
LÄHIRUUAN TULEVAISUUS

Haminan Tuoteosaston mahdollisuudet kymenlaaksolaisten kasvisten välittäjänä ammattikeittiöille ja vähittäiskauppaan



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Mustiala, 6.11.2009

Tiia Naakka





Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Mustiala

Työn nimi Lähiruuan tulevaisuus- Haminan Tuoteosaston mahdollisuu-
det kymenlaaksolaisten
kasvisten välittäjänä ammattikeittiöille ja vähittäiskauppaan

Tekijä Tiia Naakka

Ohjaava opettaja Annika Michelson

Hyväksytty _____ . _____ . 20 _____

Hyväksyjä

Mustiala
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Maatilatalouden suuntautumisvaihtoehto

Tekijä Tiia Naakka **Vuosi** 2009

Työn nimi Lähiruuan tulevaisuus- Haminan Tuoteosaston mahdollisuudet kymenlaaksolaisten kasvien välittäjänä ammattikeittiöille ja vähittäiskauppaan

TIIVISTELMÄ

Ilmastonmuutoksen ja kansainvälisten kriisien takia lähiruoka on ajankohdainen aihe. Lähiruokaa hyödyntämällä voimme vähentää ruokaturvallisuuteen liittyviä riskejä ja vähentää ympäristön kuormitusta. Kymenlaakson Agrimarket Oy:n Haminan Tuoteosastolla on vahva halu kehittää lähiruokatoimintamallia kymenlaaksolaisiin tarpeisiin ja nostaa oman maakunnan tuotteiden arvostusta.

Tässä opinnäytetyössä kerättiin teoretietoa lähiruusta ja toteutettiin pienimuotoinen haastattelututkimus, jossa haastateltiin Tuoteosaston asiakkaita ja yhteistyötuottajia. Tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin lähiruokakeskustelun herättäminen ja asiakkaiden sekä tuottajien lähiruokaan liittyvien asenteiden kartoittaminen.

Haastatteluissa selvisi, että Kymenlaakson toimijoilla on positiivinen asenne lähikasviksia kohtaan ja lähituotteita halutaan tarjota enemmän niin vähittäiskaupoissa kuin ammattikeittiöissäkin. Alueella on kuitenkin vielä ongelmia muun muassa lähituotteiden jatkojalostamisen suhteen. Työn lopussa on esitelty ideoita, joilla alueen ongelmiin voitaisiin saada ratkaisuja.

Avainsanat Lähiruoka, kasvikset, Kymenlaakso

Sivut 32 s. + liitteet 6 s.

Mustiala
Degree Programme in Agricultural and Rural Industries
Agriculture Option

Author Tiia Naakka **Year** 2009

Subject of Bachelor's thesis The future of local food -How Hamina Product Department can provide local vegetables for shops and professional kitchens in Kymenlaakso area

ABSTRACT

People pay more and more attention to climate change, global food crisis and local food at present. With local food we can minimize risks of food safety and decrease environmental stress. Hamina Product Department have strong will of improving the local food system to serve local needs and increase the appreciation of the province's products.

This work includes theory information about local food and a small interview study with the clients and partners of Hamina Product Department. The goal of the study is to arouse conversation about local food and also to find out the opinions of the clients and partners towards local food.

The study showed that local operators consider local vegetables a positive thing and they are willing to have local products even more in shops and kitchens. There are still problems with for example processing of local food in the area. Some ideas for solving the problems are proposed in the end of the thesis.

Keywords Local food, vegetables, Kymenlaakso

Pages 32 p. + appendices 6 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	LÄHIRUOKA.....	2
2.1	Lähiruuan määritelmä	2
2.2	Lähiruoka eri näkökulmista	2
2.2.1	Ammattikeittiön näkökulmasta	3
2.2.2	Vähittäiskaupan näkökulmasta.....	4
2.2.3	Viljelijän näkökulmasta	5
3	MITÄ LÄHIRUOKA VOI TARJOTA?	5
3.1.1	Ympäristömyönteisyys.....	6
3.1.2	Talouden alueellisuus.....	6
3.1.3	Terveellisyys ja ruokaturvallisuus	6
4	MIKÄ LÄHIRUOKASSA ON HAASTAVAA?	7
5	LÄHIRUOKATUOTANTOA TUKEVIA DIREKTIIVEJÄ JA SÄÄNNÖKSIÄ.....	7
5.1	Luontodirektiivi	8
5.2	Lintudirektiivi.....	8
5.3	Kiotoon pöytäkirja	8
5.4	Agenda 21.....	9
6	OMA TAVARAMERKKI TAI SELKEÄ PAKKAUSMERKKI LISÄÄMÄN NÄKYVYYTTÄ	9
7	ESIMERKKEJÄ LÄHIRUOKAHANKKEISTA.....	10
8	KASVISTEN TUOTANTO JA KULUTUS TILASTOJEN VALOSSA.....	11
8.1	Vihannesten ja juuresten tuotanto Suomessa	11
8.2	Kasvisten kulutus Suomessa.....	14
9	KYMENLAAKSO JA ALUEEN TOIMIJAT	15
9.1	Kymenlaakson Agrimarket Oy:n Haminan Tuoteosasto	17
9.2	Alueen tuottajat ja tuotteet.....	18
9.3	Vähittäiskaupat	19
9.4	Ammattikeittiöt.....	21
9.5	Muut toimijat ja yhteistyökumppanit.....	22
9.6	Kilpailijat.....	22
10	TUOTEOSASTON MAHDOLLISUUDET LÄHITUOTTEIDEN VÄLITTÄJÄNÄ 22	
10.1	Haastattelututkimuksen esittely	22
10.2	Haastattelututkimuksen tulokset.....	23
10.2.1	Vähittäiskauppa ja valikoima	24

10.2.2 Suurkeittiö ja ravintola.....	24
10.2.3 Tuottajat	25
10.3 Johtopäätökset haastatteluista.....	25
11 LÄHIRUOKA JA TULEVAISUUDEN MAHDOLLISUUDET- EHDOTUKSIA LÄHIRUOKATOIMINNAN KEHITTÄMISEEN	26
11.1 Lähiruokatoimintamalli tutuksi asiakkaille ja yhteistyökumppaneille	26
11.2 Markkinointi edistää näkyvyyttä	27
11.3 Oma tavaramerkki helpottaa lähituotteiden tunnistusta.....	27
11.4 Jatkojalostuksella uusia mahdollisuuksia lähiruualle	27
11.5 Uudenlaisella lähiruokayhteistyöllä laajempi hyöty paikallisille tuotteille	28
12 YHTEENVETO JA POHDINTA	28
LÄHTEET	30
LIITE 1	Haastattelukysymykset, Vähittäiskauppa, Valikoimahenkilö
LIITE 2	Haastattelukysymykset, Suurkeittiö, Ravintola
LIITE 3	Haastattelukysymykset, Tuottaja

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee kymenlaaksolaisten lähituotteiden välittämisen mahdollisuuksia vihannesten ja juuresten osalta. Lähiruokatuotteiden kysynnän oletetaan kasvavan tulevaisuudessa ja lähituotteiden ottaminen valikoimiin luo kilpailuetua.

Lähiruulla on monenlaisia etuja kauempaa tuotuihin elintarvikkeisiin verrattuna. Lähiruuan etuja voidaan tarkastella muun muassa ympäristö-, talous- ja terveystieteiden näkökulmista. Lähiruuan laajamittaisempaan hyväksikäyttöön liittyy vielä ratkaisemattomia kysymyksiä muun muassa byrokratian ja logistiikan suhteen. Kymenlaakson Agrimarket Oy:n Tuoteosastolla on vahva halu kehittää toimintaansa lähiruuan saralla. Tuoteosasto pystyy tarjoamaan lähiruokatoimintamalliin paikallisiin tarpeisiin soveltuvat toimitus- ja logistiikkaratkaisut sekä vahvan ammattitaidon vihannestukkukaupan alalta.

Tässä opinnäytetyössä on pyritty kartoittamaan Kymenlaakson Agrimarket Oy:n Tuoteosaston mahdollisuuksia lähituotteiden välittämiseen omalla toiminta-alueellaan. Koska Tuoteosasto toimii vihannestukkukaupan alalla, on opinnäytetyössä keskitytty pääasiassa tarkastelemaan lähiruokaa kasvien osalta. Opinnäytetyöhön on kerätty lähiruokaa koskevaa teoria-tietoa eri lähteistä sekä raportoitu tehdyn haastattelututkimuksen tulokset. Tutkimuksesta kävi ilmi, että tuottajat suhtautuvat lähiruokayhteistyöhön pääosin positiivisesti ja ovat halukkaita aloittamaan lähiruokaan liittyvää yhteistyötä Tuoteosaston kanssa. Vähittäiskaupat, suurkeittiöt ja ravintolat ovat myös kiinnostuneita lähituotteista. Vähittäiskaupalle lähituotteiden laatu on tärkein ominaisuus, keittiöt ja ravintolat tarvitsivat jalostettuja tuotteita, kuten kuorittua perunaa ja käyttövalmiita kasviksia.

2 LÄHIRUOKA

Koska lähiruokaa voidaan määritellä monella eri tavalla ja tarkastella monista eri näkökulmista, on tässä kappaleessa syytä ottaa esille lähiruuan erilaisia määritelmiä ja eri toimijoiden näkökulmia lähiruuasta.

2.1 Lähiruuan määritelmä

Lähiruokaa määritellään monilla eri tavoilla, sillä lähiruualle ei ole vielä vakiintunutta käsitettä Suomessa (Paananen J., Forsman S. 2003, 12). Erään määritelmän mukaan lähiruoka on alle 100 kilometrin säteellä tuotettua ruokaa. Lähiruoka voidaan määritellä lisäksi kunnan, maakunnan tai talousalueen sisällä tuotettuna ja kulutettuna ruokana. (Välimäki P.)

Maa- ja metsätalousministeriön asettaman lähiruokatyöryhmän mukaan lähiruoka on ruuantuotantoa ja kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia sekä edistää alueensa taloutta ja työllisyyttä (MTK- maatalous).

Lähiruuasta puhuttaessa tarkoitetaan useimmiten paikallista ruuantuotantoa ja kulutusta, vaikka toisinaan lähiruoka-termiä käytetään myös Suomessa tuotetuista elintarvikkeista. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän mukaan lähiruoka vastaa oman alueensa kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin, täyttää lakisääteiset vaatimukset ja yleiset laatuluokat, on hygieenisesti laadukasta ja turvallista, hyödyntää paikallisia markkinoita sekä suosii vuodenaikojen sesonkeja. Lisäksi maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä uskoo lähiruuan hyödyntävän alueellisia ruokaperinteitä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa sekä käyttävän kestävän kehityksen periaatteiden mukaisia menetelmiä. (Paananen J., Forsman S. 2003, 12.)

Lähiruokatuotteita ovat vihannekset, hedelmät, marjat, juurekset, viljatuotteet, sienet, leipä, kala, liha sekä maito ja maitojalosteet. Kaikkiaan kotimaisia elintarvikkeita voidaan pitää lähiruokatuotteina, kun ne täyttävät muut lähiruokatuotteille asetut kriteerit. (Kaukopuro-Klemetti H. 2009.)

Tässä opinnäytetyössä lähiruokaa määritellään Kymenlaakson maakunnan alueella tuotettuna ja kulutettuna ruokana. Opinnäytetyössä lähiruokatuotteet rajataan käsittämään kymenlaaksolaisia vihanneksia ja juureksia. Kymenlaakson maakuntaa on määritelty tarkemmin tässä työssä alkaen sivulta 15, kappaleessa 9 Kymenlaakso ja alueen toimijat.

2.2 Lähiruoka eri näkökulmista

Lähiruokaa voidaan tarkastella monista eri näkökulmista riippuen siitä, kuka tai mikä taho siitä on kiinnostunut. Tämän opinnäytetyön kannalta

keskeisintä on tarkastella lähiruokaa tuottajan, ammattikeittiön ja vähittäiskaupan näkökulmista.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Haminan Tuoteosaston mahdollisuuksia lähiruuan välittäjänä Kymenlaaksossa. Haminan Tuoteosasto toimii vihanestukkukaupan alalla, joten sen asiakkaita ovat paikalliset vähittäiskaupat ja ammattikeittiöt sekä yhteistyökumppaneita Kymenlaakson alueen viljelijät. Koska Haminan Tuoteosastolla ei juuri ole kontakteja yksittäisiin kuluttajiin, ei tässä opinnäytetyössä käsitellä kuluttajan näkökulmaa lähiruokaan. Kuluttajien näkökulmat ovat kuitenkin kaiken tarkastelun taustalla siitä syystä, että yksittäiset kuluttajat ovat vähittäiskaupan ja ammattikeittiöiden asiakkaita. Kuluttajan näkökulmat siis vaikuttavat opinnäytetyön tutkimuksen taustalla, koska kuluttajat ohjaavat vähittäiskauppojen ja ammattikeittiöiden tuotevalintoja. Lähiruokatoimintamallissa tärkeänä tavoitteena on saada kuluttajat tietoisiksi muun muassa lähiruuan eduista.

2.2.1 Ammattikeittiön näkökulmasta

Ammattikeittiöillä tarkoitetaan tässä yhteydessä julkisia suurkeittiöitä ja kaupallisia ravintoloita. Julkiset suurkeittiöt ovat esimerkiksi koulujen ja sairaaloiden keittiöitä, joiden tekemiä hankintoja ohjaa hankintalainsäädäntö. Kuntaliiton tietojen mukaan Suomessa on yli 9000 julkista keittiötä, noin 1500 henkilöstöravintolaa sekä hotelli-, ravintola- ja kahvilakeittiöitä yhteensä 11 000 (Paikkala M. 2009).

Julkiset suurkeittiöt ovat suuressa vastuussa niin lapsien, nuorten ja aikuisten kuin sairaiden ja vanhustenkin ravitsemuksessa (Yle oppiminen). Kuntien keittiöissä tarjotaan 440 miljoonaa ruoka-annosta vuodessa ja vuonna 2008 jokaisen suomalaisen on laskettu syöneen noin 153 ammattikeittiöiden valmistamaa ateriaa (Kaukopuro-Klemetti H. 2009). Näin ollen suurkeittiöiden tuotevalinnoilla on paljon merkitystä kansantaloudelle, terveydelle ja ruokatottumuksille. Tätä taustaa vasten tarkasteltuna ammattikeittiöt ovat erittäin potentiaalinen kohde lähiruuan laajamittaisempaan käyttöön. Kuntaliiton mukaan pohjoisissakin olosuhteissa kunnallisten keittiöiden ruuasta yli 50 % voi olla lähituotteita (Kaukopuro-Klemetti H. 2009).

Lähituotteiden suosiminen suurkeittiöissä mahdollistaisi sesonkituotteiden käytön, kasvatuksellisen ruokailun merkityksen korostamisen, keittiöhenkilökunnan viihtymisen työssään ja kokonaishävikin pienenemisen, kun suosittaisiin tuoreita, lyhyiden kuljetusmatkojen tuotteita. Kaupallisille suurkeittiöille, kuten ravintoloille, lähituotteiden käyttöä puoltaa ruokaperinteiden ylläpito ja makuelämysten tarjoaminen. (Paananen J., Forsman S. 2003, 43.)

Paanasen ja Forsmanin lähiruuan markkinointia koskevan tutkimuksen mukaan suurkeittiöt näkevät lähiruuan hyötyinä muun muassa ruokalistan joustavuuden, asiakaslähtöisyyden, ruuan turvallisuuden, luonnon kestävyyden ja maaseudun elinvoimaisuuden säilyttämisen. Ajallisina ja rahal-

lisina uhrauksina tutkimuksen mukaan suurkeittiöissä pidettiin esimerkiksi tavaran toimitussuhteiden luontia, uusien tuotteiden löytämistä, uutta ajattelutapaa ja uusien reseptien luontia sekä käyttöönottoa. Lähiruokatoimintamallin riskeiksi tutkimuksessa nousivat tuotteiden tarjonnan epätasaisuus, yhteistyön aloitus uusien tavarantoimittajien kanssa sekä tavarantoimittajan tavarantoimituskyky ja varmuus. (Paananen J., Forsman S. 2003, 43.)

Kymenlaakson Agrimarket Oy:n Haminan Tuoteosastolla on valmiuksia edellä mainittujen riskien ja uhrauksien pienentämiseen. Haminan Tuoteosasto toimittaa jo tällä hetkellä kotimaisia ja ulkomaisia hedelmiä, vihanneksia ja juureksia Kymenlaaksossa toimiviin ammattikeittiöihin, joten uusien toimitussuhteiden luonti ja tavarantoimittajasta johtuvat epävarmuudet olisivat minimissään olemassa olevien asiakkussuhteiden ansiosta. Lisäksi ammattikeittiöiden ei tarvitsisi miettiä tuotteiden löytämistä ja tarjonnan epävarmuutta käyttäessään Tuoteosastoa lähituotteiden välittäjänä.

2.2.2 Vähittäiskaupan näkökulmasta

Vähittäiskaupalle lähiruoka tarjoaa kilpailuedun ja vähentää kuljetuskustannuksia. Toimitusvarmuus ja tuotteiden laatu oletettavasti paranevat tunnetun lähituottajan avulla.

Paananen ja Forsmanin lähiruokaa käsittelevän tutkimuksen mukaan kaupan edustajat näkevät lähituotteiden ominaisuuksina muun muassa sellaisia asioita kuin tuoreus, pienet toimituserät, vähemmän pakatut tuotteet, massatuotannosta poikkeava tuotantotapa, hyvä laatu ja terveellisyys. Tästä johtuen kaupoissa uskottiin muun muassa lähituotteiden menevän hyvin kaupaksi, säilyvän kauemmin ja olevan kuluttajille mielekkäämpiä. Tavoitteekseen lähiruuan myynnin suhteen kaupat nostivat tutkimuksessa esiin esimerkiksi ympäristöystävällisyyden, paremman myynnin, tuotteiden hyvän saatavuuden ja maakunnallisuuden korostamisen. (Paananen J., Forsman S. 2003, 35.)

Edellä mainitussa tutkimuksessa on kartoitettu vähittäiskauppojen kokeamia lähiruokaan liittyviä hyötyjä, uhrauksia ja riskejä. Sen mukaan kaupat uskovat hyötyvänsä lähituotteista muun muassa hyvän myyntikierron, alhaisen hävikin, monipuolistuvan valikoiman ja imagon nostatuksen myötä. Lisäksi hyvinä puolina tutkimuksen mukaan nähtiin alueellinen työllistyminen ja hyvinvointi sekä mielikuva-arvot. Ajallisesti ja rahallisesti kauppa uskoo joutuvansa uhrautumaan esimerkiksi uusien tavaran toimitussuhteiden, tilaustoimintojen ja menekinedistämisen takia. Uhrauksiin liitettiin myös poikkeavanlainen myyntityö ja ylimääräiset kuljetuskustannukset. Lähiruuan riskeiksi vähittäiskauppa koki tutkimuksen mukaan samantapaisia asioita kuin suurkeittiötkin, eli tuotteiden saatavuuden ongelmia ja laadun vaihteluita. (Paananen J., Forsman S. 2003, 38.)

Haminan Tuoteosastolla on valmiuksia myös vähittäiskauppojen kokemuksen riskien ja uhrausten pienentämiseen. Tarjoamalla jo olemassa olevia asiakassuhteita hyödyntäviä tilaus- ja logistiikkaratkaisuja voi Tuoteosasto poistaa muun muassa tuotteiden kuljetukseen, tilaukseen ja saatavuuteen liittyviä, lisätyötä aiheuttavia ongelmia vähittäiskaupoissa.

2.2.3 Viljelijän näkökulmasta

Tuottaja voi saada tuotteistaan paremman hinnan kuljetus- ja varastointikustannusten vähennyttä. Lisäksi lähituottaja saa todennäköisesti laajan ja uskollisen asiakaskunnan, jolloin tuotteiden menekki voi nousta. Yhteistyö paikallisten tahojen kanssa luo luottamusta kaikille osapuolille.

Pienyrittäjien näkökulmasta lähituotteiden ominaisuuksia ovat esimerkiksi torjunta- ja lisääaineettomuus, terveellisyys, kotimaisuus sekä hyvä maku, selviää Paanasen ja Forsmanin lähiruokaa koskevasta tutkimuksesta. Tutkimuksen mukaan tästä seuraa pienyrittäjille muun muassa myynnin helpous, tuotteen nopea kierto ja korkeampi hinta, koska lähituotteita voidaan pitää myyntivalttina. Pienyrittäjien päämärinä on tutkimuksen mukaan muistaa muun muassa allergiset kuluttajat, tuottaa turvallisia, tuoreita tuotteita, vahvistaa asemaansa ja luoda kilpailuvaltteja, massasta edukseen erottuvilla tuotteilla. (Paananen J., Forsman S. 2003, 34.)

Viljelijöille Tuoteosasto pystyy tarjoamaan toimivia tuotantosopimuksia tunnetun alan toimijan kanssa. Tällöin viljelijän työ tuotteiden markkinoinnissa, asiakkuussuhteiden luonnissa ja kuljettamisessa vähenee huomattavasti, jolloin tuottaja voi keskittyä paremmin ensiluokkaisten lähituotteiden tuottamiseen.

3 MITÄ LÄHIRUOKA VOI TARJOTA?

Lähiruoka tarjoaa vaihtoehdon maailmanlaajuiselle ruokaketjulle, jossa tuotteita kuljetetaan pitkiä matkoja muun muassa laivoilla ja lentokoneilla sekä jalostetaan suurissa tehtaissa. Lähiruuan perusajatuksena on lisätä kuluttajan ja tuottajan vuorovaikutusta, jotta ruuan laatuun voidaan kiinnittää paremmin huomiota. Paikallisuus lisää tietoisuutta ruuan alkuperästä ja tuottajasta sekä hyödyntää samalla aluetaloutta ja lisää alueen työmahdollisuuksia.

Lähiruokatoimintamalli tarjoaa vaihtoehdon, jonka perusta on alueellisessa markkinoiden hyväksikäytössä. Tässä toimintamallissa asiakkaan ja yrityksen fyysinen etäisyys ja tuotteiden toimitusaika ovat mahdollisimman lyhyitä, luoden kilpailuetua tuoreudella, turvallisuudella ja ympäristöystävällisyydellä. (Laatutyö elintarvikeketjussa, 41.)

Lähiruulla on monenlaisia etuja kauempaa tuotuihin ja tuotettuihin elintarvikkeisiin nähden. Lähiruuan etuihin kuuluvat muun muassa lyhyemmät

kuljetusmatkat, parempi jäljitettävyyys, tuoreus ja paikallisen talouden edistäminen. Seuraavissa kappaleissa perehdytään lähiruokaan ja sen etuihin ympäristön, terveyden ja turvallisuuden sekä talouden näkökulmia hyödyntäen.

3.1.1 Ympäristömyönteisyys

Lähiruoka on ympäristön kannalta edullista, sillä lähiruuan tuotannossa lisäaineiden ja kasvinsuojeluaineiden tarve vähenee yhdessä lyhenevien kuljetusmatkojen kanssa. Lähiruoka on tuoretta ja suosii vuodenaikojen sesonkeja, jolloin ylipakkaamista on helppo välttää. Lisäksi lähiruokaa tuotetaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. (Marttaliitto 2009.)

Lähiruuan ympäristöystävällisyyttä kuvaa hyvin se, että käyttämällä oman alueen elintarvikkeita on mahdollista vähentää ilmakehään joutuvia haitallisia päästöjä jopa 80 %. Tämä selittyy osin fossiilisten polttoaineiden pienemmällä tarpeella sekä sillä, että käytössä on usein uusiutuvia energianlähteitä. (MTK- maatalous.)

Lähiruoka edistää lisäksi alueensa luonnon monimuotoisuutta ja maatalousmaiseman hoitoa, etenkin silloin, kun lähiruoka tuotetaan luonnonmukaisesti.

3.1.2 Talouden alueellisuus

Lähiruoka edistää oman alueensa taloutta, kun tuotteista maksettava raha ei poistu alueelta. Tämän lisäksi alueellinen työllisyys paranee, jolloin rahavirratt ja ihmisetkin pysyvät toiminta-alueella. Näin ollen lähiruoka parantaa paikallisen maaseudun elinvoimaisuutta sekä luo positiivista henkeä kaupungin ja maaseudun ihmisten välille. Lähiruokatuottajat pystyvät panostamaan palvelun joustavuuteen ja yksilöllisyyteen sekä turvaamaan kotimaisen tuotannon jatkuvuutta ja kriisiaikojen omavaraisuutta. (MTK- maatalous.)

Lähiruuan osuus elintarviketaloudessa oli vuonna 2001 noin prosentin, joka rahana merkitsi noin 13 miljoonaa euroa (YLE Oppiminen).

3.1.3 Terveellisyys ja ruokaturvallisuus

Lähiruokatuotteiden tuoreus on merkittävä terveyttä edistävä tekijä. Kun tuotteet ovat tuoreita ja niiden alkuperä on tarkoin tiedossa, voidaan ruuasta johtuvia sairastapauksia pitkälti välttää ja esiintyviin ongelmiin on helppo puuttua. Lyhyemmistä kuljetusmatkoista ja varastointiajoista johtuva lisäaineiden vähäisempi tarve on myös terveyttä edistävä seikka. (MTK- maatalous.)

Lähiruoka lisää ruokaturvallisuutta läpinäkyvyytensä ansiosta. Kun ketju tuottajalta kuluttajalle on lyhyt ja kuluttajat tuntevat tuottajan, syntyy aivan toisenlaista luottamusta tuotteisiin kuin tuotujen elintarvikkeiden kohdalla. Mikäli lyhyessä ruokaketjussa tapahtuisi jotakin ruokaturvallisuutta vaarantavaa, olisi se helppo jäljittää ja paikallisesti paljon suurempi asia kuin tuotujen elintarvikkeiden kohtaamat kriisit. (Pulliainen E. 2006, 23-24.)

4 MIKÄ LÄHIRUUASSA ON HAASTAVAA?

Tässä kappaleessa kartoitetaan lähituotteisiin liittyviä haasteita, joihin on vielä löydettävä selkeä vastaus, mikäli lähiruokaa halutaan tarjota laajemmalla mittakaavassa. Jotta lähiruoka saataisiin vakiintuneeksi käsitteeksi ja yleiseksi toimintatavaksi, on vielä löydettävä vastaus moneen haasteeseen.

Yksi lähiruuan keskeisiä haasteita on byrokratia. Lähiruuan käyttö esimerkiksi julkisen palvelun keittiöissä ei ole aivan yksinkertaista, koska lähiruokaa ei voi markkinoida yksinomaan etäisyyden perusteella. Euroopan yhteisön hankintadirektiivi vaatii kilpailuttamaan julkiset hankinnat, jolloin etäisyys ei voi olla kilpailutusperuste. Kilpailutusperusteena voidaan kuitenkin pitää tarjouspyyntöön selkeästi kirjattuna esimerkiksi ympäristöystävällisyyttä, joka voi olla yksi lähiruuan kriteereistä. (Pulliainen E. 2006, 16.)

Toimivat logistiikkaratkaisut ovat avain laajamittaisempaan lähiruuan hyväksikäyttöön. Tällä hetkellä lähiruoka toimitetaan vähittäiskauppaan ja ammattikeittiöille usein tuottajan toimesta, jolloin tuote-erät ovat pieniä ja kustannukset tuotteiden määrään nähden korkeita. Tästä syystä esimerkiksi vähittäiskaupoissa lähiruokatuotteet nähdään täydentävinä erikoisuuksina ja ammattikeittiöt käyttävät paikallisia tarjoajia täydennystoimittajina. Vähittäiskaupoille ja ammattikeittiölle lähiruoka toisi parhaan hyödyn, mikäli tuotteet toimitettaisiin jo olemassa olevien logistiikkaratkaisujen mukaisesti, kuitenkin niin, että lähituotteiden perusajatus ei kärsisi eli tuotteille ei tulisi ylimääräisiä kuljetuskilometrejä tai pitkiä varastointiaikoja vaan tuotteet pystyttäisiin kuljettamaan asiakkaille tuoreina ja laadukkaina. (Paananen J., Forsman S. 2003, 8-9.)

Lähituotteiden sopimusviljelijöille haasteita saattaa aiheuttaa sovittujen tuotantomäärien toimittaminen ongelmatilanteissa tai poikkeusoloissa. Paikallinen lähiruokayhteistyö voi olla avain sopimustuottajien tuotannon ongelmista johtuvien paineiden vähentämiseen. Kun lähituotteiden myynti ja jakelu on keskitetty muulle toimijalle kuin tuottajalle, on helpompi varautua tuotanto-ongelmiin ja ratkaista niitä.

5 LÄHIRUOKATUOTANTOA TUKEVIA DIREKTIIVEJÄ JA SÄÄNNÖKSIÄ

Lähiruokatuotannon avulla voidaan suojella ympäristöä sekä paikallisessa maatalousmaisemassa esiintyviä uhanalaisia kasveja ja eläimiä. Näitä asioita käsitellään muun muassa erilaisissa direktiiveissä ja säännöksissä, joita Suomi on ratifioinut. Tässä kappaleessa esitellään muutamia direktiivejä ja säännöksiä, jotka osaltaan puoltavat lähiruokatoimintamallia.

5.1 Luontodirektiivi

Luontodirektiivillä määritellään Euroopan talousyhteisön arvokkaina pitämiä luontokohteita. Direktiivin on vuonna 1992 säätänyt Euroopan talousyhteisöjen neuvosto. Luontodirektiivissä määriteltyjä luontokohteita esiintyy muun muassa maatalousalueilla, joten paikallisen maatalouden tukeminen edesauttaa näiden arvokkaiden luontokohteiden säilyttämistä ja direktiivin noudattamista. Maailoilta elinpaikkoja löytävät muuan muassa direktiivin liitteissä mainitut lepakot, kovakuoriaiset ja perhoset. (Wikipedia 2009.)

5.2 Lintudirektiivi

Lintudirektiivi on Euroopan talousyhteisöjen neuvoston vuonna 1979 asettama direktiivi, jolla pyritään edesauttamaan luonnonvaraisten lintujen suojelua ja lajien säilymistä. Lähiruokatuotanto pitää yllä paikallisen maatalousmaiseman hoitoa ja arvostusta, joten paikallista ruokatuotantoa tukemalla voidaan säilyttää ja suojella myös maatalousympäristöä elinympäristönään pitäviä lintuja. Tällaisia direktiivissä mainittuja maatalousympäristöstä elinpaikkansa löytäviä lintuja ovat muun muassa kurki, ruisrääkkä ja peltosirkku. (Wikipedia 2009.)

5.3 Kioton pöytäkirja

Kioton pöytäkirjalla tarkoitetaan lisäystä YK:n ilmaston lämpenemistä koskevaan ilmastopöytäkirjaan. Kioton pöytäkirja on hyväksytty vuonna 1997, mutta voimaan se astui vasta vuonna 2005. Tämän pöytäkirjan ratifioineet maat sitoutuvat vähentämään vuosien 2008-2012 kasvihuonekaasupäästöjä kuuden kasvihuonekaasun osalta 5,2 % vuonna 1990 tuotetuista päästöistä. 5,2 % kaasupäästöjen vähentäminen on yleisvelvoite, joka on jaettu maakohtaisesti niin, että jokaisella maalla on omat erisuuruiset päästövähennysvelvoitteensa. Kaiken kaikkiaan pöytäkirjan avulla on siis tarkoitus vähentää haittavaikutuksia, joita ihmisen toiminta aiheuttaa ilmastoon ja ilmakehän kannalta. (Ympäristöministeriö 2008.) Lähiruokatoimintamalli auttaa ympäristövaikutusten pienentämisessä, kun kuljetusmatkat lyhenevät ja ylipakkaamista voidaan välttää sekä maatalousmaan kuntoon ja hoitoon kiinnitetään huomiota. Lähiruokatoimintamalliin usein liitettävät uusiutuvat energianlähteet ovat myös yhteydessä päästöjen vähenemiseen.

5.4 Agenda 21

Agenda 21:llä tarkoitetaan YK:n kestävän kehityksen toimintaohjelmaa, jonka tavoitteeksi on asetettu se, että jokainen kunta laatisi oman kestävän kehityksen ohjelmansa (Wikipedia 2009). Kymenlaaksossa Agenda 21-työhön kestävän kehityksen puolesta ovat lähteneet esimerkiksi Kouvola ja Kotka.

Lähiruokatoimintamallia voidaan pitää yhtenä kestävän kehityksen toteutusmuotona. Näin ollen kunnat voivat suosia lähituotteita ja edistää lähiruokayhteistyötä osana Agenda 21-työtään.

6 OMA TAVARAMERKKI TAI SELKEÄ PAKKAUSMERKKI LISÄÄMÄN NÄKYVYYTTÄ

Jotta lähiruoka tunnistettaisiin paremmin ja lähituotteille saataisiin enemmän kysyntää, tulisi lähiruokaan liittää oma tavaramerkki (Pulliainen E. 2006, 64) tai selkeä pakkausmerkki (Paananen J., Forsman S. 2003,8).

Tavaramerkki on tunnus, joka erottaa tuotteen muiden valmistajien vastaavanlaisista tuotteista. Mikäli tavaramerkki rekisteröidään, saa merkin rekisteröinnin suorittaja yksinoikeuden merkkinsä käyttöön tuotteen tunnuksena. (Pulliainen E. 2006, 64.)

Lähituotteille sopiva pakkausmerkki on esimerkiksi Maakuntien Parhaat-merkki (Paananen J., Forsman S. 2003, 8). Se on valtakunnallinen pienyrityksille suunnattu laatumerkki, jonka myöntäjä kriteerit täyttävälle yritykselle on ProAgria Maaseutukeskusten liitto. Maakuntien Parhaat-merkki edellyttää tuotteelta 80 %:n kotimaisuusastetta, laatujärjestelmää ja tuotteiden hyväksyntää asiantuntijaraadeissa. (Välimäki P.) Merkin avulla yrityksellä on mahdollisuus tuoda esille kuntansa tai maakuntansa nimeä (Paananen J., Forsman S. 2003, 8).

Muita lähiruokatuotteita määrittäviä pakkausmerkkejä voivat olla muun muassa sellaiset vapaaehtoiset merkit, kuten Joutsenlippu-merkki, Sirkkalehtilippu ja luomumerkit.

Joutsenlippumerkki on alkuperämerkki, jonka käyttö on vapaaehtoista. Merkki kertoo, että elintarviketuote on valmistettu vähintään 75-prosenttisesti kotimaisista raaka-aineista. (Laatutyö elintarvikeketjussa, 45.)

Sirkkalehtilippu on Kotimaiset Kasvikset ry:n myöntämä laatumerkki. Se voidaan myöntää viljelijälle tai tuotteen pakkaajalle, joka on sitoutunut tuottamaan ykkösluokan laatua ja on erityisen huolellinen torjunta-aineiden käytön kanssa. (Laatutyö elintarvikeketjussa, 45.)

Luomumerkkejä on käytössä useita. Luomuaurinko-merkki on yksi luomutuotteiden tunnuksista, joka takaa, että tuote on valvotusti luonnonmukaisesti tuotettu. Luomu-Liiton luomumerkki on leppäkerttu-merkki, Biodynaaminen yhdistys käyttää Demeter-merkkiä ja koko EU:n alueelle tarkoitettu luomumerkki on tähkämerkki. Kaikki luomumerkit edellyttävät tarkastusta luomutilalla vuosittain tai puolivuositain. (Laatutyö elintarviketekijässä, 45.)



KUVA 1 Tuotteiden tunnistamista helpottavia pakkausmerkkejä ovat Maakuntien parhaat-merkki, Sirkkalehtilippu-, Joutsenlippu- ja Luomuaurinko-merkki.

7 ESIMERKKEJÄ LÄHIRUOKAHANKKEISTA

Lähiruuan tuotantoa ja kulutusta sekä lähiruokatietoisuutta on pyritty lisäämään monin keinoin niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Tässä kappaleessa esitellään joitakin esimerkkejä toteutuneista hankkeista, joilla lähiruokatoimintamallia on pyritty tai pyritään edistämään Suomessa.

Lähiruuan alkutuotannon ja käytön edistämiseksi Pohjois-Pohjanmaalla on vuosina 2004-2006 toteutettu Maasta Markkinoille II -hanke. Hanketta edelsi esit selvitys Pohjois-Pohjanmaan vihannesviljelyn laajuudesta ja paikallisesti tuotettujen vihannesten kysynnästä. Maasta Markkinoille II -hankkeen toteutti Oulun yliopiston Tuotantotalouden osasto yhteistyössä Maaseutuyhdistys Maasyke ry:n ja Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen Pohjois-Pohjanmaan tutkimusaseman kanssa. (Lehtinen U.)

Hankkeen aikana tutkittiin muun muassa paikalliseen tuotantoon parhaiten soveltuvia porkkanalajikkeita, lähituotteiden logistiikkaratkaisuja ja asiakkaiden tuotteiden hankintaan liittyviä kriteerejä. Hankkeen avulla parannettiin lähituotteiden toimittajien toiminnan laatua, logistiikan yhteistyöratkaisuja ja käsitystä lähiruuan kysynnästä ja tarjonnasta alueella. Maasta Markkinoilla II hankkeen jatkoksi syntyi useita uusia lähiruokaan liittyviä hankkeita. (Lehtinen U.)

Itä-Uudellamaalla on vuonna 2007 Helsinki Business and Science Park Oy/ Viikki Food Centre hakenut maakunnan kehittämisrahoitusta loppuvuodesta 2007 alkavalle Herkkuja Itä-Uudeltamaalta blogi-hankkeelle (Maakuntahallituksen pöytäkirja 10/2007). Hankkeen tuloksena on alueen lähituotteita ja lähituottajia esittelevä blogi, nimeltä Herkkuja Itä-Uudeltamaalta (Herkkuja Itä-Uudeltamaalta-blogi).

Pirkanmaalla puolestaan on meneillään, vuosina 2008-2010, luomu- ja lähiruokahanke, jota rahoitetaan muun muassa Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman 2007-2013 avulla. Tarkoituksena Luomu- ja lähiruuan tarjontaketjujen rakentaminen Pirkanmaalla –hankkeessa on parantaa paikallisesti tuotettujen luomukasvisten saantia ja lisätä luonnonmukaista kotieläintaloutta Pirkanmaalla. Tämän lisäksi hankkeen puitteissa tiedotetaan muun muassa ammattikeittiöitä siitä, kuinka luomu- ja lähiruoka edistävät kestävä kehitystä ja kuluttajien hyvinvointia sekä ohjataan ammattikeittiöitä ottamaan ympäristöasiat huomioon raaka-ainehankinnoissa. (ProAgria Pirkanmaa.)

Pirkanmaan luomu- ja lähiruokahankkeen tuloksina uskotaan olevan muun muassa viljelijöiden yhteistyö tuotteiden toimittamisessa ammattikeittiöille ja erikoisliikkeille, luomukotieläintalouden lisääntyminen alueella ja tuottajien tuotanto-osaamisen paraneminen. (ProAgria Pirkanmaa.)

8 KASVISTEN TUOTANTO JA KULUTUS TILASTOJEN VALOSSA

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kymenlaaksolaisten lähituotteiden välittämisen mahdollisuuksia vihannesten ja juuresten osalta. Tämän vuoksi on syytä hieman tutkia suomalaisten vihannesten ja juuresten kulutusta ja tuotantoa tilastojen valossa.

8.1 Vihannesten ja juuresten tuotanto Suomessa

Alla olevissa taulukoissa 1 ja 2 on esitelty peltoalan käyttö ja sadot Suomessa. Vuonna 2007 peltoa käytettiin viljelykseen 2 023 000 hehtaaria, joista perunalla oli 28 000 hehtaaria ja taulukon 1 osoittamalla muilla kasveilla, vihannekset mukaan luettuna, 68 000 hehtaaria. Vuodesta 1995 perunan tuotantoala on laskenut aina vuoteen 2006 asti, jonka jälkeen se on pysynyt samana ainakin vuoteen 2007 asti. Muiden kasvien tuotantoala taas on lisääntynyt vuodesta 1995 vuoteen 2007, 39 000 hehtaarilla. (Tietohaarukka 2008)

Vuonna 2007 perunan sato ylsi 702 miljoonaan kiloon ja vihannesten sato 244 miljoonaan kiloon. Vihanneksista eniten satoa kerättiin porkkanalta ja toiseksi eniten tomaatilta. Koska perunan tuotantoala on vähentynyt, ovat perunan sadotkin pienentyneet. Vihannesten sadot ovat Tietohaarukka 2008 tietojen mukaan pysyneet melko samoina vuosina 1995–2007, vain

ruukkuvihannesten sadoissa on tapahtunut selvää nousua. (Tietohaarukka 2008.)

Vuonna 2007 käytettiin avomaan vihannesviljelyssä tuotantoalaa kaikkiaan 5 934 hehtaaria, kuten taulukko 3 osoittaa. Avomaan viljelyalaa oli eniten porkkanalla ja sipulilla, mutta sopimustuotantoa harjoitettiin eniten avomaankurkun, punajuuren ja lantun viljelyssä. (Puutarhaliitto, 2008, 17.)

Puutarhaliiton julkaisu Puutarhanumerot –Tilastoja puutarha-alalta erittelee vuoden 2007 vihanneksien tuotantoa niin, että avomaalla tuotettiin 172,8 miljoonaa kiloa ja kasvihuoneissa 71 miljoonaa kiloa vihanneksia. Kotimaisuudessa lähes 100 prosentin kotimaisuusasteeseen ylletään vain ruukkuvihannesten osalta. Kotimaisuusasteet on esitelty taulukossa 4. (Puutarhaliitto, 2008, 12, 14.)

TAULUKKO 1 *Peltoalan käyttö Suomessa (Tietohaarukka 2008).*
PELTOALAN KÄYTTÖ

Kylvetty ala	1995 1 000 ha	2005 1 000 ha	2006 1 000 ha	2007 1 000 ha
Nurmikasvit	755	620	625	654
Vilja yht.	978	1188	1153	1168
vehnä	101	215	192	204
ruis	21	14	22	32
ohra	516	595	564	550
kaura	329	346	354	361
seosvilja	11	16	19	20
muut viljat	1	1	1	1
Rypsi ja rapsi	85	77	108	90
Sokerijuurikas	35	31	24	16
Peruna	36	29	28	28
Muut kasvit	29	49	68	68
Tuotantoala yhteensä	1 918	1 993	2 005	2 024
Kesanto ¹⁾	223	241	253	232
Viljelyala yhteensä	2 141	2 235	2 259	2 255
siitä salaajitettu	²⁾ 1 361	1 290	1 299	..

Lähde: Tike ja Salaojakeskus
¹⁾ sisältää hoidetun viljelemättömän pellon vuonna 2007
²⁾ sisältää viljelykäytöstä poistuneen salaajitetun peltoalan

Lähiruuan tulevaisuus- Haminan Tuoteosaston mahdollisuudet kymenlaaksolaisten kasvien välittäjänä ammattikeittiöille ja vähittäiskauppaan

TAULUKKO 2 Sadot Suomessa (Tietohaarukka 2008)

SATO	1995	2005	2006	2007
Kokonaissato (ilman olkia) milj. rehuyksikköä (ry) ry/ha	..	6 796
Vehnä				
ala 1000 ha	101	215	192	203
kokonaissato milj. kg	380	801	684	797
sato kg/ha	3 770	3 730	3 560	3 930
Ruis				
ala 1000 ha	21	14	22	32
kokonaissato milj. kg	58	32	51	87
sato kg/ha	2 770	2 290	2 330	2 740
Ohra				
ala 1000 ha	516	594	564	533
kokonaissato milj. kg	1 764	2 103	1 972	1 984
sato kg/ha	3 420	3 540	3 500	3 720
Kaura				
ala 1000 ha	329	345	353	347
kokonaissato milj. kg	1 097	1 073	1 029	1 222
sato kg/ha	3 330	3 110	2 920	3 520
Sokerijuurikas				
ala 1000 ha	35	31	24	16
kokonaissato milj. kg	1 110	1 181	952	673
sato kg/ha	31 900	37 870	39 950	42 180
Rypsi ja rapsi				
ala 1000 ha	85	77	107	90
kokonaissato milj. kg	128	106	148	114
sato kg/ha	1 500	1 380	1 390	1 270
Herne				
ala 1000 ha	5	4	4	4
sato milj. kg	11	8	9	11
sadosta moitteetonta %	96	93	98	..
Peruna				
ala 1000 ha	36	29	28	27
sato milj. kg	798	743	576	702
sadosta moitteetonta %	88	91	94	..
Vihannekset				
kokonaissato milj. kg	234	248	228	244
tomaatti	31	38	39	38
kasviuonekurkku	24	32	29	29
valkokaali	24	19	18	19
porkkana	61	67	57	68
sipuli	17	21	18	23
Ruukkuvihannekset milj. kpl	30	64	67	68

Lähde: Tike, Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus

TAULUKKO 3 Vihannestuotanto avomaalla (Puutarhaliitto, 2008, 17).

Avomaan vihannestuotannon viljelyalat ja tuotantomäärät				
	tuotantoala ha	osuus tuotanto- alasta	tuotanto- määrä tn	sopimus- tuotannon osuus
Porkkana	1 646	28 %	68 130	24 %
Sipuli	948	16 %	22 777	0 %
Valkokaali	524	9 %	18 591	19 %
Punajuuri	381	6 %	12 913	82 %
Lanttu	365	6 %	13 405	39 %
Rapea keräsalaatti	337	6 %	4 535	0 %
Kukkakaali	305	5 %	3 008	11 %
Avomaankurkku	273	5 %	10 961	80 %
Kiinankaali	241	4 %	4 347	0 %
Parsakaali	167	3 %	849	0 %
Muut vihannekset	746	13 %	6 911	35 %
Yhteensä	5 934	100 %	166 425	28 %

Tilastoon eivät sisälly tarhaherne ja pensaspapu.
Vuoden 2007 tiedot. Lähde: TIKE / Puutarhayrityksrekisteri.

TAULUKKO 4 *Vihannesten kotimaisuusasteet, tiedot vuodelta 2007 (Puutarhaliitto, 2008, 14).*

Kasvihuonetuotanto	Kotimaisuusaste %
Tomaatti	64
Kurkku	75
Keräsalaatti	30
Ruukkuvihannekset	lähes 100
Avomaatuotanto	Kotimaisuusaste %
Porkkana	92
Sipuli	79
Kukkakaali	53

8.2 Kasvien kulutus Suomessa

Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskuksen, Tike:n, vuonna 2008 julkaiseman ravintotaseen mukaan vuonna 2007 suomalaiset kuluttivat 68,6 kiloa vihanneksia henkilöä kohden. Tähän lukuun on otettu mukaan sekä tuoreet vihannekset että jalostetut tuotteet, kuten pakasteet ja säilykkeet. Vuoteen 2006 verrattuna vihannesten kulutus oli noussut 3kg, joka prosentteina tarkoittaa noin 6 %. (Tike 2008.) Vuoden 2008 ravintotaseen mukaan vihannesten kulutus pysyi ennallaan eli vuoden 2007 tasolla. Tomaattia kulutettiin hiukan edellisvuotta enemmän, mutta muiden tuoreiden vihannesten kulutus aleni 0,8 kg. Pakastevihannesten osuus kuluksista nousi hiukan vuodesta 2007. (Tike 2009.)

Taulukossa 5 on esitelty suosituimpien tuoreiden vihannesten kulutusta Kotimaiset Kasvikset ry:n julkaiseman Kasvistase 2006 arvion mukaisesti. Tämän arvion mukaan suomalaiset suosivat eniten tuoretta tomaattia, kurkkua ja porkkanaa. (Kasvistase 2006, 4.) Kun vuoden 2006 kulutusarvioita tarkastellaan kasvien pääryhmittäin, käy ilmi, että suomalaiset suosivat eniten perunaa ja sen jälkeen kasvihuonevihanneksia sekä muita juureksia (Kasvistase 2006, 7).

Puutarhaliiton Puutarhanumerot-julkaisun mukaan kotitalouksien vihanneshankinnat vähittäismyymälöistä ovat nousseet jonkin verran 2000-luvun alusta vuoteen 2006, jolloin kotitaloudet ostivat perunaa, kaaleja, sipulia, juureksia ja vihanneksia yhteensä 245 miljoonaa kiloa. (Puutarhaliitto, 2008, 15.)

TAULUKKO 5 *Tuotekohtaisesti suosituimpien tuoreiden vihannesten kulutus vuonna 2006 (Kasvistase 2006, 4).*

Vihannes	Kulutus Kg/Hlö/Vuosi
Tomaatti	11,18
Kurkku	10,29

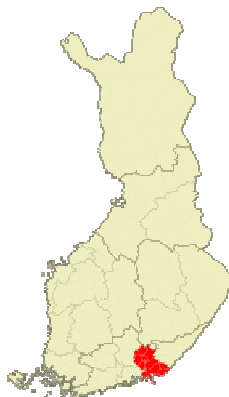
Porkkana	8,40
Kelta- ja punasipulit	4,31
Valkokaali	3,12
Amerikansalaatti	2,61
Paprika	2,55
Kukkakaali	1,38
Lanttu	1,06

TAULUKKO 6 Vuoden 2006 kasvisten kulutus pääryhmittiin (*Tiken arvio) Kotimaiset Kasvikset ry:n Kasvistase 2006:n mukaan (Kasvistase 2006, 7).

Tuote	Kulutusarvio Kg/Hlö/Vuosi
Peruna	61,1*
Juurekset	10,60
Sipulit	5,22
Kaalit	6,09
Kasvihuonevihannekset	29,05
Muut vihannekset	2,39
Pernua ja vihannekset yhteensä	114,45

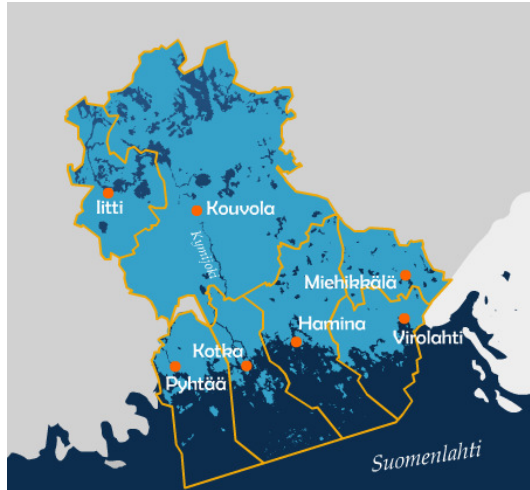
9 KYMENLAAKSO JA ALUEEN TOIMIJAT

Kymenlaakso on maakunta, jossa asukkaita on noin 184 000 (Kymenlaakson liitto 2007). Kymenlaakso jakautuu Kouvolan ja Kotka-Haminan seutukuntiin. Maakunta sijaitsee Etelä-Suomessa (Kuva 2) ja on saanut nimensä sitä halkovasta Kymijoesta. (Wikipedia 2009.)



KUVA 2 Kymenlaakson sijainti (Wikipedia 2009).

Kymenlaakso koostuu (Kuva 3) kolmesta, Kotkan, Haminan ja Kouvolan, kaupungista sekä Iitin, Miehikkälän, Pyhtään ja Virolahden kunnista (Wikipedia 2009).

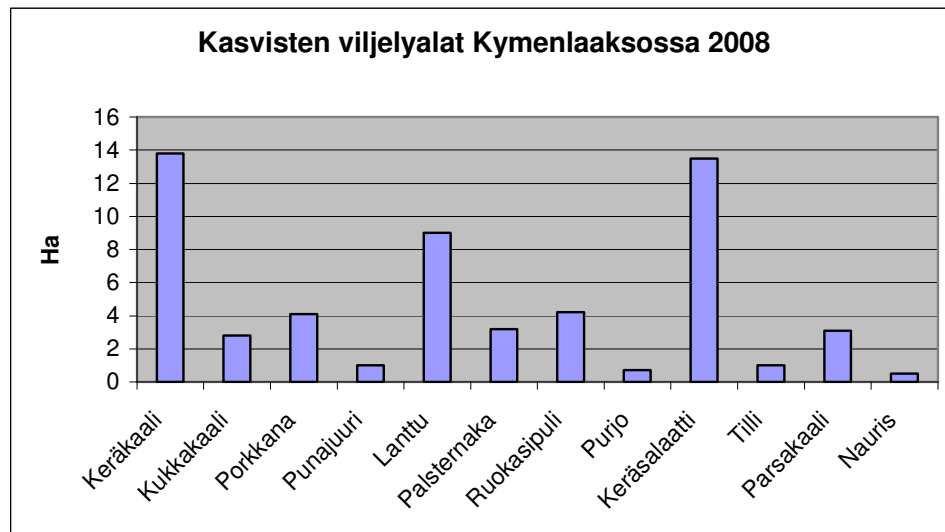


KUVA 3 Kymenlaakso alueittain (Finnica Kymenlaakso, 2004).

Kymenlaaksossa oli vuonna 2004 yli hehtaarin kokoisia aktiivitiloja 2 783 kappaletta. Näiden tilojen yhteenlaskettu peltoala oli 84 837 hehtaaria. Keskimäärin tiloilla on kokoa yli 30 hehtaaria. Yleisimpiä tuotantosuuntia Kymenlaaksossa on kasvintuotanto (64%) ja maidontuotanto (23%). Maa-tiloja on eniten Elimäellä ja Anjalankoskella eli nykyisen Kouvolan alueella. (Sutinen K.)

Vuonna 2008, viljelijöiden tukihauassa ilmoittamien tietojen mukaan, juureksia ja vihanneksia viljeltiin Kymenlaaksossa yhteensä noin 355 hehtaarilla. Suurimmat viljelyalat olivat perunalla 303 ha, keräkaalilla 13,8 ha ja keräsalaatilla 13,5 ha. Taulukossa 5 on esitetty Kymenlaaksossa viljeltäviä vihanneksia ja niiden pinta-aloja vuonna 2008. Taulukon tiedot on kerätty viljelijöiden tukihauassa ilmoittamista tiedoista. (J. Pitkänen, Henkilökohtainen tiedonanto 14.8.2009.)

TAULUKKO 7 Kasvisten viljelyalat Kymenlaaksossa 2008 tukihauassa ilmoitettujen tietojen mukaan (J. Pitkänen, Henkilökohtainen tiedonanto 14.8.2009).



Kymenlaaksossa harjoitetaan maataloutta Suomen parhaimmilla viljely-alueilla. Eteläisen sijainnin ansiosta kasvuolosuhteet ovat hyvät ja kasvukausi pitkä, mahdollistaen hieman myöhäisempienkin kasvien viljelyn Kymenlaaksossa. Kymenlaaksossa maaseutu on luokitukseltaan ydinmaaseutua ja kaupunkien läheistä maaseutua. (Sutinen K.) Lähiruokatuotteita ajatellen Kymenlaaksolla on siis runsaasti potentiaalia, kun hyvät tuotanto-olosuhteet tarjoavat runsaasti hyvälaatuista satoa ja maaseudun ja kaupunkien välinen etäisyys on lyhyt, vähentäen kuljetusmatkoja ja helpottaen näin ollen logistiikkaratkaisuja.

Tämän opinnäytetyön osalta on keskeistä käydä läpi lähiruokaan liittyvät toimijat Kymenlaaksossa. Koska opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Kymenlaakson Agrimarket Oy:n Haminan Tuoteosastolle, on tässä kappaleessa tarkasteltava niin Tuoteosastoa kuin sen yhteistyökumppaneita, asiakkaita ja kilpailijoitakin.

9.1 Kymenlaakson Agrimarket Oy:n Haminan Tuoteosasto

Haminan Tuoteosasto on yksi Kymenlaakson Agrimarket Oy:n toimipai-koista. Se on keskittynyt toimimaan vihannestukkukaupan alalla, josta Tuoteosastolla on yli 40 vuoden kokemus. Haminan Tuoteosasto on maakunnan suurin vihannestukkukauppa, joka ostaa hedelmiä ja vihanneksia tukuista sekä paikallisilta viljelijöiltä. Pääasiassa tuotteet toimitetaan omistajaosuuskauppojen, Osuuskauppa Ympäristön ja Osuuskauppa Ympyrän, toimipisteisiin. Tämän lisäksi tuotteita toimitetaan joihinkin kuntayhtymän kouluihin ja keittiöihin. Tuotteiden jakelu on annettu sopimusliikennöitsijän vastuulle.(Kymenlaakson Agrimarket Oy.)

Haminan Tuoteosastolla on vahva halu kehittää toimintaansa lähiruuan suhteen. Siksi tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millaiset

mahdollisuudet Tuoteosastolla on lähiruuan välittäjänä Kymenlaaksossa. Opinnäytetyön tavoitteena on lisäksi herättää keskustelua lähiruusta alueella, jotta muutkin tahot heräisivät huomaamaan millaisia etuja lähiruoka-toimintamalli kaikille tarjoaa. Tämä on askel kohti suunnitelmallista, hyvin toimivaa lähituoteverkostoa, joka alkaa tuottajatilalta ja päättyy tyytyväiseen kuluttajaan.

Tällä hetkellä Tuoteosasto ostaa jonkin verran tuotteita paikallisilta viljelijöiltä, joten opinnäytetyössä selvitetään millaisia määriä ja mitä tuotteita on mahdollisuus välittää lähiruokana. Tämän lisäksi opinnäytetyössä selvitetään mihin kaikkialle lähituotteita voidaan välittää. Haminan Tuoteosastolla on jo vastaus lähiruuan suureen ongelmaan, kun Tuoteosastolla on tarjota toimivat logistiikkaratkaisut paikallisiin tarpeisiin sekä vaadittava ammattitaito vihannestukkukaupan osalta.



KUVA 4 Haminan Tuoteosaston sijainti (Kymenlaakson Agrimarket Oy).

9.2 Alueen tuottajat ja tuotteet

Tällä hetkellä Tuoteosasto ostaa alueen viljelijöiltä muun muassa perunaa, kaaleja, salaatteja, kurkkuja, sipulinippuja, lanttua ja kirsikkatomaatteja. Taulukossa 8 on esitetty Tuoteosaston valikoimissa tällä hetkellä olevat paikalliset tuotteet ja näiden tuottajien lukumäärät keskimäärin. Useat tuottajat tuottavat useampaa kuin yhtä tuotetta. Kaikkiaan tuottajia on noin 20, mutta aktiivisesti Tuoteosastolle tuotteita tuo keskimäärin 12 tuottajaa. (S. Kovaljeff, Henkilökohtainen tiedonanto 22.7.2009.)

Alueen ongelmat tuotteiden suhteen liittyvät lähinnä jatkojalostukseen, kuten pakkaukseen, pesuun, kuorintaan ja viipalointiin. Kun alueella ei ole tarjolla tarpeeksi pakattuja ja jalostettuja tuotteita, joudutaan ne hankki- maan kauempaa, vaikka alueella tuotantokapasiteettia olisikin. Esimerkiki- si paikallista perunaa voisi saada ostettua enemmän, mikäli peruna olisi pestyä. Tuoteosasto on pyrkinyt lisäämään multaisen perunan menekkiä pakkaamalla sitä kesäkaudella yhden ja kahden kilon pusseihin. Tuote- osaston kapasiteetti pakkaamisen ja muun jatkojalostuksen suhteen on kui- tenkin rajallinen, joten tämän lisäksi jonkun toisen tahon tulisi puuttua on- gelmaan. Tällainen taho voisi olla joku alan yrittäjä tai alueen tuottajat yhe- teistyössä. (S. Kovaljeff, Henkilökohtainen tiedonanto 15.7.2009.)

Syksyllä 2009 Tuoteosasto ja tuottajat ovat yhteistyössä pyrkineet edistä- mään multaperunan myyntiä. Tuottajat pakkaavat nyt multaperunaa myös viiden kilon paperisäkkeihin, joka voi olla kuluttajalle helpompi valinta kuin kymmenen kilon perunasäkki. (S. Kovaljeff, Henkilökohtainen tie- donanto 17.9.2009.)

TAULUKKO 8 *Tällä hetkellä Tuoteosaston kautta kulkevat paikalliset tuotteet ja tuot- tajien lukumäärä keskimäärin, osa tuottajista tuottaa useampaa kuin yhtä tuotetta. (S. Kovaljeff, Henkilökohtainen tiedonanto 22.7.2009).*

Paikallinen tuote	Tuottajien lu- kumäärä kes- kimäärin
Peruna	15
Kaali	5
Lanttu	1
Kukkakaali	5
Tomaatit	1
Kurkku	1
Sipulit	5
Parsakaali	3
Salaatit	3
Kiinankaali	1
Porkkana	1
Punajuuri	1
Tilli	5

9.3 Vähittäiskaupat

Tuoteosaston asiakkaita ovat Osuuskauppa Ympäristön 27 vähittäiskauppa toimipistettä ja Osuuskauppa Ympyrän 19 vähittäiskauppa. Näitä vähit- täiskauppoja on erikokoisia, pienimmät ovat niin sanottuja kyläkauppoja sekä Sale- ja ABC- myymälöitä, seuraavat S-marketteja ja suurimmat

Prisma-kauppakeskuksia. Näiden lisäksi Tuoteosaston asiakkaisiin kuuluu ainutlaatuinen Agrimarket Liikkala, jossa on maataloustarvike-, polttoaine- ja rautakauppapalvelujen ohella myös elintarvikemyyntiä. (S. Kovaljeff, Henkilökohtainen tiedonanto 15.7.2009.)

Taulukoissa 9 ja 10 on lueteltu Osuuskauppa Ympäristön ja Ympyrän toimipisteet sekä niiden etäisyydet Tuoteosastolta. Osuuskauppa Ympyrän toimipisteet sijaitsevat lähempänä Tuoteosastoa kuin Osuuskauppa Ympäristön. Kaukaisin OK Ympyrän toimipisteistä on 49 kilometrin päässä Tuoteosastolta, kun OK Ympäristön kaukaisin toimipaikka sijaitsee 90 kilometrin päässä Tuoteosastolta. Vähittäiskaupoista kauimmaisestkin ovat alle 100 kilometrin etäisyydellä Tuoteosastolta, joten tuotteiden pitkiltä kuljetusmatkoilta vältytään.

TAULUKKO 9 *Osuuskauppa Ympäristön vähittäiskauppa-toimipisteet ja niiden etäisyydet Tuoteosastolle (S. Kovaljeff, Henkilökohtainen tiedonanto 15.7.2009).*

Vähittäiskaupat ja toimipisteet	Etäisyys tuoteosastolle km
Ruotsinkylä	54,7
Hirvikoski	39,8
Kannuskoski	60,8
Agrimarket Liikkala	22,0
Sale Huutotöyry	90,0
Sale Anjala	23,7
Sale Kaipainen	49,2
Sale Sippola	27,5
Sale Voikkaa	54,3
S-Market Elimäki	45,3
S-Market Inkeroinen	22,2
S-Market Jaala	70,1
S-Market Jokela	47,6
S-Market Kausala	63,0
S-Market Korja	47,0
S-Market Kouvola	44,6
S-Market Kuusankoski	51,0
S-Market Lehtomäki	47,1
S-Market Myllykoski	31,4
S-Market Valkeala	51,0
S-Market Kuusaankeskus	50,4
Prisma Kouvola	46,4
ABC Anjalankoski	27,6
ABC Kausala	63,3
ABC Korja	49,2
ABC Tuohikotti	74,1

Lähiruuan tulevaisuus- Haminan Tuoteosaston mahdollisuudet kymenlaaksolaisten kasvisten välittäjänä ammattikeittiöille ja vähittäiskauppaan

ABC Utti	50,3
ABC Valkeala	50,7

TAULUKKO 10 *Osuuskauppa Ympyrän vähittäiskauppa- toimipisteet ja niiden etäisyydet Tuoteosastolle (S. Kovaljeff, Henkilökohtainen tiedonanto 15.7.2009).*

Vähittäiskaupat ja toimipisteet	Etäisyys tuoteosastolle km
Sale Hirssaari	20,0
Sale Alakaupunki	10,5
Sale Husula	12,5
Sale Neuvoton	1,3
Sale Poitsila	8,9
Sale Pyhäntö	31,7
Sale Kotkansaari	19,6
Sale Siltakylä	22,6
Sale Miehikkälä	49,3
Sale Klamila	28,9
S-Market Karhula	11,0
S-Market Karhuvuori	17,3
S-Market Virojoki	39,7
S-Market Kotka/Pasaati	20,5
S-Market Hamina	9,7
Prisma Sutela	15,2
ABC Amiraali	6,2
ABC Kippari	9,3
ABC Majakka	32,6

9.4 Ammattikeittiöt

Tuoteosaston ammattikeittiöasiakkaisiin kuuluvat muun muassa Kouvolan kaupunki, Kymenlaakson erityishuolto, Iittikoti ja ABC-liikennemyymälöiden ravintolat. Suurkeittiöasiakkaita Tuoteosastolla on keskimäärin kolme ja ravintoloita keskimäärin kymmenen. (S. Kovaljeff, Henkilökohtainen tiedonanto 15.7.2009)

Näiden lisäksi alueella toimii myös muita julkisia ammattikeittiöitä ja kaupallisia ravintoloita, joille lähiruokatuotteita voitaisiin tarjota. Tällaisia ovat esimerkiksi S-keijun ravintolat sekä ne Kymenlaakson kuntien ja kaupunkien keittiöt, jotka eivät vielä hyödynnä Tuoteosastoa tavarantoimittajana.

9.5 Muut toimijat ja yhteistyökumppanit

Haminan Tuoteosasto toimii samoissa tiloissa Haminan Tukun kanssa. Samat tilat ja toimintaympäristö luovat hyvät edellytykset toimivalle yhteistyölle. Tällä hetkellä yritykset tekevät jonkin verran yhteistyötä muun muassa niin, että Tuoteosasto ostaa Haminan Tukulta joitakin pakasteita ja jatkojalostettuja tuotteita, kuten raastettuja, kuorittuja ja viipaloituja kasviksia. Haminan Tukku puolestaan ostaa Tuoteosastolta raaka-aineita. Yritysten välisessä yhteistyössä voisi olla kapasiteettia enemmänkin, esimerkiksi Tuoteosasto voisi hyödyntää Haminan Tukun kasvisten raaste- ja viipalointipalveluita enemmän. Lisäksi yhteistyökumppaneita ovat alueen tuottajat, joita on esitelty edellä luvussa 9.2. (S. Kovaljeff, Henkilökohtainen tiedonanto 22.7.2009.)

9.6 Kilpailijat

Kymenlaakson alueella Tuoteosaston ja sen asiakkaiden kilpailijoita ovat muut samalla alueella toimivat tukut ja kauppa- ja kauppaketjut. Alueella toimivia muita tukkuja ovat muun muassa Kotkan Tukku ja Korpelan Puutarha. Merkittäviä kilpailevia kauppa- ja kauppaketjuja alueella ovat esimerkiksi K-kauppaketjut, Lidl-kauppaketju ja Lähikauppaketju.

10 TUOTEOSASTON MAHDOLLISUUDET LÄHITUOTTEIDEN VÄLITTÄJÄNÄ

Opinnäytetyön avulla selvitettiin Kymenlaakson Agrimarket Oy:n Haminan Tuoteosaston mahdollisuuksia kymenlaaksolaisten kasvisten välittäjänä toiminta-alueellaan. Keskeisintä oli selvittää asiakkaiden ja tuottajien suhtautumista lähiruokatuotteisiin ja niiden tuotantoon sekä tehdä alustava selvitys lähellä tuotettujen kasvisten tuotantomääristä ja mahdollisesta menekistä vähittäiskaupan ja ammattikeittiöiden osalta.

10.1 Haastattelututkimuksen esittely

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin henkilökohtaisin haastatteluin ennalta mietittyjen haastattelukysymysten pohjalta. Haastattelukysymyksiä laadittiin kolmenlaisia: yksi vähittäiskaupalle ja valikoimahenkilöille (Liite 1), yksi suurkeittiölle ja ravintolalle (Liite 2) sekä yksi tuottajille (Liite 3). Opinnäytetyötä varten haastateltiin vähittäiskaupan hedelmä- ja vihanneshankinnoista vastaavaa henkilöä, hedelmä- ja vihannespulojen valikoimahenkilöitä, ravintolapäällikköä, suurkeittiön pääemäntää sekä alueen viittä tuottajaa. Tuottajista haastateltiin kurkun, kaalin, perunan, salaatin ja porkkanan tuottajaa. Kaikki tuottajat tuottivat useampaa kuin yhtä tuotetta.

Kauppa- ja vihanneshankinnan osaajilta sekä valikoimahenkilöiltä kysyttiin muun muassa kuinka lähiruoka ymmärretään yrityksessä, millaisena lähiruuan mahdollisuudet nähdään ja millaisille tuotteille on kysyn-

tää. Lisäksi kartoitettiin mitä lähituotteita löytyy jo valikoimista ja mitä odotuksia lähituotteille asetetaan.

Ravintolapäälliköltä ja suurkeittiön pääemännältä tiedusteltiin lähiruokaan suhtautumista, sekä jo tällä hetkellä käytettyjä lähituotteita. Tämän lisäksi haastatteluissa selvitettiin millaisena lähiruuan mahdollisuudet nähdään yrityksessä, kuinka jalostettuja lähituotteita kaivattaisiin, millaisia määriä yritys tarvitsee lähellä tuotettuja kasviksia ja millä periaatteella niitä yrityksessä käytetään.

Tuottajilta pyrittiin saamaan vastauksia muun muassa siihen, onko heillä kiinnostusta lähiruokayhteistyöhön Tuoteosaston kanssa, sekä mitä odotuksia tuottajat tällaiselle yhteistyölle asettavat. Lisäksi selvitettiin tuotteita ja tuotteiden tuotantomääriä, tuotantoaloja, tuotteiden laatu luokkaa sekä tuotteiden pakkaamista ja tuottajan käytössä olevia pakkausmerkkejä. Perunan tuotannon osalta pyrittiin lisäksi saamaan vastauksia siihen, näkevätkö perunantuottajat ongelmia oman alueen perunantuotannossa ja millaiseen jatkojalostukseen perunan osalta alueella olisi tarvetta. Tuottajilta kysyttiin mielipidettä myös siitä, minkä tahon tulisi suorittaa perunan jatkojalostus alueella.

Haastattelututkimus toteutettiin varsin pienellä otannalla, mutta samoja haastattelukysymyksiä ja vastauspohjaa hyödyntäen on tutkimus helppo toteuttaa laajemmalla otannalla, mikäli siihen myöhemmin tarvetta ilmenee.

10.2 Haastattelututkimuksen tulokset

Opinnäytetyössä tehtiin yhteensä yhdeksän haastattelua. Näistä viisi oli tuottajahaastatteluja. Tuoteosastolle tuotteita tuo kaikkiaan noin 20 viljelijää, mutta tästä määrästä aktiivisesti tuotteita tuovia tuottajia on keskimäärin 12. Näistä aktiivisista tuottajista haastateltiin 42 %.

Kaksi haastattelua tehtiin vähittäiskauppuolella. Toinen haastatteluista kohdennettiin suuren ostoskeskuksen hedelmä- ja vihannesosaston hoitoon. Tämän tasoisia ostoskeskuksia Tuoteosaston asiakkaisissa on kaksi, joten haastattelu kattaa 50 % tästä määrästä. Toisen haastattelun kohderyhmänä olivat valikoimahenkilöt. Haastatteluun osallistui valikoimapäällikkö ja valikoimasihteeri. Kun valikoimahenkilöitä on kaikkiaan kuusi, kattaa haastattelu 33 % valikoimahenkilöistä.

Ammattikeittiöpuolella tehtiin kaksi haastattelua. Toisessa haastateltiin suurkeittiön pääemäntää. Tuoteosastolla on suurkeittiöasiakkaita keskimäärin kolme kappaletta, joten haastattelu käsittää 33 % koko määrästä. Toinen ammattikeittiöhaastatteluista kohdennettiin ravintolapuolelle. Kaikkiaan Tuoteosastolla on keskimäärin kymmenen ravintola-asiakasta, joten tämä haastattelu kattaa 10 % ravintola-asiakkaiden kokonaismäärästä. Haastateltu ravintola on kuitenkin asiakasmäärältään suurin S-ketjun

ravintola alueella ja poikkeaa yhdeksästä muusta ketjun ravintolasta, joten haastattelun tuloksia voidaan pitää Tuoteosastolle merkittävänä.

10.2.1 Vähittäiskauppa ja valikoima

Kaupan hedelmä- ja vihannespuolen osiaan mielestä lähiruokatoimintamalli tarkoittaa sitä, että yritys hyväksikäyttää paikallisten tuottajien tuotteita. Samoin asian näkivät myös valikoimahenkilöt. Tällä hetkellä valikoimissa oli paikallista perunaa, kukkakaalia ja muita kaaleja, tomaattia, kurkkua, juureksia, sipulia sekä salaatteja. Kaupan hevi-osiaan mielestä tärkein paikallinen tuote oli tunnetun tuottajan salaatti, jolla on runsaasti kysyntää. Näiden lisäksi hänen mukaansa toivottiin lähituotteiksi muun muassa porkkanaa ja syysvihanneksia, kuten lanttua, punajuuria ja sipulia. Valikoimahenkilöiden mukaan lähituotteille on tilausta, mutta koska lähituottajien tuotteita on jo saatavissa kasviksissa, on lähituotteille enemmän kysyntää muissa tuoteryhmissä. Tärkeänä nähtiin, että jo tällä hetkellä lähituotteina saatavat kasvikset pysyisivät edelleen saatavilla.

Lähituotteita käytetään vähittäiskaupoissa sen verran kuin niitä on tarjolla. Lähituotteille asetetaan korkeita laatuvaatimuksia. Mikäli lähituotteet ovat laadukkaita ja toimitukset sekä muu tuotteisiin liittyvä yhteistyö toimivat, on lähituotteilla haastateltavien mukaan tulevaisuutta valikoimissa. Tällä hetkellä kuluttajat eivät kuitenkaan juuri kysy lähituotteita. Jalostettuja lähituotteita ei juuri kaivata hedelmä- ja vihannespuolella, koska niiden paikka on paremminkin einespolella. Kuitenkin valikoimahenkilöt näkivät pestyt ja kätevissä pakkauksissa olevat tuotteet haluttuina ja ostettuina. Lähituotteiden pakkauksille ei kaupassa aseteta suuriakaan vaatimuksia, tärkeintä on, että tuote on laadukas, oli se sitten pakattu tai pakkaamaton. Valikoimapuolella sen sijaan pakkauksiin toivottiin järkevyyttä, uutuutena toivottiin biohajoavia pakkauksia ja lähituotteista kertovaa pakkausmerkkiä, koska lähituotteiden uskottiin olevan kuluttajalle jopa merkityksellisempiä kuin luomutuotteiden.

10.2.2 Suurkeittiö ja ravintola

Suurkeittiössä ja ravintolassa lähiruoka nähtiin paikallisten tuottajien tukemisena ja Kymenlaaksossa viljeltyjen tuotteiden käyttönä. Lähiruuan mahdollisuuksien uskottiin olevan hyvät. Tärkeiksi lähituotteiden käyttöä tukeviksi argumenteiksi haastattelussa nousivat oman alueen työllisyys, lyhyemmät kuljetusmatkat, ekologisuus ja kustannussäästöt. Tällä hetkellä yrityksissä käytettiin jonkun verran lähituotteita, esimerkiksi perunaa ja vihanneksia.

Suurkeittiössä tuotteet hankittiin puhtaasti hinnan perusteella. Ravintolassa hankintaperiaatteena oli lisäksi lisääaineettomuus, tavaran laatu, tuoreus, toimiva yhteistyö, hyvä palvelu ja luotettavuus. Tämän lisäksi ketju ohjaili jonkin verran ravintolan hankintoja. Ravintolassa kaivattiin erityisesti pai-

kallisia, kuorittuja ja lisääineettomia perunoita. Suurkeittiössä toivottiin tulevaisuudessa kaikkien vihannesten ja hedelmien olevan lähituotteita. Keittiö ja ravintola kaipaisivat lähituotteita mahdollisimman pitkälle jalostettuina. Ainakin tuotteiden tulisi olla kuorittuja, mutta raastetut, viipaloidut ja heti käyttövalmiit kasvikset ovat suurkeittiölle ja ravintolalle parempi vaihtoehto.

10.2.3 Tuottajat

Tuottajapuolella on selvityksen mukaan halukkuutta lähiruokaan liittyvään yhteistyöhön. Neljä viidestä haastatellusta tuottajasta olisi halukkaita aloittamaan lähiruokaan liittyvän yhteistyön Tuoteosaston kanssa. Lähiruokayhteistyöstä kiinnostumaton tuottaja jatkaisi yhteistyötä samalla tavalla kuin tähänkin mennessä. Tuottajat odottaisivat lähiruokayhteistyöltä tuotteiden hyvää menekkiä, toimivaa yhteistyötä ja mahdollisesti parempaa hintaa tuotteille. Haastatellut tuottajat olivat kaikki alle 50 km säteellä Tuoteosastosta, lähimmät tuotantotilat sijaitsivat kymmenen kilometrin päässä ja kauimmaisille matkaa Tuoteosastolle kertyi noin 40 kilometriä. Useilla tiloilla pakattiin itse tuotteet ja neljällä tuottajista oli käytössään sirkkalehtilippu. Lisäksi kahdella tuottajalla pakkauksiin oli liitetty oma logo.

Kolmesta perunaa tuottavasta haastatellusta kaksi näki, että alueella tarvittaisiin perunan jatkojalostusta. Molemmat jatkojalostusta tarpeellisenä pitävistä tuottajista näkivät, että alueella olisi tarvetta kuoritulle perunalle. Tämän lisäksi nähtiin tarvetta myös perunan pakkaukselle. Kysyttäessä kenen tulisi alueella perunan jatkojalostus suorittaa, saatiin vastauksiksi: Tuoteosaston, Tuoteosaston ja tuottajan yhteistyössä ja jonkun ulkopuolisen tahon tai yrityksen.

10.3 Johtopäätökset haastatteluista

Haastatteluissa kävi ilmi, että paikallisille, lähellä tuotetuille kasviksille on kysyntää vähittäiskaupoissa, suurkeittiöissä ja ravintoloissa. Alueen tuottajat ovat pääosin halukkaita ja valmiita aloittamaan lähituotteisiin liittyvää yhteistyötä Tuoteosaston kanssa. Kaiken kaikkiaan alueen eri toimijat suhtautuvat lähituotteisiin positiivisesti ja lähituotteita haluttaisiin tarjota kuluttajille.

Lähituotteilta vaaditaan hyvää laatua, saatavuutta ja tuoreutta. Toimiva yhteistyö alueen toimijoiden välillä on tärkeä lähituotteiden tuotantoa, käyttöä ja menekkiä edistävä asia. Kuluttajien ostopäätöksiä voitaisiin ohjata lähiruusta kertovilla pakkausmerkeillä ja järkevillä, ekologisilla pakkauksilla.

Ongelmallisimpana lähituotteena nähtiin peruna. Erityisesti ravintolat ja suurkeittiöt toivoisivat saavansa paikallista perunaa kuorittuna, mutta alu-

eelta puuttuu taho, joka perunan jalostaisi. Tuottajat olisivat valmiita aloittamaan perunan kuorinnan yhteistyössä tai toivoisivat jonkin muun tahon tarttuvan ongelmaan. Perunan jatkojalostuksessa ongelma syntyy tuottajien mukaan kannattamattomuudesta. Perunan lisäksi ravintolat ja suurkeittiöt toivoisivat saavansa kasvikset käyttövalmiina, joten myös muiden tuotteiden jatkojalostusta tarvittaisiin alueella.

11 LÄHIRUOKA JA TULEVAISUUDEN MAHDOLLISUUDET- EHDOTUKSIA LÄHIRUOKATOIMINNAN KEHITTÄMISEEN

Lähiruuan arvostus ja tarve tulee tulevaisuudessa varmasti lisääntymään ympäristöystävällisyyden, terveellisuuden, ruokaturvallisuuden ja taloudellisten ominaisuuksien johdosta. Tästä syystä nyt on oiva tilaisuus ottaa lähiruoka osaksi tuotekokonaisuutta ja tuoda lähiruokaa vahvasti esille kaikilla tahoilla. Tulevaisuuden kannalta tärkeää on pitää mielessä, että kuluttajien mielikuvat luodaan suureksi osaksi markkinoinnin ja olemassa olevien tuotteiden ja niiden tarjonnan kautta. Vakituiset toimittajat ja toimitussopimukset ovat tärkeitä, mikäli halutaan saada lähiruusta parhain mahdollinen hyöty niin yrityksille kuin kuluttajillekin.

Seuraavassa tuon esille niitä toimia, joilla kymenlaaksolaisten lähituotteiden tuotantoa ja kulutusta voidaan tukea ja joilla kuluttajat saadaan tietoisiksi lähiruuan eduista. Opinnäytetyöni kannalta on tärkeää lisäksi pohtia tapoja, joilla lähituotteita saataisiin entistä paremmin toimitettua myös suurkeittiöasiakkaille. Tämä vaati lähituotteiden jatkojalostukseen panostamista alueella. Tässä kappaleessa esittelen omia ehdotuksiani, joista opinnäytetyön toimeksiantaja tai muut tahot voivat jalostaa lähiruokatoimintamalliin sopivia projekteja tai hankkeita.

11.1 Lähiruokatoimintamalli tutuksi asiakkaille ja yhteistyökumppaneille

Jotta lähiruokayhteistyöstä saadaan toimivaa, on lähiruokatoimintamallia syytä esitellä niin yhteistyökumppaneille kuin asiakkaillekin. Asiakkaita ja yhteistyökumppaneita voidaan tutustuttaa lähiruokatoimintamalliin esimerkiksi seminaarien tai muunlaisien koulutustilaisuuksien avulla. Koulutustilaisuuksissa voitaisiin esitellä lähiruokatoimintamallin ohella alueen tuotteita ja tuottajia sekä keskustella alueella ilmenneistä lähituotteisiin liittyvistä ongelmista, kuten jatkojalostuksesta.

Tuoteosaston, tuottajien, vähittäiskauppojen ja ammattikeittiöiden yhteisissä keskustelutilaisuuksissa voitaisiin saada ratkaisuja lähituotteiden ongelmiin sekä uusia ideoita paikallisten tuotteiden esille tuontiin niin, että siitä hyötyisivät kaikki tahot.

11.2 Markkinointi edistää näkyvyyttä

Lähituotteiden markkinointia voitaisiin edistää muun muassa markkinointikampanjoilla. Tällaisilla kampanjoilla voitaisiin tuoda esiin Kymenlaakson alueella tuotettuja tuotteita sekä korostaa sesonkituotteiden käyttöä. Markkinointikampanja onnistuisi parhaiten yhteistyöllä ja siihen voisivat Tuoteosaston ohella osallistua vähittäiskaupat, ammattikeittiöt ja tuottajat. Näkyvyyttä voitaisiin saada aikaan julisteilla ja esitteillä, jotka kertovat kymenlaaksolaisesta tuotannosta, esittelevät tuottajia ja tuotteita sekä tuotteiden käyttöä. Esimerkiksi kaupoissa voisi olla tarjolla ruokaohjeita, joissa voi hyväksikäyttää paikallisia ja sesongin mukaisia tuotteita. Lähituotteisiin voisi liittää myös paikallisuutta korostavan iskulauseen.

Lähituotteiden markkinoinnissa kannattaisi hyväksikäyttää teemapäiviä tai – viikkoja, jolloin esimerkiksi vähittäiskaupoissa ja ammattikeittiöissä voitaisiin ottaa esille teemaan liittyvä kasvis ja kertoa kyseisen tuotteen mahdollisista käyttötavoista. Teemoja voitaisiin luoda sesongin mukaisilla kasviksilla.

Tämän päivän tietoyhteiskunnassa internetin valjastaminen yhdeksi markkinointivälineeksi on hyvä keino edistää tuotteiden menekkiä ja lisätä tietoisuutta tuotteista. Paikallisille tuotteille voitaisiin luoda oma sivustonsa, jossa esiteltäisiin tuotteita ja tuottajia. Sivustolle voisi koota lisäksi ruokaohjeita ja tietoa kasviksista ja niiden säilytyksestä kotitalouksissa.

11.3 Oma tavaramerkki helpottaa lähituotteiden tunnistusta

Tulevaisuuden kannalta keskeistä on paneutua lähiruuan laajemman tuottamisen ja toimittamisen mahdollisuuksiin sekä markkinointiin. Oman lähiruokatavaramerkin rekisteröinti helpottaisi markkinointityötä ja lisäisi näkyvyyttä sekä auttaisi kuluttajien luottamuksen saavuttamisessa. Lisäksi pakkausten selkeys ja ekologiset arvot saavat kuluttajat kiinnostumaan tuotteista.

Kymenlaaksolaisille lähituotteille voitaisiin esimerkiksi Tuoteosaston ja tuottajien kanssa yhteistyössä luoda yhteinen pakkausmerkki tai rekisteröity tavaramerkki.

11.4 Jatkojalostuksella uusia mahdollisuuksia lähiruualle

Mikäli lähituotteita halutaan välittää suurkeittiöille ja ravintoloille, tulee tuotteiden jatkojalostukseen kiinnittää huomiota. Suurin tarve alueella on valmiiksi kuoritulla perunalla, joten alueelta tulisi löytää taho, joka suorittaisi esimerkiksi perunan kuorinnan. Yksittäisellä tuottajalla ei todennäköisesti ole resursseja jatkojalostaa tuotteitaan. Tästä syystä alueella tulisi herätellä ajatuksia esimerkiksi tuottajien yhteistyöstä jatkojalostuksen suhteen tai etsiä ulkopuolinen taho suorittamaan kasvisten jatkojalostusta.

11.5 Uudenlaisella lähiruokayhteistyöllä laajempi hyöty paikallisille tuotteille

Jotta lähituotetietous tavoittaisi laajasti alueen kuluttajat, tarvitaan laajaa yhteistyöverkkoa lähiruuan tueksi. Uudenlaiseen yhteistyöverkkoon voisivat kuulua toiset lähituotteiden parissa toimivat tahot, kuten paikalliset maidon- ja lihanjalostajat sekä lähituotteita kuluttajille toimittavat tahot kuten julkiset keittiöt ja vähittäiskaupat.

Laajemmalla yhteistyöverkolla lähiruuan esille tuomisen mahdollisuudet kasvaisivat ja kustannukset vähenisivät. Laajalla yhteistyöverkolla saataisiin muun muassa markkinointiin enemmän resursseja. Tämä mahdollistaisi erilaisten lähituotteiden ympärille koottavien tapahtumien ja tiedonjako tilaisuuksien järjestämisen, kun järjestysvastuu ulottuisi useammalle taholle.

12 YHTEENVETO JA POHDINTA

Seuraavassa kappaleessa on tehty yhteenvetoa opinnäytetyössä keskeisiksi nousseista asioista. Tätä yhteenvetoa sävyttää oma pohdintani aiheesta. Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin miten monipuolinen lähiruoka aiheena onkaan ja miten paljon on vielä tehtävää sen hyväksi, jotta lähiruuasta saataisiin yleinen toimintamalli.

Lähiruoka ei ole tarkoin määritelty käsite, vaan lähiruualla on monenlaisia määritelmiä. Lähiruokaa voidaan määritellä esimerkiksi tietyn etäisyyden mukaan tai maakunnan sisällä tuotettuina ja kulutettuina tuotteina. Lähiruokatuotteilla on monenlaisia etuja, jotka koostuvat muun muassa jäljitettävyydestä, lyhyemmistä kuljetusmatkoista ja paikallisista rahavirroista. Tällä hetkellä lähiruuan laajamittaisempaa hyväksikäyttöä varjostavat muun muassa julkisia keittiöitä ohjaava EU:n hankintadirektiivi ja logistiset ongelmat. Paikallisilla ratkaisuilla lähiruuan koetinkivet ovat voitettavissa, kunhan alueen toimijoilla riittää siihen tahtoa.

Kymenlaakson Agrimarket Oy:n Haminan Tuoteosasto on välittänyt paikallisten tuottajien kasviksia Kymenlaakson alueella jo 40 vuotta. Tuoteosastolla on mahdollisuus tarjota lähiruokatoimintamalliin sopivat logistiikkaratkaisut ja ammattitaito vihannestukkukapan alalta, mutta toimivaan lähiruokaketjuun liittyy paljon muutakin. Jotta Tuoteosasto voi kehittää omaa toimintaansa lähiruuan saralla, tarvitaan yhteistyötä niin tuottajien kuin vähittäiskauppojen ja ammattikeittiöidenkin kanssa. Yhteistyö ei voi olla toimivaa ja hedelmällistä, mikäli yhteistyökumppanit eivät ole halukkaita toimimaan saman asian puolesta.

Siksi tässä opinnäytetyössä selvitettiin Tuoteosaston asiakkaiden ja yhteistyötuottajien suhtautumista lähiruokatuotteisiin ja niiden tuotantoon. Opinnäytetyön haastattelututkimuksessa selvisi, että ainakin osa Tuote-

osaston asiakkaista ja yhteistyökumppaneista ovat kiinnostuneita lähiruokayhteistyöhön ja kokevat paikalliset, lähellä tuotetut tuotteet tärkeiksi.

Tämän opinnäytetyön pohjalta Tuoteosastolla on mahdollisuus käynnistää oma lähiruokatoimintansa yhteistyössä alueen toimijoiden kanssa. Opinnäytetyö on toiminut keskustelun avaajana ja esiselvityksenä tämän lähiruokatoiminnan kehittämiseksi. Tämän työn pohjalta näyttää siltä, että alueelta löytyy tahoja, jotka ovat innolla ja omalla ammattitaidollaan mukana rakentamassa kymenlaaksolaisten tuotteiden profiilia ja tehtyjen haastattelujen ansiosta he odottavat, että toimiin lähituotteiden puolesta ryhdytään.

Kymenlaakson toimijat saavat malleja omaan lähiruokatoimintaan opinnäytetyössä esitellyistä lähiruokahankkeista sekä työn loppupuolella löytyvistä kehittämissuunnitelmista. Tämän lisäksi opinnäytetyöstä löytyvät lähiruuan edut ja esimerkit lähiruokaa tukevista säädöksistä ja direktiiveistä on mahdollisuus hyödyntää paikallisessa lähiruokatoiminnassa.

LÄHTEET

Finnica Kymenlaakso 2004. Kartat. Viitattu 16.7.2009.
<http://www.finnicakymenlaakso.fi/kartta/>

Herkkuja Itä-Uudeltamaalta- blogi. Viitattu 16.10.2009. herkkuja.blogspot.com

Kasvistase 2006. Arvio kasvien kulutuksesta. Kotimaiset Kasvikset ry.

Kaukopuro-Klemetti H. 2009. Kuntaliiton tiedote. Kunta voi suosia lähiruokaa. Viitattu 14.7.2009.
http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;60;498;145752;151943;151945

Kovaljeff S. 2009. Henkilökohtainen tiedonanto. Kymenlaakson Agrimarket Oy/ Tuoteosasto 15.7.2009.

Kovaljeff S. 2009. Henkilökohtainen tiedonanto. Kymenlaakson Agrimarket Oy/Tuoteosasto 22.7.2009.

Kovaljeff S. 2009. Henkilökohtainen tiedonanto. Kymenlaakson Agrimarket Oy/ Tuoteosasto 17.9.2009.

Kymenlaakson Agrimarket Oy:n internet-sivut. Haminan Tuoteosasto. Viitattu 30.6.2009.
<http://www.kymenlaaksonagrimarket.fi/tuoteosasto/content.php>

Kymenlaakson Agrimarket Oy:n internet-sivut. Haminan Tuoteosasto kartalla. Viitattu 25.6.2009.
<http://www.kymenlaaksonagrimarket.fi/content.php?&id=1253>

Kymenlaakson liitto. 2007. Kymenlaakson maakunta. Kymenlaakson liiton internet- sivut. Viitattu 25.6.2009.
<http://www.kymenlaakso.fi/maakunta/>

Laatutyö elintarvikeketjussa. Finfood verkko-opiskelumateriaali 2008-2009.

Lehtinen U. Maasta Markkinoille II loppuraportti. Viitattu 10.10.2009.
<http://www.kajaaninyliopistokeskus.oulu.fi/proj/bio/MMloppuraportti2.pdf>

Maakuntahallituksen pöytäkirja 10/2007. Itä-Uudenmaanliitto. Viitattu 16.10.2009. http://liitto.ita-uusimaa.fi/files/Esityslistat/halsu07_10.pdf

Marttaliitto 2009. Lähiruokaa kotisi alueelta. Marttaliiton internet-sivut. Viitattu 23.6.2009.

http://www.martat.fi/neuvot_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka/

MTK- maatalous. Miksi lähiruokaa? Viitattu 23.6.2009.

http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruokaviikot/fi_FI/miksi_lahiruokaa/

MTK-maatalous. Mitä lähiruoka on? Viitattu 23.6.2009.

http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruokaviikot/fi_FI/mita_on_lahiruoka/

Paananen J. Forsman S. 2003. Lähiruuan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. MTT Taloustutkimus. Helsinki.

Paikkala M. 2009. Kymen sanomat 5.7.2009. Kuntia patistellaan lähiruuan käyttöön.

Pitkänen J. 2009. Henkilökohtainen tiedonanto. Kaakkois-Suomen TE-keskus 14.8.2009.

ProAgria Pirkanmaa. Pirkanmaan luomu- ja lähiruokahanke. Viitattu 16.10.2009.

http://www.pirmk.fi/hankkeet/pirkanmaan_luomuhanke_2008-2010.html

Pulliainen E. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki. Ochre Chronicles Oy.

Puutarhaliitto. 2008. Puutarhanumerot –Tilastoja puutarha-alalta. Puutarhaliiton julkaisuja nro 350. Helsinki.

Sutinen K. Finnica Kymenlaakso. Kymenlaaksolainen maaseutu. Viitattu 16.7.2009. <http://www.finnicakymenlaakso.fi/artikkeli.php?id=11>

Tietohaarukka 2008. Viitattu 29.6.2009.

<http://www.ruokatieto.fi/WebRoot/1037172/sisaltosivu.aspx?id=1097579>

Tike 2008. Tiken ravintotase 2007. Viitattu 29.6.2007.

http://www.mmmtike.fi/fi/index/tiedotteet/2008/080702_ravintotase.html

Tike 2009. Tiken ravintotase 2008. Viitattu 14.7.2009.

http://www.mmmtike.fi/fi/index/tiedotteet/090128_tiedotteet2009_23_ravintotase2008.html

Välimäki P. Eko-ostajan opas. Lähiruoka. Kuluttajaviraston internet-sivut. Viitattu 23.6.2009. <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/c4d90aaa-1a3f-4380-9217-629110ee7fb4.aspx>

Välimäki P. Eko-ostajan opas. Maakuntien Parhaat –merkki. Kuluttajaviraston internet-sivut. Viitattu 24.6.2009.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/641d7901-0fdf-44b6-90c8-b5fd405169b0.aspx>

Yle Oppiminen, Lähiruokaa. Yleisradion internet-sivut. Viitattu 24.6.2009
<http://oppiminen.yle.fi/lahiruokaa>

Yle Oppiminen. Suurkeittiöt voivat edistää kansanterveyttä. Yleisradion internet-sivut. Viitattu 26.6.2009. <http://oppiminen.yle.fi/artikkeli?id=542>

Ympäristöministeriö. 2008. Kioton pöytäkirja. Ympäristöministeriön internet-sivut. Viitattu 10.10.2009.

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=1885&lan=fi>

Wikipedia. 2009. Agenda 2001. Viitattu 10.10.2009.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Agenda_21

Wikipedia. 2009. Euroopan unionin luontodirektiivi. Viitattu 10.10.2009.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Euroopan_unionin_luontodirektiivi#Luontodirektiivin_liitteiden_II_ja_IV_Suomessa_esiintyv.C3.A4t_putkilokasvilajit

Wikipedia. 2009. Kymenlaakson maakunta. Viitattu 25.6.2009.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Kymenlaakso>

Wikipedia. 2009. Lintudirektiivin I liite. Viitattu 10.10.2009.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Lintudirektiivin_I_liite

HAASTATTELUKYSYMYKSET
VÄHITTÄISKAUPPA, VALIKOIMAHENKILÖ

1. Miten lähiruoka ymmärretään yrityksessä?

Avoim vastaus
Ei vastausta

2. Millaisen lähiruuan mahdollisuudet nähdään?

Avoim vastaus
Ei vastausta

3. Onko lähialueen tuotteille tilausta?

Kyllä
Ei
Ei osaa sanoa

4. Onko valikoimissa jo nyt lähialueen tuotteita?

Kyllä
Ei
Ei vastausta

5. Mitä nämä tuotteet ovat?

Avoim vastaus
Ei vastausta

6. Mitä merkitystä lähituotteilla on kaupalle tällä hetkellä?

Hyvin suuri
Suuri
Keskisuuri
Pieni
Hyvin pieni
Avoim vastaus
Ei vastausta

7. Minkälaisia lähituotteita kaivattaisiin?

Avoim vastaus
Ei vastausta

8. Minkälaisia pakkauksia lähituotteille haluttaisiin (pakkausmerkinnät, näkyvyys, pakattu/pakkaamaton)?

Pakattu
Pakkaamaton
Pakkausmerkitty
Avoin vastaus/Muuta
Ei osaa sanoa
Ei vastausta

9. Kaivataanko jalostettuja lähituotteita?

Kyllä
Ei
Ei osaa sanoa

10. Millaisia jalostettuja lähituotteita kaivataan?

Avoin vastaus
Ei osaa sanoa

11. Tuoko lähituotteet kaupalle lisäarvoja?

Kyllä
Ei
Ei osaa sanoa
Avoin vastaus

12. Mitä odotuksia kaupalla on lähituotteille?

Avoin vastaus
Ei osaa sanoa

13. Minkälaisena lähituotteiden tulevaisuus nähdään kaupan ja valikoimien osalta?

Avoin vastaus
Ei osaa sanoa

14. Mikäli haastatteluvastauksia analysoitaessa tulee lisäkysymyksiä, voiko haastateltavaan ottaa yhteyttä esim. puhelimella?

Kyllä
Ei

HAASTATTELUKYSYMYKSET
SUURKEITTIÖ, RAVINTOLA

1. Miten lähiruoka ymmärretään yrityksessä?

Avoim vastaus
Ei osaa sanoa

2. Millaisena lähiruuan mahdollisuudet nähdään?

Avoim vastaus
Ei osaa sanoa

3. Onko lähiruualle tarvetta?

Kyllä
Ei
Avoim vastaus
Ei osaa sanoa

4. Käytetäänkö lähituotteita tällä hetkellä?

Kyllä
Ei
Avoim vastaus
Ei vastausta

5. Millä periaatteella lähituotteita käytetään?

Avoim vastaus
Ei osaa sanoa

6. Mitä tuotteita tarvitaan?

Avoim vastaus
Ei vastausta

7. Minkälaisia määriä tuotteita tarvitaan?

Avoim vastaus
Ei vastausta

8. Kuinka jatkojalostettuja lähituotteiden tulisi olla?

Avoim vastaus
Ei vastausta

9. Mikäli haastatteluvastauksia analysoitaessa tulee lisäkysymyksiä, voiko haastatettavaan olla yhteydessä esim. puhelimella?

Kyllä

Ei

HAASTATTELUKYSYMYKSET
TUOTTAJA

1. Kuinka lähellä tuotantopaikka on tukusta, km?

Avoim vastaus

Ei vastausta

2. Kuinka suurella alueella lähituotteita tuotetaan, ha?

Avoim vastaus

Ei vastausta

3. Mitä tuotteita tuotetaan?

Avoim vastaus

Ei vastausta

4. Kuinka paljon tuotteita tuotetaan?

Avoim vastaus

Ei vastausta

5. Onko tuottajalla jo olemassa olevaa lähiruokaan liittyvää yhteistyötä jonkun tahon kanssa? Millaista?

Kyllä

Ei

Avoim vastaus

Ei vastausta

6. Onko tuottajalla kiinnostusta lähiruokatuotteisiin liittyvään yhteistyöhön Tuoteosaston kanssa?

Kyllä

Ei

Avoim vastaus

Ei vastausta

7. Mitä odotuksia tuottajalla on tällaiselle yhteistyölle?

Avoim vastaus

Ei vastausta

8. Mikä on tuotteiden laatuluokka?

Avoim vastaus
Ei vastausta

9. Pakataanko tuotteet tilalla?

Kyllä
Ei
Avoim vastaus
Ei vastausta

10. Jatkojalostetaanko tuotteita? Miten ja missä?

Kyllä
Ei
Avoim vastaus
Ei vastausta

11. Onko tuottajalla käytössä pakkausmerkkejä, kuten esimerkiksi sirkkalehtilippu tai maakuntien parhaat –merkki?

Kyllä
Ei
Avoim vastaus
Ei vastausta

12. Mikäli haastatteluvastauksia analysoitaessa tulee lisäkysymyksiä, voiko haastateltavaan ottaa yhteyttä esim. puhelimella?

Kyllä
Ei
Ei vastausta


LISÄKYSYMYKSIÄ PERUNANTUOTTAJALLE

13. Tarvitaanko alueella mielestänne perunan jatkojalostusta?

Kyllä
Ei
Avoim vastaus
Ei vastausta

14. Millaista perunan jatkojalostusta alueella kaivattaisiin?

Perunan pesu
Perunan kuorinta
Perunan pussitus/pakkaus



Perunan muu jatkojalostus/Avoin vastaus
Ei vastausta

15. Minkä tahon tulisi mielestänne suorittaa perunan jatkojalostus alueella?

Tuottajan
Tuoteosaston
Tuoteosaston ja tuottajan yhteistyössä
Tuottajien yhteistyössä
Jonkun muun tahon
Ei vastausta