutuotevalikoima on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuoden aikana. Saatavuus on parantunut. Suuratalouksissa luomuraaka-aineiden saanti on vielä hankalaa. Jotta luomusta voisi tulla joukkoruokailussa suosittua, tulisi tuottajien, jalostajien ja toimittajien ketjuuntua suurtalouksien vaatimusten mukaisesti. Mikäli yhä useampi ammattikeittiö lähtisi toteuttamaan luomuraaka-aineista valmistettuja aterioita, myös muille sidosryhmille riittäisi töitä ja luomun saatavuus voisi parantua. Pitopalvelulle on haaste saada luomuraaka-aineita tukkuhinnoin. Marketissa saatavuus on hyvä, mutta tu-

kussa ei. Mikäli paikalliseen ruokapiiriin saisi enemmän eri tuottajien tuotteita mukaan, voisi siitä tulla hyvä hankintakanava luomutuotteille.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vastuullista liiketoimintaa harjoittavien asiakasyritysten antamia merkityksiä luomumeneylle. Aluksi pohdin, että imagollinen merkitys nousee esiin, mikä ei tullut yllätyksenä. Se kuitenkin oli yllättävää, että osa haastateltavista koki imagollisen hyödyn suhteellisen merkittäväksi. Pohdin, että kyseisiin lausuntoihin voi vaikuttaa mahdollinen haastateltavan oma asenne luomutuotteita kohtaan. Kaikilla haastateltavista oli positiivinen kuva luomuelintarvikkeista ja yllätykseksi myös miehet olivat luomutietoisia. Tutkimusotos oli pieni, neljä haastateltavaa, joten en voi yleistää tuloksia vahvasti. Koen, että haastattelut olivat kattavia ja sain tutkimuksen kannalta merkittäviä tuloksia. Tutkimuksen mukaan luomumenulla on jonkinasteinen imagollinen merkitys asiakasyritykselle. Jonkinasteinen siksi, että osa haastateltavista ei kokenut merkittävää imagollista hyötyä, mutta pienen kuitenkin. Imagollisen hyödyn merkittävyyteen näytti tämän tutkimuksen mukaan olevan yhteys asiakasyrityksen toimialaan. Kahdessa haastattelussa haastateltava koki luomumeneystä olevan heidän yritystilaisuuksissaan vain vähän imagollista hyötyä, koska ruokapalvelut eivät liittyneet heidän alaansa.

Kaikki haastateltavat pitivät luomuelintarvikkeita tavanomaisesti tuotettuja parempina, joten päätin, että he pitävät luomumeneyttä laadukkaampana. Laatu luonnollisesti maksaa enemmän ja asiakasyritysten edustajat pitivät mahdollisena tilata luomumeneyn. Hyvin suuriin tilaisuuksiin haastateltavat eivät luomua tilaisi, sillä hinta nousisi liian korkeaksi. Täysin luomuna tämän tutkimuksen mukaan menyy ei menisi kaupaksi hyvin suurelle asiakasmäärälle. Osittain luomusta meneystä oltiin kiinnostuneita. Erityisesti kannattaa keskittyä tekemään tarjous asiakkaalle luomuna, jos tietää heidän yrityksen asiakkaiden osallistuvan ruokailuun.

Ennen tutkimushaastattelujen toteutumista kokosin eri luomuraaka-aineiden kilohintoja, jotta voisimme yhdessä yrittäjän kanssa suunnitella luomumeneyitä jo haastattelutilanteissa markkinoitaviksi. Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että meneyistä oltiin kiinnostuneita erityisesti osittain luomuina, joten tutkimuk-

sen kannalta luomumenyiden suunnittelu etukäteen ei ollut merkittävää. Mahdollisten luomutilausten lisääntymisen myötä tosin on tärkeää, että on mitä tarjota. Menyitä voi nyt myös kehittää asiakkaiden toiveiden mukaisiksi eli edullisemmiksi vaihtamalla osan luomutuotetuista raaka-aineista tavanomaisesti tuotettuihin.

Tutkimukseni tietoperustana olivat aikaisemmat kuluttajatutkimukset luomusta. Aikaisempien tutkimusten näkökulmat tulivat ilmi haastateltavien luomumielikuvia kartoittaessani. Luomussa koettiin olevan vähemmän haitallisia aineita ja tuotantoeläinten hyvinvointia pidettiin tärkeänä. Pohdin myös Portaat luomuun -ohjelmaan osallistuneiden ruokapalvelualan yritysten saamaa imagohyötyä toiminnastaan. Sen lisäksi, että ruokapalveluyritys voi nostaa imagoaan tarjoamalla luomua, voi myös asiakasyrityksen imago ympäristöystävällisenä yrityksenä vahvistua.

Tutkimustulosten mukaan pitopalveluyrittäjän kannattaa aloittaa luomun markkinointi osittain luomuilla menyillä. Kun asiakkaat sisäistävät luomun merkittävyyden, voi heille alkaa markkinoida kalliimpiakin menyitä. Aiemmin luomumennyit eivät juuri ole menneet kaupaksi, joten oletan niiden korkeamman hinnan ja erikoisen sisällön säikäyttäneen potentiaaliset asiakkaat. Oletin, että vastuullista liiketoimintaa harjoittavat yritysasiakkaat olisivat kiinnostuneempia täysin luomuista menyistä, mutta korkean hinnan vuoksi osittain luomuilla olisi tutkimuksen mukaan parempi menekki. Asiakkaille voi tarjota luomua vähitellen. Pitopalveluyrittäjä voi toteuttaa asiakkailleen omaa ”Portaat luomuun -ohjelmaa” tarjoamalla menyitä, joissa on aluksi jokin yksittäinen raaka-aine luomuna ja sitten ajan myötä lisätä menyissä olevien luomuraaka-aineiden määrää.

Markkinoinnissa tulee korostaa yrityksen vastuullisuusajattelua ja tuoda vihreät arvot näkyviksi. Haastatelluista kukaan ei ollut vielä ruokaillut ravitsemispalveluyrityksessä, jossa vastuullisuus olisi tullut esille. Jokainen haastateltavista oli hankkinut luomuelintarvikkeita itselleen, joten oletan, että yritysasiakkaissa on luomun suhteen valveutuneita henkilöitä. On tärkeää, että ruuan puhtaus ja alkuperä tulevat asiakkaalle ilmi. Pitopalvelun on mahdollista luoda uutta

vihreämpää brändiä luomutuotteiden myötä juuri nyt, kun ruuan turvallisuus kiinnostaa asiakkaita. Yrityksen tuotekehityksessä kannattaa keskittyä ympäristöystävällisiin ratkaisuihin eli luomu- ja lähiruuan suosimiseen.

Jatkotutkimuksena ehdotan muidenkin asiakasryhmien luomuhaluuden selvittämistä. Näin voisi markkinoida jokaiselle asiakassegmentille tarkoituksenmukaisia luomumenyysratkaisuja ja edistää luomun myyntiä. Esimerkiksi, olisiko hääasiakkaille tärkeämpää pääruuan sijasta, että hääkakku mansikoista olisi luomua? Lisäksi tulisi etsiä luotettava luomujakelukanava, jotta luomun myyminen suuremmissa erissä olisi mahdollista. Aluksi jakelukanava ei ole niin merkittävä, mutta mikäli luomun käyttö lisääntyy, on tärkeää, että raaka-aineita saisi tarkoituksenmukaisissa erissä sopivin väliajoin. Lähialueen luomutuottajien halukkuutta yhteistyöhön ja mahdollisesti jatkojalostukseen olisi tärkeää tutkia. Ennen tuottajien etsimistä tulisi selvittää lähialueen muiden ammattikeittiöiden halukkuus liittyä luomuraaka-aineiden hankintarenkaaseen, jotta tuottajille saataisiin selvitettyä mahdolliset tilaajat, tilausten määrät ja toimitusvälit. Laukaan lähiruokapiiri on hyvä alku luomu- ja lähiraaka-aineiden hankintaan, mutta valikoimat ovat vielä suppeat. Kun ammattikeittiöt oivaltavat luomun merkityksen, tulee saatavuus paranemaan.

LÄHTEET

Arvola, A. 2005. Kehittyvä luomu -seminaari luomutoimijoille. Mielikuvat luomu- ja lähiruoasta. Hanketietopäivä 14.2.2005. Tampere. Viitattu 8.11.2010. [Http://www.tkk.utu.fi](http://www.tkk.utu.fi), ruokasuomi, ajankohtaista, kehittyvä luomu.

Eat&Joy Maatilatori. 2010. Oikeus puhtaaseen ruokaan. Viitattu 29.11.2010. [Http://www.viisitahtea.fi](http://www.viisitahtea.fi), Eat&Joy Maatilatori.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 12 p. Helsinki: Tammi.

Hyötyläinen, M., Manninen, J., Nikulainen, K., Ohtonen, V. & Siltala, J. 2010. Uuskasvua ymmärtämässä -kutsu kestävään tuottavuuteen. Helsinki: TeliaSonera Finland Oyj.

Kamensky, M. 2006. Strateginen johtaminen. Helsinki: Talentum.

Kansallinen ruokastrategia. 2010. Viitattu 12.12.2010. [Http://www.mmm.fi](http://www.mmm.fi), ruokastrategia.

Karimäki, J. 2010. Luomusta elintarvikemarkkinoiden valtavirtaa. Vihreiden eläintyöryhmän kannanotto. 17.6.2010. Viitattu 30.9.2010. [Http://www.vihreat.fi](http://www.vihreat.fi), vihreäblogi.

Kujala, J. 2010. Luomutuotteiden valintaperusteita. 31.3.2010. Luomutietopankki. Viitattu 30.9.2010. [Http://www.luomu.fi](http://www.luomu.fi).

Kuluttajatutkimuskeskus. 2006. Tiedote 17.2.2006. Lähi ja luomuruoka. Viitattu 13.12.2010. [Http://www.ncrc.fi](http://www.ncrc.fi), ajankohtaista, tiedotteet, tiedotteet 2005–2010.

Laamanen, K. 2007. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona - Ideasta käytäntöön. Helsinki: Laatu keskus.

Lisäaineista pelotellaan turhaan. 2010. Elintarviketurvallisuusviraston sivut. Viitattu 27.9.2010. [Http://www.evira.fi](http://www.evira.fi), elintarvikkeet, elintarviketietoa, lisäaineet, vaarat, käsitykset.

Luomu usein tuontitavaraa. 2010. Keskisuomalainen 3.11.2010,13.

Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiaryhmä. 2006. Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiset tavoitteet vuosille 2007–2015. Viitattu 12.12.2010. [Http://www.mmm.fi](http://www.mmm.fi), maatalous, maataloustuotanto, luonnonmukainen tuotanto, luomumarkkinoiden strategiset tavoitteet 2007–2015.

Lähtökohtana luomu. 2006. Finnfood luomu esite. Ruokatieto Ry.

Mikkelin ruokapalvelu tarjoaa ensimmäisenä kaikille luomuruokaa. 2010. Ruokatiedon uutiset. 10.8.2010. Viitattu 27.9.2010. [Http://www.ruokatieto.fi](http://www.ruokatieto.fi), uutiset, 2010.

MMM: Selonteko linjaa tulevaa ruokapolitiikkaa. 2010. Kauppa-lehti. 14.10.2010,12.

Nilsson M.-E. 2008. Petos lautasella. Helsinki: WSOY.

Portaat luomuun. 2010. Ohjelma ammattikeittiöille. Eco Centria. Savon ammatti- ja aikuisopisto. Viitattu 20.9.2010. [Http://www.portaatluomuun.fi](http://www.portaatluomuun.fi).

Rajala, J. 2010a. Luomua ostavat syövät ja elävät terveellisemmin. Luomutietopankki. 13.10.2010. Viitattu 26.10.2010. [Http://www.luomu.fi](http://www.luomu.fi).

Rajala, J. 2010b. Mitä on luomu? Luomutietopankki. Viitattu 15.8.2010. [Http://www.luomu.fi](http://www.luomu.fi).

Rajala, J. 2010c. Sipulista ruoan säilöntäaineiden korvaaja. Luomutietopankki. 13.10.2010. Viitattu 26.10.2010. [Http://www.luomu.fi](http://www.luomu.fi).

Rinne, J. 2010. 50 Parasta ravintolaa. 2010–48. Silvoplee, Helsinki. Värikäs kasviskeidas. Viisi Tähteä. 16.3.2010. Viitattu 1.11.2010. [Http://www.viisitahtea.fi](http://www.viisitahtea.fi).

Ruokaa läheltä –hanke. JAPA ry. Viitattu 7.10.2010. [Http://www.japary.fi](http://www.japary.fi), toiminta, ajankohtaiset hankkeet ja kampanjat.

Suomalaisella ruoalla on toivoa. 2011. Keski-suomalainen. 7.1.2011,66.

The Principles of Organic Agriculture. 2009. Viitattu 16.8.2010. [Http://www.ifoam.org](http://www.ifoam.org).

Toimiminen YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestö FAO:ssa. 2006. Maa- ja metsätalousministeriö. Viitattu 7.10.2010. [Http://www.mmm.fi](http://www.mmm.fi), ministeriö, kansainväliset asiat, osallistuminen kansainvälisten järjestöjen työhön, toimiminen YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestö FAO:ssa.

Vastuullinen yritystoiminta – käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä. 2006. Elinkeinoelämän keskusliiton julkaisu.

Yhteiskuntavastuu elintarvikeketjussa. 2005. Selvitys vastuullisista toimintatavoista ja käytännöistä kotimaisessa elintarvikeketjussa. Helsinki: Elintarviketeollisuusliitto.

Yhä useampi suomalainen suosii lisäaineettomia tuotteita. 2010. Keski-suomalainen. 23.9.2010, 23.

Liite 1. Luomutuotteiden kilohintoja

Luomutuote	Hinta e/kg (KCM Seppälä 15.10.2010)
Juures/porkkanasose	5,26
Kesäkurpitsa	6,58
Kurkku	7,63
Kukkakaali	9,97
Paprika kelt.	16,6
Paprika pun.	15,27
Parsakaali	8,72
Peruna	1,33
Porkkana	2,98
Punakaali	4,83
Purjo	13,45
Salaattipussi	1,39
Tomaatti	5,99
Ananas kokon. (Reilun kaupan)	2,49
Appelsiini (Reilun kaupan)	2,65
Kiivi	6,63
Päärynä	6,58
Auringonkukan siemenet	5,98
Kurpitsan siemenet	21,66
Mansikkahillo	15,4
Mustikkahillo	20,66
Omenasose	5,13
Omenatäysmehu	2,35 L
Jugurtti, maustamaton	2,65

Juusto, Edam	2,46
Kananmuna	6,29
Kerma	5,98 L
Kermaviili	5,15
Kierremakaroni	3,78
Perunajauho	2,46
Ruislastut	21,27
Vehnäjauho	1,29
Naudan palapaisti	19,90
Porsaan kinkkusuikaleet	15,31

Liite 2. Luomumenyitä kokouksiin

KOKOUSPAKETIN RUOKAILUT 28,00 euroa/ henkilö

(Noin 20 henkilölle)

Aamiainen: Luomupiirakat ylämaankarjan suolalihalla
Kahvia ja teetä, kauden tuoremehua

Lounas: Palokan perinneleipureiden luomuleipiä ja levite
Kasvissalaattia luomulastuilla
Pastasalaattia
Tomaatti-sipuli-appelsiinisalattia
Salaatinkastiketta ja luomuöljyä

Maalaisuunipataa luomulihoista ja juureksista
Perunaa tai ohraa

Jälkiruoka kauden luomuraaka-aineista

Iltapäiväkahvi: Pulla ja kahvi/ tee

SAUNAMENYYY 25,50 euroa/ henkilö

(Vähintään 10 henkilölle)

Palokan perinneleipureiden karjalanpiirakoita ja ruisleipää, voita

Vihersalaattia paahdetuilla siemenillä
Yrttistä perunasalaattia
Pastasalaatti; luomujuustoa ja vihanneksia
Salaatinkastike luomukermaviilistä

Kolmenlaista makkaraa Pienikankaan tilan ylämaankarjan lihasta
Konjakkisinappia

Liite 3. Haastattelukutsu

Hei!

Opiskelen aikuisopintoina Jyväskylän ammattikorkeakoulussa restonomiksi. Teen opinnäytetyötä Pitopalvelu J. Sojakan toimeksiannosta vastuullisesta liiketoiminnasta ravitsemispalveluyrityksessä.

Olette käyttäneet Majakosken ja Pitopalvelu J. Sojakan palveluita. Tarkoitukseni on selvittää laadullisella tutkimuksella haastatteluina, mikä merkitys vastuullista liiketoimintaa harjoittavalle yritysasiakkaalle on luomumeneyllä.

Toivon, että voin haastatella juuri Teitä, sillä yrityksenne sopii tutkimuksen kohderyhmään. Haastattelu on vapaamuotoinen, keskustelunomainen tilanne ja kestää puolesta tunnista tuntiin. Osallistumalla haastatteluun voitte vaikuttaa Majakosken ja Pitopalvelu J. Sojakan palveluihin.

Toivon, että vastaatte pian. Haastattelu on tarkoitus toteuttaa tammikuun aikana. Ehdottakaa Teille sopivia haastattelu-aikoja.

Ystävällisesti, Satu Oksanen

Liite 4. Teemahaastattelurunko

1. Luonnonmukaisesti tuotetut elintarvikkeet

Millainen mielikuva teillä on luomuelintarvikkeista?

2. Henkilöstö

Miten oletatte yrityksenne henkilöstön suhtautuvan luomuruokailuun?

3. Vastuullinen liiketoiminta

Yrityksenne toteuttaa vastuullista liiketoimintaa. Millä tavalla se näkyy yrityksenne tavassa toimia?

4. Luomumenyy

Jos valitsisitte luomumeneyn, mitä odottaisitte siltä. (lisäaineet, maku, tuoreus, raaka-aineet, kotimaisuus, ympäristö, terveellisyys...)

5. Yrityksenne imago

Koetteko, että yrityksenne voisi hyötyä siitä, että yritystilaisuuksissa tarjottaisiin luomua? (yrityksen imago, edelläkävijyyys, asiakastilaisuudet) – Millä tavalla?

6. Yrityksenne asiakkaat

Onko yrityksellänne käytössä yrityslahjoja? Voisiko luomutuote olla yrityslahja? (esim. paikallinen hunaja)

Voisiko asiakkaidenne luomutietoutta tai luomuvalintanne näkyvyyttä lisätä yritystilaisuuksissa osana vastuullisuusimagoanne kun nautitte tilaustarjoiluista? – Millä tavalla?