

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Ruoka- ja ravintolapalvelut

2012

Anna Salin

LÄHIRUOKAA LAINEILLA

– lähituotteiden käyttö Ravintolalaiva Cindyllä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma | Ruoka- ja ravintolapalvelut

2012 | 30

Eija Koivisto

Anna Salin

LÄHIRUOKAA LAINEILLA – LÄHITUOTTEIDEN KÄYTTÖ RAVINTOLALAIVA CINDYLLÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee lähiruuan käyttöä yleisesti ja turkulaisessa pk-yrityksessä, ravintolalaiva Cindyssä. Opinnäytetyön tarkoituksena on kuvailla lähiruuan käytön haasteita ja etuja sekä tarkastella lähiruokaa eettiseltä ja ekologiselta kannalta. Keskeisinä näkökulmina työssä on lähiruuan käyttö ravintolassa, lähiruuan tuotanto sekä lähiruuan kysyntä.

Työssä hyödynnettiin tapaustutkimusta aineiston keräämisessä. Aineistoa kerättiin Ravintolalaiva Cindyyn lähiruokaa toimittaville tuottajille lähetetyillä sähköposteilla. Kyselyyn vastasivat kaikki haastatteluihin valitut tuottajat. Haastattelin työhöni vielä Ravintolalaiva Cindyyn keittiöpäällikköä Pasi Kurosta.

Haastattelun tulokset osoittavat, että lähiruoka on ollut jo muutaman vuoden nouseva trendi. Tuottajien mukaan kysyntää on poikkeuksetta enemmän kuin tarjontaa. Lähiruuan tuottajien asiakaskunta koostuu pääasiassa ravintoloista sekä lähiruokakaupoista sekä lähiruokapiireistä.

Lähiruuan menestymisen kannalta tulevaisuudessa tärkeitä ovat poliittiset päätökset ruoan tuotantoa ja kestävää kehitystä koskien. Lähituotteiden valttina energian hinnan noustessa ovat lyhyet toimitusmatkat ja maatilojen omavaraisuus. Biokaasu on pysyvä ja kestävä markkinaetu fossiilisten polttoaineiden sijaan. Tehokas energiatuotanto vaikuttaa lisäksi positiivisesti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä.

Tuottajien, kauppojen ja kuluttajien yhteispelin puuttuminen vaikuttaa suuresti lähiruuan saatavuuteen. Yhteistyötä lisäämällä tehostettaisiin lähituottajien tuotantoa ja tuotteiden saatavuutta. Lisäksi lähiruuan määritelmää selkeyttämällä tehtäisiin lähituottajien markkinoinnista tehokkaampaa.

ASIASANAT:

Lähiruoka, pientuotanto, kotimaiset tuotteet, pientilat, luonnonmukainen tuotanto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Hospitality Management | Food and restaurant services

2012 | 30

Eija Koivisto

Anna Salin

FOOD ON WAVES – THE USE OF LOCAL PRODUCTS IN RESTAURANT CINDY

This thesis addresses the use of locally produced products in general and especially in a restaurant called Cindy in the city of Turku. The thesis describes the challenges and advantages of using locally produced products as well as looks at the ecological and ethical aspects in the matter.

General views on the thesis are the use of locally produced food in restaurants, the production of local food and the demand for locally produced food.

The study used qualitative case study methodology and the data was collected by using thematic interviews which were sent by e-mail to producers who supply products to Restaurant Cindy. A 100% (6) of the producers replied to the inquiry. Chef Pasi Kuronen from Restaurant Cindy was also interviewed for this study.

The results indicate that locally produced food has been an upcoming trend for the past few years. Nearly all the producers emphasize that the demand for locally produced food is much bigger than the supply. The clients of local producers consist mainly of restaurants, special shops and markets, and local food networks.

In the future, the success of locally produced products depends highly on political decisions made concerning food production and sustainable development. While the price of energy goes up, the advantages using locally produced food is short delivery distances and the self-sufficiency of the producers. Biogas is a permanent and sustainable asset instead of fossil fuel. The efficient production and use of energy give a positive effect of the company to the customer.

The lack of cooperation between producers, markets and customers has an impact on the availability of locally produced products. Increasing the cooperation would enhance the production and the availability of locally produced products. By clarifying the definition "locally produced food" the marketing of the products could become more effective.

KEYWORDS:

Locally produced food, small-scale production, domestic products, small holdings, organic production

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn taustaa ja tavoitteet	5
1.2 Työssä käytetyt menetelmät	6
2 HANKKEITA LÄHIRUOASTA	7
2.1 Vähittäiskauppakelpoinen tuote	7
2.2 Makuja eri paikkakunnilta	9
3 LÄHIRUOKA TÄNÄÄN	11
3.1 Miten lähiruoka määritellään	11
3.2 Mistä lähiruoka tulee	13
3.3 Pk-yrittäjä ja lähiruoka	15
3.4 Tulevaisuuden näkymiä	17
4 LÄHIRUOAN KÄYTTÖ RAVINTOLALAIVA CINDYLLÄ	19
4.1 Tilanne tällä hetkellä	19
4.2 Lähiruoan tuottajien haastattelut	22
4.3 Johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita	25
5 YHTEENVETO	27
LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa ja tavoitteet

Lähiruoka käsitteenä on yhä useammalle suomalaiselle arkipäivää. Lähiruokaa käytetään aktiivisesti mainonnassa huomion herättäjänä ja eri tuotteita on mahdollista löytää jatkuvasti useampien kauppojen hyllyiltä. Lähiruoan puolesta puhuvat sekä kunnat että yksityinen sektori. Ihmiset ovat entistä kiinnostuneempia siitä, mistä ruoka lautaselle tulee ja mitä kaikkea sen tuotantoprosessiin kuuluu.

”Kuluttajien tulotason kasvu teollistuneissa maissa on tuonut mukanaan sen, että ruoasta on tullut kiinnostava paitsi ravinnon lähteenä, myös kulttuurisena ja elämäntyyliin liittyvänä ilmiönä” (Vihtonen 2004, 7). Elintarviketurvallisuuteen liittyvät epäkohdat saavat samanaikaisesti yhä enemmän huomiota osakseen. Tästä onkin seurannut kuluttajien suurempi kiinnostus ruoan alkuperää kohtaan.

Ruokatuotteiden kotimaisuus on kuluttajille tärkeää. Tämä juontaa siitä, että kotimaisia elintarvikkeita pidetään yleisesti turvallisempina kuin tuontielintarvikkeita. Kotimaisen elintarvikeketjun toimivuus ja tehokkuus ovatkin muodostuneet tärkeämmiksi, sillä ”elintarvikkeen tuottaminen hyvälaatuisena kuluttajalle saakka edellyttää onnistunutta ja koordinoitua laadunhallintaa koko elintarvikeketjussa” (Vihtonen 2004, 7).

Lähiruoka määritellään usein alueellisesti. Aluetaloudellisen näkökulman lisäksi lähiruoan taustalla on pyrkimys hiilijalanjäljen pienentämiseen sekä ekologisempaan tuotantoon niin, että oman alueen työllisyyttä ja taloutta edistetään kestävän kehityksen periaatteita noudattaen.

Tämä opinnäytetyö käsittelee lähiruuan käyttöä yleisellä tasolla, ja siihen liittyvä tapaustutkimus turkulaisessa pk-yrityksessä, ravintolalaiva Cindyssä. Opinnäytetyön tarkoituksena on kuvailla lähiruuan käytön haasteita ja etuja sekä tarkastella lähiruokaa eettiseltä ja ekologiselta kannalta.

1.2 Työssä käytetyt menetelmät

Valitsin työhöni avuksi kvalitatiivisen tutkimuksen, sillä aiheeni käsittelyyn sopii paremmin laadullinen kuin määrällinen tutkimusote. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään tulkinnalliseen, kontekstuaaliseen tulokseen sekä toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen. Kvalitatiivinen tutkimus ottaa mallia humanistisista tieteistä ja pyrkii tulkitsemaan ihmisen toimintaa, kulttuuria tai tekstiä ja selvittämään merkityksiä. (Hirsjärvi & Hurme, 2011)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohde ja tutkija ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Siksi haastattelut ovat haastateltavan ja haastattelijan yhteistyön tulosta. Esimerkiksi ”kyselylomakkeissa on pyritty minimoimaan tutkijan vaikutus tietojenkeruuvaiheessa, mutta silti lomake saattaa heijastaa tutkijan omia oletuksia” (Hirsjärvi & Hurme, 2011, 23). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ominaista onkin tutkijan henkilökohtainen osallistuminen ja tutkittavan kohteen empaattinen ymmärtäminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yksilön ääni kuuluu ja tutkimustulosten raportointi on kuvailevaa ja prosenttiosuuksia sekä muita numeerisia osoittimia käytetään hyvin niukasti. (Hirsjärvi & Hurme, 2011)

Kvalitatiivinen tutkimus etenee yksityisestä yleiseen ja on kiinnostunut useasta yhtäaikaisesta lopputulokseen vaikuttavasta tekijästä. Lisäksi kvalitatiivinen tutkimus muokkautuu tutkimuksen kuluessa ja säännönmukaisuuksia kehitellään matkan varrella. Tutkimuksen tarkkuus ja luotettavuus saavutetaan todeksi näyttämällä. Kvalitatiivinen tutkimus etsii monimuotoisuutta sekä säännönmukaisuuksia.

2 HANKKEITA LÄHIRUOASTA

Tutkimusten mukaan lähiruoan käyttöä rajoittaa muun muassa tuotteiden saatavuus. Kysyntää on aina enemmän kuin tarjontaa. Kaupoissa lähituotteet parantavat kuluttajan silmissä kaupan imagoa sekä tarjonnan monipuolisuutta. (Paananen ja Forsman 2001). Pellolta pöytään – ajattelu tuntuu olevan tämän hetken trendi ja nostalginen viittaus eettiseen ja ekologiseen pientuotantoon.

Suomessa lähiruokatuotannon tukeminen ja tutkiminen perustuu pitkälti erilaisiin kehittämishankkeisiin. Hankkeita on ollut käynnissä samanaikaisesti eri puolilla suomea. Esimerkkinä mainitsen Food Bank - ruokaa läheltä – hankkeen, joka toimi Lapissa vuosina 2004–2007. Hankkeen tavoitteena oli ”luoda monipuolinen maatalous- ja luonnontuotteiden palveluverkosto sekä olosuhteet yrittäjien markkinointiyhteistyölle” (Lähiruoka 2011, 30). Lisäksi lähiruoan tuotantoa ja saatavuutta pyrittiin lisäämään Kemi-Tornion alueella.

Tuloksista mainitsemisen arvoisia ovat muun muassa tuottajien välinen markkinointiyhteistyö sekä positiivisen ja luotettavan mielikuvan luominen kuluttajille. Lisäksi Lapin puikulaperuna sai suojatun alkuperämerkin, jonka suojin tuottajien on helpompi lähestyä suurten elintarvikeketjujen markkinoita.

2.1 Vähittäiskauppakelpoinen tuote

Elintarvikkeet hankitaan Suomessa pääasiassa vähittäiskaupoista. Jotta lähiruoan tarjonta yleistyisi, tulisi kuluttajien ja tuottajien välistä vuorovaikutusta lisätä. Suurena haasteena koetaan myös pientuottajan ja yritysasiakkaan kohtaaminen. Esimerkiksi Cindyn keittiöpäällikkö Pasi Kuronen kertoo tehneensä vuosia työtä pientuottajien löytämiseksi. Tuottajat eivät juuri mainosta itseään tai tuotteitaan, jolloin asiakkaan täytyy olla todella aktiivinen löytääkseen lähialueen ruokatuotannon yrittäjät ja heidän tuotteensa.

Lähituottajat luottavat usein vuodenaikojen mukaiseen tuotantoon, joten samaa tuotetta ei yleensä ole tarjolla vuoden ympäri. Tuotantomäärät ovat myös yleensä suhteellisen pieniä ja määrät vaihtelevat vuosittain. Tämä aiheuttaa haastetta ravintoloille, sillä jos tuote on ruokalistalla, pitäisi sitä myös olla jatkuvasti tarjolla. Pienet toimituserät ovat pk-yrityksille yleensä positiivinen asia, mutta saatavuuden tulisi silti olla taattu. Pientuottajien kasvuhaluttomuus tuo omat haasteensa, sillä usein nykyisellään kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa.

Toisinaan lähituottajien tuotteet ovat hinnaltaan moninkertaisia tukkutuotteisiin verrattuna. Hintaa lisää tuotteen kulku tuottajalta useiden välikäsien kautta kuluttajalle. Toisaalta kuluttajat ovat valmiita maksamaan lähituotteista enemmän, mutta jossain sekin raja tulee vastaan.

Lähiruoan markkinointia jarruttaa lähiruoka-käsitteen löyhä ja puutteellinen määrittely. Markkinoinnin ollessa lapsen kengissä lähiruoalla on heikko näkyvyys kuluttajan silmissä. Tällöin kuluttaja ei tunnista, eikä myöskään osta lähituotteita. Markkinoiden koventuessa tuottajien tulee tunnistaa ja korostaa omia liiketoiminnallisia sekä tuotteisiin kohdistuvia vahvuuksia. Tuottajan on saatava tuotteensa myytyä ensin kauppaan ja sen jälkeen vielä kuluttajalle. Oman tuotteen erottuminen muista samankaltaisista tuotteista on ensiarvoisen tärkeää ja lisäksi hinnan on oltava kohtuullinen. Vähittäiskaupan laajasta tuotevalikoimasta erottuminen vaatii tuotteelta myös houkuttelevaa ulkoasua ja oheismainontaa. Tuotteen hyllypaikalla on myös vaikutusta tuotteen menekkiin. Yhä useammasa vähittäisruokakaupassa on erilliset lähi- ja luomuruokaosastot, jotka helpottavat tuotteiden löytämistä.

Tuotteen muokkaaminen vähittäiskauppakelpoiseksi voi tuoda pientuottajalle paljon työtä ja yllättäviä kuluja. Tuotteisiin täytyy tehdä elintarvikelainsäädännön mukaiset pakkausmerkinnät sekä lisätä EAN-koodi (Eurooppalainen Artikkelinumerointi). Lisäkuluja voi myös syntyä, jos tuottajan täytyy hankkia sähköisiä laskutus- ja tilausjärjestelmiä. (Ansio, Lehtonen & Saalasto 2011, 20)

Verkostoituminen on päivän sana ja olisi omiaan myös lähiruokatuottajien keskuudessa. Verkostoituessaan pienyrittäjälle jäisi aikaa keskittyä omaan osaami-

seensa ja tuotannon jatkuvuuteen, sillä logistiikka- ym. ongelmat ratkaistaisiin yhdessä verkoston sisällä (Ansio, Lehtonen & Saalasto 2011, 14). Kysynnän kasvaessa eri tuottajien tuotantoa voitaisiin yhdistää, jotta tuotteita olisi tasaisesti saatavilla ympäri vuoden.

2.2 Makuja eri paikkakunnilta

Vuodesta 2008 Varsinais-Suomessa on ollut käynnissä LounaFood- Aitoa Makuja Varsinais-Suomesta - hanke. Hankkeen tarkoituksena on nostaa esiin alueen pienet ja keskisuuret yritykset ja niiden tuotteet sekä edistää lähellä tuotetun ruoan asemaa. Näiden yritysten kautta tuodaan myös esille maakunnan ruokakulttuuria. Hankkeen päätavoitteena on toimia elintarvikealan ja yrittäjyyden kehittäjänä Varsinais-Suomen alueella.

LounaFood-hankkeen tuloksena elintarvikealan toimijaverkoston on tarkoitus vahvistua, yhteistyön lisääntyä ja varsinaissuomalaisen lähellä tuotetun ruoan tulla tutummaksi. Hanke päättyy vuonna 2012 ja kohderyhmänä ovat kaikki varsinaissuomalaiset elintarvikkeita jalostavat pk-yritykset, ammattikeittiöt, Varsinais-Suomen seutukunnat ja toimintaryhmät, oppilaitokset ja kuluttajat.

Työ lähituotteiden saamiseksi turkulaisten ravintoloiden listoille aloitettiin vuonna 2010. Tällöin koottiin yhteen alueen pientuottajia sekä lähituotteista kiinnostuneita ravintoloita tavoitteena luoda verkostoa toimijoiden välille. Haasteita, muun muassa kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen suhteen, on selätetty yhteistyöllä. (www.lounafood.net)

Ratkaisuja lähellä, yhdessä -konferenssin aikaan vuoden 2011 alussa lanseerattiin turkulaisissa ravintoloissa Lähiruoka-menu. Ravintolalaiva Cindy oli yksi näistä ravintoloista ja Lähiruokamenu on ollut listalla lanseerausesta lähtien sesonkien mukaan raaka-aineita ja annoksia vaihdellen. Lähiruokamenun edellytyksenä on, että vähintään 80 % käytetyistä raaka-aineista on lähituotteita. (www.ratkaisuja2011.fi)

Taste of Finland- Makujen Suomi konsepti on saanut alkunsa Helsingin kulttuuripääkaupunkivuonna 2000. Hankkeen tarkoituksena oli tehdä vuoden ajan tunnetuksi suomalaista ruokakulttuuria ja tuoda esiin kotimaisia huippuraaka-aineita sekä pääkaupunkiseudun keittiömestarien osaamista. Hanke jäi elämään ja idea siirtyi myöhemmin muihin kaupunkeihin, kuten Turkuun. Ravintolaiva Cindy on tällä hetkellä ainoa ravintola Turussa, joka tarjoaa ympäri vuoden Turku Menu:a. (www.tasteoffinland.fi)

Perinteinen kalamarkkinatapahtuma, Turun Saaristolaismarkkinat, järjestetään vuosittain Turun Aurajokirannassa. Markkinoilla ammattikalastajat sekä muut kalatuotteita valmistavat ja markkinoivat yrittäjät voivat myydä tuotteensa suoraan kuluttajille. Kalastajien lisäksi tapahtumassa on mukana suuri määrä saariston ja rannikon alkutuottajia tuotteineen. Kolmen päivän aikana markkinat tavoittavat noin 70 000 kuluttajaa. Markkinat järjestää Turun Kalamarkkinayhdistys ry. (www.silakka.info/turun_saaristolaismarkkinat)

Näiden lisäksi yksityiset yritykset tekevät työtä lähiruoan saatavuuden eteen. Turussa avattiin muutama vuosi sitten lähi- ja luomuruokaa tarjoava pienmyymälä Finska. Turun kauppahallista löytyy useita pieniä yrittäjiä, jotka tarjoavat lähellä tuotettua lihaa (Lihaliike Reino Jokinen), kalaa (Wallin, Herkkunuotta), kasviksia sekä viljatuotteita.

3 LÄHIRUOKA TÄNÄÄN

3.1 Miten lähiruoka määritellään

Kun ihmisiltä tiedustellaan, miten he määrittelevät lähiruoan, ovat vastaukset hyvin kirjavia. ”Kaupan paikkakunnalla olevat firmat ja viljelijät. Jos etäisyys alkaa mennä yli 20 kilometrin, aletaan olla rajoilla, onko lähiruokaa”, sanoo Jesse Lintumäki K-market Ahjontorista Keravalta. Kari Lyytinen Tuoreverkko Oy:stä Kuopiosta on sitä mieltä, ”että lähiruokaa on kaikki Suomessa viljelty ja tuotettu”. Keittiöpäällikkö Ari Ruoho Ravintola Nokasta Helsingistä ajattelee lähiruoasta seuraavaa: ”Minulle lähiruoka on sitä, että tunnen tuottajat ja heidän tuotantomenetelmänsä. Lähiruoka on pientuottajien tekemää, artesaanimaista käsityötä ja he kohtelevat tuotantoeläimiä eettisesti hyvin”. (Tukkutori 6/2011)

Lähiruoka mielletään usein pienyritysten tuottamiksi elintarvikkeiksi. Lähiruokaa suomessa on kuitenkin usein myös esimerkiksi maito. (Ansio, Lehtonen & Saalasto, 2011)

Kuten edellä mainituista kommentteista selviää, on lähiruoka käsitteenä melko väljä. Tästä syystä myös lähiruoan markkinointi ja esille tuonti on hankalaa.

”Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman tuotantoalueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä” (Lähiruokatyöryhmä 2000). Jokapäiväisenä käsitteenä lähiruoka on kuitenkin laajempi ja siitä on monenlaisia tulkintoja.

Lähiruoka käsitteenä on muodostunut 2010-luvun ruokatrendiksi. Lähiruoka on niin sanotusti ”kuumaa kamaa”. Asiakkaiden mielikuvia lähiruusta ovat tuotteiden puhtaus, maukkaus, tuotannon ympäristöystävällisyys ja jäljitettävyys.

Lähiruoka voidaan määrittää ”ruoantuotantona ja – kulutuksena, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä” (Lähiruokatyöryhmä 2000). Lähiruokaa eivät kuitenkaan rajaa pelkästään kunnan tai maakunnan rajat vaan ajattelun periaatteena on

tuoreus, turvallisuus, joustavuus sekä tarpeeseen perustuva oikea määrä ja laatu (Syyrakki 2009, 10).

Lähi- ja luomuruoka sekoitetaan usein toisiinsa. Lähiruoka voi olla luonnonmukaisesti tuotettua, mutta se ei ole ensisijaisesti eikä välttämättä sitä. Luomu voi olla myös lähiruokaa, mutta toisaalta luomu voidaan tuottaa myös toisella puolella maapalloa. Ruoka, joka on tuotettu kuluttajaa lähellä, on lähiruokaa. Pyrkimys kestävän kehityksen edistämiseen on luomu- ja lähiruoan yhdistävä tekijä.

Tuotannon keskittyminen ja elintarvikkeiden maailmanlaajuinen markkinointi on johtanut siihen, että tuottajat ja kuluttajat ovat kovin kaukana toisistaan. ”Lähiruoka antaa ruoalle kasvot”(Natura 3/2010, 43). Lähiruoka lisää vuorovaikutusta maatalojen ja kaupunkilaisten kesken. Sosiaalisuus ja luonnollisuus ovatkin termejä, jotka usein liitetään lähiruokaan. Lisäksi kuluttajilla on vahva mielikuva elintarvikejärjestelmästä, jossa huomioidaan erilaiset tuottajat ja toimintatavat.

3.2 Mistä lähiruoka tulee?

Lähiruoka tuotetaan pääasiassa maaseudulla ja kulutetaan asutuskeskittymisissä. Lähiruoka on täten etäisyyden suhteen muuttuva käsite. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla lähiruoan tuotantoalue ulottuu laajemmalle kuin vaikkapa Mikkelissä. ”Lähiruoka ei siis määriy kilometrien tai maakuntarajojen mukaan, vaan sen mukaan, kuinka laajan ruokatuotantoalueen asutuskeskittymät tarvitsevat ympärilleen, jotta asukkaille voidaan tuottaa peruselintarvikkeet” (Natura 3/2010, 43).

Viime vuosien ruokaskandaalit ovat saaneet ihmiset kiinnostumaan ruuan alkuperästä yhä enemmän ja enemmän. Ruokapiirit ja tilavierailut ovat lisääntyneet huimasti. Joidenkin tuottajien tuotteet myydään suoraan ruokapiireille ja suoramyyntinä tiloilta kuluttajille. Osalle kuluttajista on tärkeää, että ruoka tulee suoraan tuottajalta. Osaltaan suoramyynti vähentää lähiruuan päätymistä markettien hyllyille, joista moni tavallinen ihminen niitä mieluiten ostaisi. Yleisesti kuitenkin nähdään, että lähiruokaa jalostetaan vähemmän ja sen arvoketjussa on

vähemmän välikäsiä.(Lähiruoka – pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä 2011)

Ruoan alkuperä ja tuotanto jäävät arvailuksi valmisruokien kasvavassa kulutuksessa. Yhteydet maaseutuun ja maatalouteen ovat hatarat. ”Tämä on etäännyttänyt ihmiset ruoan alkuperästä, ja samalla käsitys ihmisen ja luonnon keskinäisestä vuorovaikutuksesta on katoamassa” (Natura 3/2010, 43).

Tuottajien näkökulmasta kuluttajat uskovat heidän ruokansa olevan maukaampaa, terveellisempää, tuoreempaa ja turvallisempaa tavalliseen elintarvikkeeseen verrattuna. Maaseudun kulttuuri ja elinvoimaisuus on pitkälti lähiruoan ansiota (Silvasti & Mononen 2006, 123).

Lähiruoan kulutuksen odotetaan tulevaisuudessa kasvavan. Kuluttajien suhtautuminen lähiruokaan on lähes poikkeuksetta positiivista ja heidän uskotaan valitsevan lähituotteita, koska ne vaikuttavat positiivisesti ympäristöön ja ovat ekologisia. Tulevaisuuden valistunut kuluttaja on kiinnostunut ympäristöstään ja ostaa tuotteita, jotka kuormittavat ympäristöä vähiten. Tästä syystä lähiruoka-tuotteiden kysyntä on jo nyt jatkuvassa kasvussa.(Lähiruoka – pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä 2011)

Ruoantuotanto aiheuttaa aina ympäristövaikutuksia. ”Valitsemalla kotimaista ja lähellä tuotettua ruokaa suomalaiset ottavat kantaakseen oman kulutuksensa ekologisen selkärepun eivätkä säilytä sitä muiden harteille” (Natura 3/2010, 43). Lähiruoka mahdollistaa tuottajien ja kuluttajien välisen kommunikoinnin, jolloin tuotantoa voidaan muokata kuluttajaystävälliseksi ja näin hävikkiä syntyy niin vähän kuin mahdollista. Ruoan hävikkiä vähentämällä saadaan vähennettyä ympäristökuormitusta, joka johtuu ruoantuotannosta.

Tiedottamista lähiruosta ja sen käytön vaikutuksista tulisi korostaa ja tuoda selkeämmin kuluttajien tietoon; esimerkiksi lähiruoan käytön positiivinen vaikutus oman alueen talouteen. Markkinoinnin helpottamiseksi ja tehostamiseksi myös lähiruoan määritelmää tulisi selkeyttää (Lähiruoka – pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä 2011, 47). Tällä hetkellä pienimmät kunnat käyttävät eniten lähiruokaa. Jotta suuret kunnat ja kaupungit saataisiin positiiviseen kehi-

tykseen mukaan, tulisi logistiikan infrastruktuuriin panostaa. Lähiruokalähetä-möitä ja –tukkuja on esitetty parannusehdotuksiksi (Lähiruoka – pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä 2011, 48).

3.3 Pk- yrittäjä ja lähiruoka

Lisäarvoa asiakkaalle tuottaa ruuan jäljitettävyyys. Huoli ruoan turvallisuudesta on saanut kuluttajat vaatimaan tietoa tuotteen alkuperästä. Pelloilta pöytään – ajattelu tuo asiakkaalle turvaa ja takeen tuotteen tuoreudesta. Ruoka maistuu paremmalta, koska sen tuottamiseen ei ole käytetty ylimääräisiä tai epäilyttäviä aineita, myrkkyyjä ja lannoitteita. Sesonkiajattelu on lähiruussa vahvasti esillä, joten ruokailutottumuksiin saadaan vuoden varrella vaihtelua. Sesonkituotteet tarvitsevat vain vähän lisäaineita, jalostusta, pakkausmateriaaleja tai säilytystiloja. Elintarvikkeen käsittelyyn käytetty energiamäärä pienenee huomattavasti.

Paikallista ruokakulttuuria pidetään yllä ja kehitetään paikallisten tuotteiden avulla. Tuottajan kannalta positiivisena näkyy oma alueen elinvoimaisuus ja työllisyyden parantuminen. ”Syömällä laadukkaita suomalaisia elintarvikkeita tänään voimme varmistaa niiden saatavuuden myös jatkossa” (Ansio, Lehtonen & Saalasto 2011, 10).

Kotimaistakin ruokaa kuljetetaan päivittäin tuhansia kilometrejä pitkin Suomea. Sen lisäksi ulkomailta tulleita tuotteita kuljetetaan monta kertaa pidempiä matkoja laivoilla, lentokoneilla, autoilla ja junilla. Suosimalla lähiruokaa kuluttaja voi minimoida kuljetuksesta aiheutuvia kustannuksia sekä energiankäyttöä ja ilmas-ton saastumista. Lyhyiden kuljetusmatkojen ansiosta kuluttaja voi nauttia ruo-kansa tuoreena ja maukkaana. (Ansio, Lehtonen & Saalasto 2011,9)

Pk-yrittäjän kannalta lähiruuan käyttö tuo yritykselle kenties uuden segmentin asiakkaita jotka ovat kyllästyneet puolivalmiin einesruuan syömiseen ravintolas-sa. Tuotteita voi tilata pienemmissä erissä, jolloin myös hävikkiä syntyy vä-hemmän. Lisäksi ”kuluttajien ostopäätökset perustuvat hinnan lisäksi yhä enemmän myös tuotteiden laatuun, makuun, terveellisyyteen, ympäristöystäväl-

lisyyteen sekä ennen kaikkea mielikuvaan tuotteen turvallisuudesta” (Pelloilta pöytä 2010, 72). Edellä mainittujen lisäksi valintoihin vaikuttavat muun muassa tulotaso, kotitalouksien koko, kuluttajien ikä, ruokaan liittyvä informaatio sekä eettisyys ja terveellisyys.

Pk-yrityksen näkökulmasta lähiruoka on kilpailuetu. Asiakkaat kokevat lähituotteet lisäarvona ja ovat valmiita maksamaan ruokatuotteesta enemmän. Lähi tuotteilla saadaan houkuteltua ravintolaan muiden asiakkaiden lisäksi kyseisiä tuotteita oikeasti arvostavia asiakkaita. Työntekijän näkökulmasta lähiruoka on positiivinen tekijä siinä mielessä, että asiakkaat ovat kiinnostuneita ruoan alkuperästä. Lisäksi on mahtavaa, kun tietää tarjoilevansa asiakkaalle maukasta, laadukasta, turvallista tuotetta.

Pienten valmistajien kilpailuetu perustuu tuoreuteen, alkuperän ja valmistajan tuntemiseen, myyntitapaan, palvelun laatuun, tuotteen ja alueen kulttuurihistorialliseen mielikuvaan (Lähiruoan mahdollisuudet 2000). Yksittäisten tuotteiden identiteetin rakentamisessa voidaan käyttää myös tuotantoalueen historiaa (Ympäristö ja eettisyys 2002, 41), kuten esimerkiksi Saloniemen Tinkimaito ja Porin Mufloni.

Lähiruoan suosimisen lähtökohtana yhteistä tuottajille ja käyttäjille on ”yhteinen halu ja päämäärä kehittää alueellista elinvoimaisuutta sekä oman ruokapalvelun laatua ja kilpailukykyä” (Syyrakki 2009, 9).

Kotimaisen pientuotannon vahvuuksia paikallisen tunnettuuden ja maun lisäksi ovat tuotannon joustavuus ja henkilökohtainen palvelu, tuotteiden tuoreus ja lyhyet toimitusmatkat sekä käsityöläisyys ja perheyrittäjäisyys. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006, 11)

Lähiruoka on oiva vastaisku teollisesti tuotetulle ruoalle, ”jossa alkuperäiset maut ovat hävinneet lisäaineiden alle” (Ansio, Lehtonen & Saalasto 2011, 17).

3.4 Tulevaisuuden näkymiä

Lähiruuan tulevaisuusnäkymät ovat valoisat. Ihmiset ovat valmiita panostamaan ruoan laatuun myös rahallisesti. He haluavat mieluummin ruokaa, joka on turvallista, maukasta ja jäljitettävissä kuin ruokaa, jonka alkuperää voi vain arvailla. Kunnat ovat ottaneet tavoitteeksi lisätä huomattavia määriä lähi- ja luomuruuan käyttöä julkisella sektorilla esimerkiksi kouluissa ja päiväkodeissa.

Lähiruokapiirit ja lähiruokatorit sekä – kaupat ovat viime vuosina yleistyneet. Jotta lähituottajien tuotteet löytäisivät tiensä markettien hyllyille, logistiikan olisi muututtava keskitetystä enemmän hajautettuun järjestelmään (Lähiruoka - pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä 2011, 23). Lähiruuan menestymisen kannalta tärkeitä asioita ovat myös poliittiset päätökset koskien ruoan tuotantoa ja kestävää kehitystä.

Yksi lähiruuan saatavuuteen vaikuttava tekijä on tuottajien, kauppojen ja kuluttajien yhteispelin puuttuminen (Ansio, Lehtonen & Saalasto 2011, 11). Kaikki tekijät toimivat omissa segmenteissään yhteisen toiminnan puuttuessa.

Energianhinnan merkitys logistiikkakustannuksissa korostuu nopeasti. Tällöin lähituotteilla on yksi valtti lisää lyhyine toimitusmatkoineen. Maatilat pystyvät myös säästämään huimia summia energiaomavaraisuudella biokaasun ollessa pysyvä ja kestävä markkinaetu fossiilisten polttoaineiden käytön sijaan. Tehokas energiatuotanto on taas omiaan vaikuttamaan positiivisesti asiakkaan mieli-kuvaan yrityksestä. (Pulliainen 2006, 60)

Lähituottajan osuus elintarvikkeiden vähittäismyyntihinnoista tulisi saada mahdollisimman korkeaksi, jotta tulevaisuudessakin voisimme nauttia pientuottajien upeista tuotteista. Kuluttajat maksavat mieluummin ruoasta suoraan tuottajalle kuin kaupalle, jonka hinnat ovat korkeammat ja jossa monet välikädet vievät osansa lopullisesta hinnasta.

Ruokalistoja suunnitellessaan sekä suurkeittiöt, että pk-yritysten keittiöt pyrkivät ottamaan vuodenajat huomioon. Lähiruuan tuottajat ovatkin tässä suhteessa

hyvässä asemassa sillä heidän on mahdollista suunnitella tuotantonsa juuri vuodenaikojen mukaan (Pulliainen 2006, 74).

Lähi-toimittajien etuna tavarantoimittajien joukossa on myös se, että toimituserät voivat olla pieniä. Usein ammattikeittiöillä on hämmästyttävän rajoitetut säilytystilat, jolloin toimituksia on useita viikon aikana. Toimitusten ollessa pienempiä ja tiuhempaan pysyvät tuotteet tuoreempina ja laatu säilyy hyvänä.

Lähiruoan tuotanto lisää oman kunnan/maakunnan työllisyyttä alkutuotannon, vähittäiskaupan, jalostuksen, ruoanvalmistuksen ja kuljetuselinkeinon piirissä, jolloin saadaan rahavirrat pyörimään oman alueen sisäpuolella. Lisäksi verotulot pysyvät oman alueen kunnilla. Lähiruoan tuotannolla tuetaan rakennetta, joka mahdollistaa uusiutuvien energiamuotojen tuottamisen ja edistetään yhdistettyjen logistiikkajärjestelmien muodostamista. Lisäksi elintarviketurvallisuus omalla alueella lisääntyy (Pulliainen 2006, 77).

Lähiruoka on nouseva trendi myös maailmalla. Lähiruokabuumin taustalla vaikuttavat muun muassa oma hyvinvointi ja yhteisöllisyyden kaipuu. Sen lisäksi ”huoli ympäristön tilasta sekä kansallisesta ja maailmanlaajuisesta ruokaturvasta on lisännyt kiinnostusta vaihtoehtoiseen tapaan turvata ruokahuolto” (Natura 3/2010, 45). Ruoan tuotannon tapahtuessa lähellä kuluttajaa voidaan vaikuttaa saatavuuden lisäksi laatuun sekä ympäristökuormitukseen, joka tuotannosta aiheutuu. ”Ruokaturvan paras tae on oma ruokatuotanto” (Natura 3/2010, 45).

4 LÄHIRUOKA KÄYTTÖ RAVINTOLALAIVA CINDYLLÄ

Ravintolalaiva Cindy sijaitsee Turun Aurajoessa, Teatterisillan kupeessa. Ravintola on ollut toiminnassa vuodesta 1999 alkaen. Kesäisin Cindyllä on ala carte-ravintolan lisäksi suosittu kansiravintola. Ala carte-ravintola on avoinna ympäri vuoden tarjoten asiakkaille lähi- ja luomutuotteisiin perustuvan, vuodenaikojen mukaan vaihtelevan menun. Lähiruokaa Cindyllä on käytetty nelisen vuotta. Keittiöpäällikkönä vuodesta 2005 alkaen on toiminut Pasi Kuronen.

4.1 Tilanne tällä hetkellä

Cindy on tällä hetkellä pääasiassa lähiruokaa tarjoava ravintola, joka on viime aikoina lisännyt merkittävästi myös luomutuotteiden käyttöä. Luomuraaka-aineet tukevat Kurosen mukaan loistavasti keittiön ideologiaa ja linjaa. Luomu ja lähiruoka yhdistyvät monien tuottajien tuotteiden kohdalla.

Lähiruokatuotteet saavat Cindyllä runsaasti huomiota ja mainosta. Sen lisäksi, että lähiruokatuote aina mainitaan annoksessa, ruokalistan lopussa on osio jossa kerrotaan raaka-aineen tuottajan tiedot. Cindy mainostaa lähiruokatuotteita ja niiden tuottajia avoimesti internet-sivuillaan, sillä se toimii oivana lisämarkkinoitinvälineenä. ”Eivätkä tuottajtkaan sitä pahana ole ottaneet”, mainitsee Kuronen.

Asiakkaat tänä päivänä ovat kiinnostuneita lähituottajien raaka-aineista ja tarinoista niiden takana. Lähituotteista onkin huomattavasti helpompi kertoa asiakkaille kuin tavallisesta tusinatuotteesta. Monet asiakkaat ovat olleet yllättyneitä siitä, kuinka paljon lähiseudulla lähiruokaa tuotetaan, ja Cindykin tuo lähituotannosta esille vain murto-osan. Mitä enemmän tietoa lähiruusta on esillä, sitä enemmän siitä kiinnostutaan ja kysellään.

Cindyn kokemusten mukaan asiakkaat tulevat ravintolaan jo suurelta osin lähiruoan ja luomun perässä. Cindy onkin saanut kiitettävän tunnettuuden kaupun-

gissa kyseisten tuotteiden tarjoajana. Voi sanoa, että Cindy toimii lähituotteiden käytössä edelläkävijänä Turussa. Cindyn tavoitteena on se, että asiakkaat valitsivat juuri niitä annoksia, jotka eniten edustavat lähiruoka-ajattelua. Tähän tavoitteeseen on Kurosen mielestä päästy hyvin osaltaan sen vuoksi, että Cindy tuo lähituottajien tuotteet todella näkyvästi esille. ”Lähes jokainen on syönyt ravintolassa nautan sisäfileepihvin, mutta harvempi luomukaritsan maksaa tai kotimaisista luomuviinirypäleistä tehtyä hilloketta kotimaisten pienjuustoloiden tuotteiden kera” toteaa Pasi Kuronen.

Lähituottajien käyttö Cindyssä alkoi Närpin lammastilasta Kyröstä. Kyseisen tilan luomukaritsan maksasta valmistetusta annoksesta tuli hetkessä listan suosittu vakioannos. Pikkuhiljaa tuottajia ja tuotteita tuli mukaan enemmän luomukaritsan, luomuporsaan, luomukasvisten, luomuyrttien, -marjojen, -jauhojen ja –hunajan muodossa. Myös joitakin jalostettuja tuotteita, kuten luomutyrnimehua, on käytetty. Yhtenä tärkeänä lähituotteena Kuronen mainitsee kesän ja syksyn sienet, joita luotettavat yhteistyökumppanit keräävät ja toimittavat Cindylle satoja litroja. ”Lähestulkoon kaikkien näiden raaka-aineiden kohdalla tiedän tarkkaan mistä raaka-aine on peräisin ja lähes kaikkien näiden raaka-aineiden tuottajat olen tavannut” Kuronen lisää.

Tällä hetkellä Cindyn ruokalistalla on n.11 eri lähituottajan tuotetta jos yrtejä ei lasketa mukaan. Osa saadaan suoraan lähituottajilta ja osa erinäisten tukkujen tai vastaavien toimittajien kautta. Kuronen kertoo seuraavasti lähiruokatuotteiden käytöstä: ”Koen, että kun käytän lähiruokatuotetta, haen ja saan siitä enemmän tietoa kuin tavallista tuotetta käyttäessäni. Haluan tuoda asiakkaalle esiin sen, että tunnen raaka-aineen ja sen tuottajan ja että kunnioitan ja tavaltaan jatkan tuottajan työtä valmistamalla raaka-aineen huolella ja parhaalla osaamisellani”.

Lähiruuan käytön haasteiksi Kuronen luettelee seuraavat asiat:

- Ajoittaiset saatavuusongelmat. Tukku tuotteisiin verrattuna pitkät toimitusajat.
- Tuotteiden jalostamattomuus.
- Tuotantomäärät.

Tiloilta suoraan toimitettavissa tuotteissa toimitusrytmi on yleensä kaksi kertaa tai vain kerran viikossa. Tämä aiheuttaa pienelle ravintolalle haasteita menekin arvioimisen suhteen. Varastotilan ollessa rajallinen ja halun käyttää raaka-aineet tuoreina vaatii tuotteiden menekin arvioiminen välillä suuria ponnisteluja. Hävikki pitää joka tuotteen kohdalla minimoida.

Tuotantomäärien ollessa pieniä pitää keittiöhenkilökunnan olla jatkuvasti hereillä ja varovainen sen suhteen, mitä tuotetta uskaltaa isoille ryhmille tarjota. ”Tässä kohtaa suhteet tuottajan ja minun välillä korostuvat” sanoo Kuronen ja jatkaa: ”Mielestäni aina, kun puhutaan erikoisraaka-ainesta, pitää yhteistyö tuottajan tai toimittajan kanssa olla tiivistä ja vuorovaikutteista”.

Cindyn kokemusten perusteella lähituotteiden maku on aina kumonnut käyttöön liittyvät ongelmat ja rajoitteet ja pakottanut miettimään raaka-aineille uudenlaisia käyttötapoja. Kuronen ajattelee, että sosiaalinen kanssakäyminen suoraa tuotteen tuottajan kanssa on iso osa lähiruokaideologiaa.

Lähiruuan kasvua joka kaupan trendiksi Kurosen mielestä jarruttaa tuotannon määrä: ”Voi olla parempikin, että nämä tuotteet ovat ainakin niin kauan pienten kauppojen valikoimaa, kunnes tuottajan tuotanto on sillä tasolla, ettei toimitusvaikeuksia tule”. Kuronen epäilee myös, että suurin osa tuottajista ei edes halua kasvattaa tuotantoaan vähittäiskauppatasolle, vaan haluaa pysyä pientuottajana.

Tärkeintä ravintolan lähiruokaideologian kehittämisessä on jatkuva verkostoituminen ja yhteistyökumppanien hankkiminen. Lähituotteita ja –tuottajia tulee esiin koko ajan ja tuotekirjo alkaa olla jo hyvin laaja ja monipuolinen. Kuronen, niin kuin varmasti myös lähituottajat, toivoisivat, että ihmiset kokeilisivat rohkeasti lähituotteita ja tekisivät vertailua tavallisiin tuotteisiin joko kaupan hyllyltä ostettuna tai ravintolan menulta maistettuna. ”Se, onko lähiruoka parempaa ns. massatuotteeseen tai ulkomaiseen tuotteeseen verrattuna, on tietysti makuasia. Ainakin mielestäni lähiruussa on ideaa ja fiilistä ja jo periaatteessa haluan tukea lähituotantoa omilla valinnoillani” Kuronen tähdentää.

Tällä hetkellä kaikista Cindyyn tilattavista elintarvikkeista lähituottajien tuotteita on noin 20-30%. ”Hankintamäärät ja niiden lisääminen riippuu pitkälti raaka-aineiden saatavuudesta, valikoimasta ja tuotteiden menekistä ravintolassa” kertoo Pasi Kuronen. Lähiruoan osuus ruokalistalla kasvaa jatkuvasti, mutta edellä mainitut asiat vaikuttavat suuresti kasvuvauhtiin.

Lähiruoan toimitukset eroavat tukkutoimituksista mm. määrän ja toimitusrytmin suhteen. Lähituotteet on tilattava hyvissä ajoin etukäteen. Osa tuottajista toimittaa tuotteensa itse, osa käyttää logistiikkayrityksiä. Saatavuus- ja toimitusongelmia tulee silti vastaan jatkuvasti. ”Toimituspäivät ja – määrät voivat vaihdella sovitusta tai joskus tuotetta ei ole saanut kohtuullisella tilausajalla ollenkaan” Kuronen sanoo.

Kaikki Cindyille toimittavat lähituottajat hoitavat toimituksensa erikseen. Kuronen näkee yhteistoimitukset vielä kaukaisena ajatuksena. ”Voisin säästää rahtikulussa, jos voisin tilata useamman tuottajan tuotteita yhdessä kuormassa, saadakseni näin kilomäärän suuremmaksi. Toimituksia voisi olla yhteiskuljetuksella myös useammin, mutta se vaatisi melkein tuottajan yhteydenoton minuun päin ennen toimituspäivää”. Kurosen mielestä yhteiskuljetuksista hyötyisivät eniten samalla paikkakunnalla tai samassa kunnassa toimivat tuottajat.

4.2 Lähiruoan tuottajien haastattelut

Selvitin lähiruoan käyttöä ravintoloissa tuottajien näkökulmasta. Lisäksi halusin ottaa selvää, kuinka suuri asiakasryhmä ravintolat ovat ja kuinka tuottajat kokevat tuotteidensa menekin. Otin lähempään tarkasteluun kuusi eri tuottajaa, jotka toimittavat ruokaa myös Cindyille. Haastattelin seuraavia tuottajia:

Viskilän tila, Vampula; Rintalan tila, Ypäjä; Tannisen Chiliset; Herkkujuustola, Mouhijärvi; Kolatun Vuohijuustola, Somero; Forestway, Lieto.

Viskilän kukkotila Vampulassa erikoistuu puhtaaseen, eettisesti kasvatettuun ruokaan, jonka matka tilalta pöytään on mahdollisimman lyhyt. Viskilä tuottaa

pääasiassa kukonpoikia, mutta viljelee myös viljaa kukonpoikien ruoaksi. (www.viskila.fi)

Rintalan lammastila Ypäjällä kasvattaa suomenlampaita ja myy niistä saatavia laadukkaita tuotteita. Tilalta myydään lampaan- ja karitsanlihaa tuoreena, savustettuna ja jalostettuna. Lisäksi on saatavilla villaa langan ja huovutusvillan muodossa, sekä lampaantaljoja. (www.rintalantila.fi)

Tannisen Chiliset valmistaa lisäaineettomia chilipohjaisia kastikkeita vähittäiskauppaan. (www.tannisenchilinen.fi)

Mouhijärven herkkujuustola yhdistää sveitsiläisen juustonvalmistusperiaatteen ja puhtaat suomalaiset raaka-aineet. Sastamalan Mouhijärvellä sijaitseva juustola tuottaa seitsemää erikoisjuustoa. (www.herkkujuustola.fi)

Kolatun vuohijuustola valmistaa juustoja vuohenmaidosta. Juustot syntyvät huolellisesti valituista, puhtaista ja kotimaisista raaka-aineista. (www.kolattu.fi)

Liedon Forestway myy luonnontuotteita, jotka ovat kotimaisia, puhtaasta luonnosta käsin poimittuja ja ammattitaitoisesti käsiteltyjä. (www.forestwayluonnontuote.fi)

Tein haastattelun sähköpostilla. Kysyin tuottajilta seuraavia asioita:

- Miten markkinoitte tuotteitanne kuluttajille? Miten saatte asiakkaat valitsemaan juuri Teidän tuotteenne?
- Ketkä ovat asiakaskuntaanne?
- Tarjoatteko asiakkaillenne uusia tuotteita kysytyjen/tilattujen lisäksi?
- Onko tuotteistanne ollut enemmän kysyntää kuin aikaisempina vuosina?
- Onko kysyntää enemmän kuin tarjontaa?

Tuottajista lähtöisin oleva markkinointi on haastattelujeni mukaan vähäistä. Suuri osa on aloittanut myymällä tuotteensa ravintoloille ja jatkanut myöhemmin myyntiä kuluttajille maatilapuotien ja pikkukauppojen kautta. Eräs tuottaja kertoo kehityksestä seuraavasti: ”Aloitimme vuonna 2005 asiakkainamme vain ravintolat, mutta nyt parissa vuodessa maatilapuodit ja pikkukaupat ovat haukanneet yli 50 % kasvatuskapasiteetista”. Näin ollen ravintoloille tuotteita on aluksi tarjot-

tu tuottajan toimesta ja sen jälkeen kuluttajat ovat löytäneet tuotteet maatala-
puotien yms. valikoimasta. Ns. puskaradio on monen pientuottajan mukaan tär-
keä markkinointikeino. Lisäksi henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä korostet-
tiin.

Tiedustellessani lähituottajien asiakaskuntaa, poikkeuksetta jokainen vastasi
ravintolat, puodit tai pikkukaupat. Ravintola-asiakkaita oli asiakaskunnasta puo-
let tai enemmän. Haastattelemani tuottajat eivät siis myy tuotteitaan suoraan
kuluttajille, yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. ”Asiakkaina ovat kaikki juustoon
perehtyvät ja juuston ystävät, kaupat, ravintolat ja hotellit”, kertoi Peter Dörig
Mouhijärven Herkkujuustolasta. Noin puolet haastatelluista tuottajista esittelee
uudet tuotteensa messuilla, tai tarjoaa uusia tuotteita asiakkaille kysytyjen tuot-
teiden lisäksi. ”Pyrimme koko ajan kehittämään uusia tuotteita, ja tässä saam-
me hyviä ideoita asiakkailta” Tapio Rintala Rintalan lammastilalta totesi.

Haastateltujen tuottajien mukaan lähiruokien kysyntä on kasvanut huimasti vii-
meisen kymmenen, joista varsinkin viimeisen viiden, vuoden aikana. ”Vielä
kymmenen vuotta sitten vain pieni määrä kauppiasta ja ravintoloista olivat kiin-
nostuneita meidän tuotteista” totesi Peter Dörig Mouhijärven herkkujuustolasta.
Jotkut tuottajat kuvailivat ilmiötä lähiruoka- ja pientuottajabuumina. Kahdeksan-
kymmentäneljä prosenttia tuottajista oli sitä mieltä, että tuotteista on huomatta-
vasti enemmän kysyntää kuin tarjontaa.

Haastattelujen perusteella voi siis todeta, että lähiruoka herättää enemmän
kiinnostusta kuin aikaisemmin. Lähituottajilla on potentiaalia kasvuun ja tuottei-
den jatkojalostukseen, mutta ei välttämättä halua siihen. Tuotteiden myynti on
sopusoinnussa tuotantokapasiteetin kanssa, joten monet pientuottajat kokevat
markkinoinnin voimavarojen ja rahan hukkaamiseksi. Tuotteet myydään suo-
raan ravintoloihin tai lähiruokapiireihin, jolloin tavallinen kuluttaja jää tietämät-
tömäksi tuotteen olemassaolosta.

Tuotteista on niin paljon kysyntää, että kaikille ei tuotteita riitä. Tästä syystä ra-
vintolan tulee olla itse todella aktiivinen lähituotteiden suhteen; etsiä tuottajia ja
kysellä tuotteita. Tuotteet menevät ensin niitä tilanneille, joten aktiivisuus palki-

taan. Esimerkiksi Cindyllä harvoin on Rintalan tilan karitsan maksa loppu; raaka-ainetta on tilattu monta vuotta, joten tuottajan ja tilaajan välinen suhde on vakiintunut, kuten myös tilausrytmi. Tuotetta ei myydä Kurosen nenän edestä muualle. ”Uusia tuotteita tarjotaan meille ensin kokeiltavaksi, sillä tuottaja tietää, että teemme kunnia hänen tuotteilleen ja kokeilemme eri tuotteita ennakkoloukkottomasti ravintolassamme” lisää Kuronen.

4.3 Johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK r.y.:n internet-sivuilla lähiruoka määritellään seuraavasti: ”Lähiruoka on tuoretta, mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään. Lähiruoka on hyvä vaihtoehto, kun halutaan turvallista, tuoretta ja maistuvaa ruokaa. Paikallisilla ostoilla tuetaan samalla seudun elinvoimaisuutta”. (<http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi>) Usein lähiruokaan liitetään myös luonnehdinnat paikallisuus, luonnonläheisyys, aitous, terveellisyys, rehellisyys ja luotettavuus, jotka vetoavat valistuneisiin kuluttajiin.

Lähiruokatrendin yhtenä innostajana on kuluttajien yhä suurempi huoli ympäristöstä ja sen tulevaisuudesta. Arjen valinnoissa halutaan olla tukemassa kestävä kehityksen periaatteita, joihin lähiruoan suosiminen soveltuu hyvin. Lähiruoan kuljetusmatkat ovat lyhyitä, jolloin fossiilisten polttoaineiden tarve pienee. Tuotanto on usein pienimuotoista ja siinä voidaan käyttää paikallisia, uusiutuvia energianlähteitä, pakkausmateriaaleja kuluu vähemmän ja luonnonvarojen paikallinen kierrätys on mahdollista. Kuluttaja arvostaa sitä, että lähiruoan lisäaineiden tarve on vähäisempää, kuin teollisessa tuotannossa, ja että ruoka on tuoretta. Ekologista kestävyyttä on myös se, että mahdollisten kriisiaikojen omavaraisuus ja kotimainen tuotanto säilyvät (<http://www.kuluttajavirasto.fi/>). Muita tärkeitä perusteita lähiruoan käytölle ovat: maaseudun elinvoimaisuus ja maaseudun ja kaupungin vuorovaikutus vahvistuvat, yhteydet tuottajan ja kuluttajan välillä ovat mahdollisia, lähiruoka työllistää ja tukee paikallisia elinkeinoja ja alueellinen ruokaperinne säilyy.

Tuottajan ja raaka-aineen jäljittämisen mahdollisuus ja toimitusketjun läpinäkyvyys luovat uskoa siihen, että tuotannossa on noudatettu myös eettisiä periaatteita. Suomessa työolosuhteet ovat turvalliset ja työntekijät noudattavat lakeja. Meillä ei käytetä lapsi- tai pakkotyövoimaa, kasvi tuotannon ympäristövaikutuksia seurataan ja tuotantoeläinten hyvinvoinnista huolehditaan.

Ravintolalaiva Cindyn keittiöpäällikön havaitsemat ongelmat liittyvät raaka-aineiden saatavuuteen, verrattain pitkiin toimitusaikoihin sekä vähäiseen jalostusteeseen. Lähituottajat puolestaan kokivat hankalaksi tuotannon lisäämisen hyvästä menekistä huolimatta ja toisaalta jatkojalostuksen ja markkinoinnin vaatiman lisäinvestoinnin. Eri lähiruokamarkkinoiden toimijoiden mukaan lähiruokamarkkinoiden kasvattamisen suurimmat ongelmat liittyvät logistiikkaan, välikäsien määrään ja ketjuohjaukseen (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 37).

Lähiruoan tuottajien, kauppojen ja muiden elintarviketoimijoiden sekä kuluttajien yhteistyötä on mahdollista parantaa, jos niin halutaan. Lähiruoan tukkukauppa-toimintaa voidaan kehittää ja tuottajien verkostoitumista lisätä. Verkostoitumalla pientuottajien toimituksia ja jakelua voidaan yhdistää, jolloin tuotantomäärät ja toimintavarmuus lisääntyvät. Tehokas logistinen ketju ja välikäsien väheneminen säästävät kustannuksia. Kaupoissa voidaan parantaa lähiruokatuotteiden ja raaka-aineiden näkyvyyttä ja sijoittelua (mm. lähiruokahyllyt tai -osastot) ja ravintoloissa kertomalla kunkin raaka-aineen tarina, kuten ravintolalaiva Cindyllä on tapana tehdä.

Trendien häilyvyys korostaa asiakaslähtöisyyden merkitystä: lähiruoankin kohdalla on tärkeää kuunnella asiakaskunnan toiveita ja kehittämissuhteita. Internet-myynti ja ruokapiirit lisäävät lähiruoan menekkiä myös tulevaisuudessa. Lähiruokabrändejä on syytä vahvistaa ja markkinointia kehittää, jotta lähiruoan menekki jatkaisi kasvuaan. Samalla houkuttelee uusia toimijoita alalle ja pystytään palvelemaan asiakkaita entistä paremmin.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yleisesti lähiruoan käytön haasteita ja etuja sekä tarkastella lähiruokaa pienten tuottajien näkökulmasta. Työssä huomioitiin tuotannossa eettinen ja ekologinen toimintatapa. Asiaa haluttiin tarkastella myös käytännön esimerkkien avulla tutkimalla turkulaisen pk-yrityksen ravintolalaiva Cindyn lähiruoan käyttöä ja selvittämällä haastattelujen avulla lähiruoan tuottajien näkemyksiä.

Kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia siitä, mistä ruoka lautaselle tulee. Viime aikoina myös elintarviketurvallisuuteen liittyvät epäkohdat ovat saaneet enemmän huomiota osakseen. Kotimaisia elintarvikkeita pidetään tänä päivänä yleisesti turvallisempina kuin tuontielintarvikkeita.

Lähiruoan määritelmä on toistaiseksi hyvin väljä. Tästä syystä myös lähiruoan markkinointi ja esille tuonti on hankalaa. Yhden mielestä lähiruokaa on omalla paikkakunnalla tuotettu ruoka, toisen mielestä taas kaikki Suomessa tuotettu ruoka. Lähiruoka mielletään usein pienyritysten tuottamiksi elintarvikkeiksi. Kuitenkin esimerkiksi maito voidaan usein tulkita lähiruokaan kuuluvaksi.

Vähittäiskaupassa lähituotteet parantavat kuluttajan silmissä kaupan imagoa sekä tarjonnan monipuolisuutta. Lähiruoan käyttöä kuitenkin rajoittaa tuotteiden saatavuus. Kysyntää on enemmän kuin tarjontaa, ja usein lähiruoan tuottajat ja kuluttajat eivät kohta. Jotta lähiruoan tarjonta yleistyisi, tulisi kuluttajien ja tuottajien välistä vuorovaikutusta lisätä. Tuottajat eivät juuri mainosta itseään, joten kuluttajan tai ravintolan tehtäväksi jää tuottajan etsiminen. Nykyään yhä useammassa vähittäisruokakaupassa on erilliset lähi- ja luomuruokaosastot, jotka helpottavat tuotteiden löytämistä.

Toinen lähiruoan käyttöä rajoittava tekijä on tuotannon määrä. Lähituottajat ovat usein pieniä yrityksiä, joilla on rajallinen tuotanto. Jotta tuottaja saisi tuotteensa ravintolan tai vähittäiskaupan valikoimaan, tulisi saatavuuden olla taattu ympäri vuoden. Tässä auttaisi pienyrityksien verkostoituminen, sillä pienyrityksien yhdis-

tettyä voimansa tuotanto pysyisi tasaisena. Lisäksi verkostoituessaan pienyrityksille jäisi aikaa keskittyä omaan osaamiseensa ja tuotannon jatkuvuuteen, sillä logistiikka- ym. ongelmat ratkaistaisiin yhdessä verkoston sisällä.

Tulevaisuuden valistunut kuluttaja on kiinnostunut ympäristöstään ja ostaa tuotteita, jotka kuormittavat ympäristöä vähiten. Kuluttaja on myös kiinnostunut tuotantoprosessin eettisyydestä ja erityisesti tuotantoeläinten hyvästä kohtelusta tuotannon aikana. Tästä syystä lähiruokatuotteiden kysyntä on jo nyt jatkuvassa kasvussa. Lähiruoka mahdollistaa tuottajien ja kuluttajien välisen kommunikoinnin, jolloin tuotantoa voidaan muokata kuluttajaystävälliseksi ja hävikkiä syntyy mahdollisimman vähän. Ruoan hävikkiä vähentämällä saadaan vähennettyä ruoantuotannosta peräisin olevaa ympäristökuormitusta. ”Valitsemalla kotimaisia ja lähellä tuotettua ruokaa suomalaiset ottavat kantaakseen oman kulutuksensa ekologisen selkärepun, eivätkä säilytä sitä muiden harteille”.

LÄHTEET

Ansio, Lehtonen & Saalasto, 2011, Lähiruokaa, kiitos! Seuturuoka saatavaksi –hankkeen satoa. Turun Ammattikorkeakoulun Raportteja 115.

Eronen Kalle, Kiviluoma Annukka, Kivinen Salla, Käyhty Mika, Ollila Petri 2011. Lähiruoka – pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. Helsingin Yliopisto.

Forestway 2012. www.forestwayluonnotuote.fi viitattu 08.05.2012

Hirsijärvi, Sirkka & Hurme, Helena, 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.

Kolatun vuohijuustola 2012. www.kolattu.fi viitattu 08.05.2012

Kuluttajavirasto 2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/> viitattu 11.05.2012.

Lounafood. 2012. www.lounafood.net viitattu 30.01.2012.

L-S kalatalouskeskus. 2012. www.silakka.info/turun_saaristolaismarkkinat viitattu 10.02.2012.

Lähiruokatyöryhmän loppuraportti 2000. Lähiruokan mahdollisuudet 2000. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6/2000. Helsinki.

Maailman Tila 2011. Kuinka maailma ruokitaan, 2011. Worldwatch-instituutti. Gaudeamus Helsinki University Press.

Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto 2012. http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi_FI/lahiruokaa_kestavasti/ viitattu 11.05.2012.

Makujen Suomi. 2012. www.tasteoffinland.fi viitattu 30.01.2012.

Mäkipeska, Tuomas & Sihvonen Mikko 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29.

Natura 3/2010, Lähiruoka ja ruokakasvatus, Risku-Norja, sivut 41-45.

Paananen, Jaana, Forsman, Sari, 2001. Lähiruoka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana. MTT:n selvityksiä.

Pelloilta pöytään 2010. Tilastoja elintarvikeketjusta ja valvonnasta. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. Helsinki 2011.

Pulliainen, Erkki, 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Cosmoprint Oy. Helsinki 2006.

Ratkaisuja lähellä, yhdessä. 2012. www.ratkaisuja2011.fi viitattu 05.02.2012.

Rintalan lammastila 2012. www.rintalantila.fi viitattu 08.05.2012

Risku-Norja, Helmi, 2010. Lähiruoka ja ruokakasvatus. Natura 3/2010.

Silvasti, Tiina & Mononen Tuija (2006) Ruoan tuottaminen maaseutukeskustelussa. Terra.

Seppälä, Voutilainen ym. 2002. Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa – todentamisen ja tuotteistamisen haasteet. MTT:n selvityksiä 11. Data Com Finland oy.

Syyrakki, Sara, 2009. Päättäjän opas, lähituottajat ja kunnalliset ruokapalvelut. Efeko 2009.

Tannisen chilinen 2012. www.tannischilinen.fi viitattu 08.05.2012.

Tukkutori, 6/2011. Tietoverkosto Eksakti Ky.

Vihtonen, Tiina, 2004. Laatu järjestelmien taloudelliset vaikutukset ja toimivuus maatalous- ja elintarvikealojen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. MTT:n selvityksiä 58. Data Com Finland oy.6/2000. Helsinki.

Viskilän kukkotila 2012. www.viskila.fi viitattu 08.05.2012.

