

Ruoka-artsaanina Suomessa - liikeideasta kannattavaksi tuotteeksi

[Tomi Aho](#)

Opinnäytetyö

Toukokuu 2021

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma, Ylempi AMK

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtaminen

Tekijä(t) Aho Tomi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä 23.5.2021
	Sivumäärä 74	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkajulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Opinnäytetyön nimi Ruoka-artsaanina Suomessa - liikeideasta kannattavaksi tuotteeksi		
Tutkinto-ohjelma Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma, Ylempi AMK		
Työn ohjaaja(t) Vaara Elina		
Toimeksiantaja(t) Suomen Artesaaniruoka ry		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Artesaaniruoka on lähellä tuotetuista kotimaisista raaka-aineista käsityönä valmistettuja elintarvikkeita. Artesaaniruokien kysyntä on jatkuvassa kasvussa meillä ja maailmalla arvostetaan Suomalaisten elintarvikkeiden puhtautta ja korkeaa laatua. Artesaaniyhdistys on perustettu kehittämään ja edistämään artesaaniruokaa koko Suomessa. Yhdistys tukee myös keskinäistä verkostoitumista ja artesaaniruokien näkyvyyttä sekä yrittäjien mahdollisuuksia toimia Suomessa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista tuen tarvetta ja minkälaisia resursseja artesaaniyrittäjät tarvitsevat elintarviketuotteiden jatkojalostuksessa myytäviksi tuotteiksi. Tutkin työssäni artesaaniruokaa ja siihen liittyvää liikeideaa ja tuotekehitystä.</p> <p>Tämä tutkimus on pilottihanke artesaaniruokien ja ruoka-artsaanien tunnettavuuden lisäämiseksi sekä Artesaaniruokayrittäjien koulutus- ja kehittämistarpeiden selvittämiseksi. Tullevaisuudessa on tavoitteena kehittää Artesaaniyhdistyksen ja yrittäjien välistä yhteistyötä, sekä selvittää yrittäjien haasteet jatkojalostuksessa ja tuotekehityksessä.</p> <p>Tutkimus on määrällisen ja laadullisen yhdistelmä ja aineistonkeruun menetelminä käytettiin määrällisistä tutkimuksista missä artesaaniyrittäjiä haastateltiin sähköisesti Forms kyselyllä. Kyselyyn osallistui 42 yrittäjää. Kaikki yrittäjät ovat osallistuneet artesaaniruoka SM kilpailuihin vuosina 2019–2020 ja lisäksi kyselyyn vastasivat kaikki artesaaniruoka ry jäsenet. Tutkimusta tehtiin myös haastattelemalla Artesaaniyhdistyksen johtohenkilöitä sekä tutkimalla aineistoa Ruotsista. Tutkimustuloksissa ilmeni artesaaniyrittäjien tarpeet kehittää markkinointia ja tuotekehitystä. Alalle kaivattiin lisää koulutusta ja tukea. Tutkimuksen tärkeimpänä tuloksena, voidaan pitää ajantasaisen koulutuksen merkitystä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Artesaaniruoka, liikeidea, tuotekehitys, markkinointi, yrittäjyys, resurssit, koulutus, elintarvikeala.		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Description

Author(s) Aho Tomi	Type of publication Master's thesis	Date 23.5.2021 Language of publication: Finnish
	Number of pages 74	Permission for web publication: X
Title of publication Title As a food artisan in Finland - from a business idea to a profitable product		
Degree programme Degree Program in Service Business, Master of Science (MSc)		
Supervisor(s) Vaara Elina		
Assigned by Finnish Artisan Food Association		
<p>Artisan food is close to handcrafted foods made from domestic ingredients. Abstract the demand for artisan food is a constantly growing and the purity and high quality of Finnish food is valued in the world. The Artisan Association has been established to develop and promote artisan food throughout Finland. Today, the association supports networking and brings awareness to artisan food and offers opportunities for entrepreneurs to operate in Finland. In this thesis I will be finding out it's what kind of expertise and resources artisan entrepreneurs need for products to be sold in the further processing of food products. This study is a pilot project to bring awareness of artisanal food and food artisans and to identify the training and development that is needed by the artisanal food entrepreneurs. The plan is to better the communication between the Artisan Association and entrepreneurs and find out the challenges that entrepreneurs might face in the further processing and product development.</p> <p>The study is the usual practical definition of quantitative and qualitative combination and data collection in studies where artisan entrepreneurs were interviewed electronically with the Forms survey. 42 entrepreneurs participated in the survey. All entrepreneurs have participated in the Artisan Food Finnish Championships in 2019-2020 and all members of the Artisan Food Association were involved in these surveys. The research was also conducted by interviewing the executives of the Artisan Association and by examining material from Sweden. The research results revealed the needs of artisan entrepreneurs to develop marketing and product development. In both challenges, more training and action were needed. The main result of the study has been the importance of education that is up to date.</p>		
Keywords/tags (subjects) Artisan food, business idea, product development, marketing, entrepreneurship, resources, education, food industry.		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Ruoka-artsaanit ja pienyrittäjien haasteet.....	6
2	Tutkimusasetelma	9
	Tutkimuksen tavoite	9
3	Maatalous ja elintarviketeollisuus artsaaniruoan pohjana	12
	Vanha suomalainen maatalous	12
	Suomen maatalouden merkitys elintarviketeollisuudessa.	14
	Tuoreimmat tiedot Suomen ruokasektorista	16
	Artsaaniruoka käsitteenä	19
4	Artsaaniruoka Suomessa ja ulkomailla	20
	Artsaaniruoka Suomessa	20
	Artsaaniruoka muualla Euroopassa	23
	Artsaaniruokayhdistys	26
	Artsaaniruoka Saaristomeren Unescon biosfäärialueella	27
	Artsaaniruokakilpailut.....	29
	Reko-rinki	33
5	Yritystoiminnan perustaminen ja kehittäminen	35
	Artsaanirytyksen liikeideasta toimintasuunnitelmaan	35
	Artsaanin yritystoiminnan kehittäminen.....	38
6	Tutkimustulokset.....	49
7	Pohdinta ja johtopäätökset.....	57
	Lähteet	61
	Liitteet	67
	Liite 1. Forms kysely	67
	Liite 2. Artsaaniyhdistyksen haastattelu	71

Liite 3. Cornellin haastattelu, Östersund, Ruotsi	72
Liite 4. Saaristomeren UNESCO biosfäärialuen Koordinaattorin haastattelu.....	73
Liite 5. Sauvolaisen ruoka-artesaanin haastattelu.....	74

Kuviot

Kuvio1. Suomen artesaaniruoka ry logo Lähde: Mathantverk 2021

Kuvio 2. Suomalainen leipäkulttuuri Lähde: Leipätiedotus 2021

Kuvio 3. Jalostavat elintarvikeyritykset valtakunnallisesti 2020 toimialat.Lähde :Aitoja Makuja 2020

Kuvio 4. Jalostavat elintarvikeyritykset valtakunnallisesti 2020 kokoluokittain. Lähde: Aitoja Makuja 2020

Kuvio 5. Artesaaniruoka 2020. Lähde: Raseko 2020.

Kuvio 6. Kilpailukategoriat ja tuomarit 2020 Lähde: Raseko 2020

Kuvio 7. Yrityksen perustaminen Lähde: Tukinetti 2021

Kuvio 8.Liiketoimintasuunnitelma Lähde: Tukinetti 2021

Kuvio 9. Tuotekehitysprosessi Lähde: Ideasta elintarvikkeeksi 2007

Kuvio 10. Ruoan aistiminen Lähde: Hopia 2020

Kuvio 11. Elintarvikekelpoisuutta osoittava merkki Lähde: Ruokavirasto 2021

Kuvio 12. Notes on Business, Marketing and Communications Lähde: pekkakanerva.com 2016

Kuvio 13. Myyntikanavien käyttö lähiruoassa Lähde: Riikonen 2017

Kuvio 14. Yritysten sijoittuminen Suomessa 2021

Kuvio 15. Rahoituskanavat 2021

Kuvio 16. Tuotekehitystarve 2021

1 Ruoka-artsaanit ja pienyrittäjien haasteet

Suomalainen elintarvikejalostaja haluaa kehittyä, innovoida, kasvaa ja investoida tulevaisuuteen (Hammarsten 2021.) Taloudelliset ja sosiaaliset muutokset maailmalla ovat mahdollistaneet artsaaniyritysten kasvun. Viimeaikaiset teknologiset ja sosiaaliset muutokset ovat voimaannuttaneet käsityöläisiä, mikä tekee heistä erittäin yrittäjähenkisiä. (Solomon & Mathias 2020.)

Ruoka-artsaanit ovat pienimuotoisen elintarviketuotannon alkutuottajia. He toimivat maatiloilla ja pienissä maaseutuyrityksissä elintarvikkeita jatkojalostaen. Hyvänä esimerkkinä toimii Järki Särki Oy, Komppa-Seppälän luomutila Keski-Suomesta Korpi- lahdelta. He aloittivat 1990 maataloustoiminnan ja kokeilivat silloin perunan kasvatamista, sienien viljelyä, lampaiden, kanoja sekä muiden siipikarjaeläinten kasvatusta. Päätuotteeksi tuli kuitenkin mehiläishoito. Mehiläispesien määrää kasvatettiin ja siitä syntyi oma tuotemerkki: *Voi hyvin*- luomuhunaja. Tämän lisäksi luomutilan pitäjät ovat intohimoisia kalastajia. He hankkivat pyydyksiä ja kokeilivat, tuleeko Päijän- teestä särkeä. Tästä villikalasta kotikeittiössä kehitettiin särkisäilyke, joka sai hyvän palautteen. Järki Särki on menestynyt malliesimerkki siitä, miten maataloustoimin- nan lisäksi on mahdollista kehittää toimintaa. Järki Särki valittiin vuoden Suomalainen Elintarvike -finalistiksi 2016 ja Artsaaniruuan SM- kilpailuissa he saavuttivat kultami- talit vuosina 2017 ja 2019. Tällä tavoin he saavuttavat lisäarvoa kasvattamilleen raaka-aineille sekä lisäansiota mahdollisen muun yritystoiminnan jatkumiseen. (Komppa & Seppälä 2021.)

Yritystoiminnassa, varsinkin tämän tyyppisessä mikro- tai pienyrittäjyydessä, yrittäjät kohtaavat usein hyvin erilaisia haasteita. Näitä ovat esimerkiksi tuotteen kehittämiseen tai markkinointiin liittyviä haasteita. Tutkimusongelmana on ollut selvittää, mil- laisia haasteita ruoka-artsaaneilla on, ja miten saadaan tarvittavaa apua erityisesti tuotekehitykseen ja markkinointiin. Artsaaniruoka aihealueena on hyvin ajankohtai- nen, mutta vähän tutkittu. Jatkuvuuden ja kasvun kannalta tavoitteena on kartoittaa mahdolliset yrittäjien kehittämistarpeet, kuten tuotekehitys ja resurssit. Työni on alalla pilottitutkimus, jossa artsaaniyrittäjiä tarkastellaan koko Suomen alueella sekä

suomenkielisten että ruotsinkielisten yrittäjien näkökulmasta. Tutkimuksen tuloksissa näkyvien haasteiden ja kehittämiskohtien yksilöllisempään kartoittamiseen tarvitaan tulevaisuudessa uusi ja laajempi tutkimus. Näin voidaan saada alulle hyvä, tuottoisa ja pitkäjänteinen prosessi, jolla voidaan auttaa yrittäjiä oman toiminnan kehittämisessä.

Raision seudun koulutuskuntayhtymä eli Raseko toimii Varsinais-Suomen alueella, mutta ruoka-artsaaniyrittäjiä, jotka saattavat tarvita tukea ja ohjausta, on koko Suomessa. Työssäni toimin muun muassa kehittämisasiantuntijana ja lehtorina Foodlaboratoryssä, mikä on Rasekon kehittämissyksikkö lähi- ja artsaani-alueelle.

Aiemmin arktisen biotalouden kehittämisohjelmaa 2018–2025 on tutkittu REKO- elintarvikkeiden, erilaisten luonnontuotteiden, puurakentamisen, sinisen biotalouden sekä hajautetun uusiutuvan energian kautta. Artsaani-ruokayrittäjät ovat täysin uusi tutkimuskohde Suomessa. Tästä syystä tarvittavaa tietoa etsitään myös Ruotsista ja Englannista, jossa perinteet ovat huomattavasti pidemmällä ja tietoa asiasta on laajemmin saatavilla.

Artsaani-ruoan suosio on viimeisen viiden vuoden aikana kasvanut huomattavasti ja kysyntä on edelleen kasvamassa laadukkaille käsityönä tuotetuille tuotteille. Kysynnän kasvuun ovat vaikuttaneet monet eri asiat. Vaikuttavia asioita ovat muun muassa se, että tuotteet on jalostettu oman alueen raaka-aineista, raaka-aineen jatkojalostaminen lisää työllisyyttä alueella sekä uudet tuotteet rikastavat ruokakulttuuria.

Artsaani-ruoka tuo takaisin vanhat ruokaperinteet ja jalostaa niitä innovatiivisilla uusilla ajatuksilla. Lisäaineita vältetään ja tuotteista halutaan kaikin puolin ainutlaatuisia. Valmistuksessa pyritään saavuttamaan tuote, jossa on paljon makua ja tuotteen laatu on muutenkin korkea. Tästä syystä tuotteet valmistetaan huolellisesti hyvinkin pienissä erissä käyttäen paikallisia raaka-aineita. Raaka-aineet ovat yleensä omalla tilalla kasvatettuja.

Artesaaniruoan tunnettavuutta ja suosiota pyritään lisäämään muun muassa REKO-toiminnalla sekä alan kilpailuilla, mitkä järjestettiin nyt viidennen kerran Suomessa. Osallistumalla kilpailuihin yrittäjät saavat yritykselleen ja tuotteilleen näkyvyyttä. Kilpailussa tuotteet arvioidaan maun, ulkonäön ja muiden ominaisuuksien perusteella ja tämän pohjalta annetaan palaute tuotteesta. Eri kategorioiden tuotteet palkitaan kulta-, hopea- ja pronssimitalein sekä kunniakirjoin. Tämä kaikki lisää artesaaniruoan medianäkyvyyttä koko Suomessa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia haasteita ja tuen tarvetta sekä erilaisia resursseja ruoka-artesaaniyrittäjät mahdollisesti tarvitsevat omien tuotteidensa jatkojalostuksessa. Lisäksi työssäni selvitin millaista mahdollista lisäkoulutusta yrittäjät tarvitsevat. Tulokset raportoitiin erikseen suomen- ja ruotsinkielisille, jotta tietoa saataisiin tulevaisuuden erikielisiä koulutuksia silmällä pitäen. Koulutukset olisi tarkoitus suunnitella myöhemmin tämän tutkimuksen tulosten pohjalta, ja toteuttaa yhteistyössä artesaaniyhdistyksen kanssa. Tutkimuksessa selvitetään liikeideoiden alkujuuria ja tuotekehityksen tarpeita sekä artesaaniyrittäjän yritystoiminnan haasteita ja tuen tarpeita Suomessa. Tuloksia voidaan hyödyntää osaamisen kartoittamisessa ja resurssien arvioinnissa sekä lisäkoulutuksen suunnittelussa. Artesaaniyrittäjällä on tärkeää, että toimivasta liikeideasta syntyy kannattavaa liiketoimintaa. Lisäksi yksi tavoitteeni tässä työssä on, kuvata mitä on artesaaniyrittäjäyys suomessa, ja miten se on kehittynyt ja miten artesaaniruokakilpailut ovat kirjoittaneet uutta innostusta asian ympärillä.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen tavoite

Tutkimukseni selvittää, millaista tukea ja minkälaisia resursseja artesaaniyrittäjät tarvitsevat elintarviketuotteiden tuotantoprosessissa raaka-aineen jatkojalostuksesta myytäväksi tuotteiksi. Työssä selvitetään artesaaniruoan liikeideaa, markkinointia ja tuotekehitystä. Tutkimus on määrällisen ja laadullisen yhdistelmä ja aineistonkeruun menetelminä käytettiin määrällisistä tutkimusta, missä artesaaniyrittäjiä haastateltiin sähköisesti Forms-kyselyllä ja näin saatiin laaja kuva Suomen tilanteesta. Tulokset on analysoitu erikseen suomenkielisen ja ruotsinkielisen kielialueen mukaisesti, jotta tuloksia voidaan tarkastella erikseen. Kielialueiden sisällä ei ole tehty ristiintaulukointia tai jatkoanalyysyjä aineiston koosta johtuen. Aineistoa analysointiin frekvenssien kautta, kuvailevalla otteella. Avoimia vastauksia analysoitiin teemoittelemalla.

Tutkimuksen validiteetti on toteutunut kvantitatiivisesti ja kyselyn vastauksista kävi selkeästi ilmi se mitä tutkimuksessa tavoiteltiin eli yrittäjien mahdolliset haasteet ja kehittämiskohteet omassa työssään. Hirsjärven mukaan tutkimushaastattelu voidaan tehdä monista eri lähtökohdista käsin, sekä toteuttaa monin eri muodoin ja saavuttaa näin tarvittava tieto (Hirsjärvi ym. 2000, 262–263.)

Reliabiliteetti tuloksissa selvisi sekä kyselyn että haastattelun avulla. Tulosten reliabiliteettia voidaan tarkastella yrittäjien vastauksilla, mitkä olivat johdonmukaisia. Jos kyselytutkimus lähetettäisiin uudelleen ja vastaajina olisi eri yrittäjät, on mahdollista, että tuloksiin tulisi joitakin pieniä eroja. Ennen kyselyn lähettämistä kyselypohja testattiin artesaaniyhdistyksen hallituksen kanssa ja Turun yliopiston projektipäällikön toimesta. Tavoitteena on kehittää Artesaaniyhdistyksen ja yrittäjien välistä yhteistyötä, sekä selvittää yrittäjien haasteet sekä jatkojalostuksessa että tuotekehityksessä. Toimeksiantajan on tärkeää saada tutkimuksen yhteenveto auttaakseen arte-

saaniyrittäjiä heidän haasteissaan ja kehittämiskohteissaan. Tutkimus on alan kehittymisen kannalta ajankohtainen ja trendikäs ja sillä on yhteiskunnallinen vaikutus maaseudun elävöittämiseen.

Aineistonkeruumenelmänä on sekä määrällinen ja laadullinen tutkimus. Artesaaniyrittäjiä haastatellaan sähköisesti Forms kyselyllä (Liite 1). Kysely lähetettiin sadalle henkilölle. Kaikki yrittäjät ovat osallistuneet artesaaniruokan SM-kilpailuihin vuosina 2019–2020. Kysely lähetettiin myös kaikille Artesaaniruoka ry:n jäsenille. Näin tavoitettiin kattavasti artesaaniruokan parissa toimivia tahoja.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa haastateltiin Suomen Artesaaniruoka ry:n hallituksen puheenjohtajaa ja Turun-maan toiminnanjohtajaa. Puolistrukturoitu haastattelu sisälsi teoriasta nousseita kysymyksiä ja näitä tuloksia käytettiin kartoittamaan artesaaniyhdistyksen tulevaisuuden tavoitteita.

Lisäksi haastateltiin Ruotsin artesaaniruokan alullepanijaa sekä Biosfääri alueen koordinaattoria. Kaikilla henkilöillä on laaja näkemys artesaaniruokaan Ruotsissa ja Suomessa. Omat näkökulmansa haastatteluilla antoivat myös vaasalainen artesaaniruokan puolestapuhuja sekä sauvolainen artesaaniruokayrittäjä. Artesaaniruokayrittäjät ovat levittäytyneet laajalti ympäri Suomea, mikä puolsi sähköisen Forms-kyselyn käyttöä. Suomenkielisten ja ruotsinkielisten yrittäjien tuloksia on käsitelty erikseen. Näin saadaan kuva myös saaristoalueen ruotsinkielisistä, jotka artesaanimainen ajatusmaailma on tavoittanut ensin. Heidän kauttaan se on levittäytynyt myöhemmin Suomen sisäosiin suomenkielisille alueille. Tällä tavoiteltiin mahdollisimman suurta vastausprosenttia. Aineiston keruu, mikä toteutettiin haastatteluilla, kohdistui yksittäisiin alan asiantuntijoihin ja vaikuttajiin. Henkilökohtaisella haastattelulla oli erinomainen mahdollisuus saada yksilöllistä ja ajantasaista tietoa artesaaniruokan ja artesaaniruokayrittäjän tilanteesta Suomessa. Kyselyaineisto on purettu kysymys kerrallaan, jolloin eri yrittäjien vastauksissa olleet kehittämistarpeet on avattu yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Kuvaileva tutkimus oli tutkimustapana hyvä, ja näin kohderyhmän näkemyksistä saatiin yhtenäinen kuva. Teoriaosioon tieto haettiin JAMK verkkokirjaston (janet.finna.fi) kautta ja verkosta. Hakusanoina käytettiin mm. sanoja ”artesaani” ja ”tuotekehitys”.

Toimeksiantaja

Työn toimeksiantaja on artesaaniyhdistys. Artesaaniyhdistys on perustettu kehittämään ja edistämään artesaaniruokaa. Artesaaniruokayhdistyksen varsinainen perustava kokous oli Nauvossa *Rannikon ruokaa* -hankkeen suunnittelupäivien yhteydessä 10.1.2017.

Yhdistys toimii koko Suomen alueella ja toimii samalla myös edunvalvojana yrittäjille. Artesaaniyhdistys pyrkii edistämään ruoka-artesaanien yritystoimintaa jakamalla mahdollisimman laajalti tietoa artesaaniruosta ja sen valmistuksesta. Tämän lisäksi yhdistys järjestää koulutusta ja ohjaa yrittäjiä koulutusten pariin. Yhdistys tukee myös keskinäistä verkostoitumista ja artesaaniruuan näkyvyyttä sekä yrittäjien mahdollisimman hyviä mahdollisuuksia toimia Suomessa. Käytännössä se pyrkii käsitteen tunnetuksi tekemiseen ja sitä myötä käsitteen käytön valvomiseen.

Artesaaniruuan kysyntä on jatkuvassa kasvussa sekä meillä Suomessa että maailmalla. Ympäri maailmaa arvostetaan suomalaisten elintarvikkeiden puhtautta ja korkeaa laatua. (Mathantverkarna 2021). Ruoka-artesaaneilla on käytössään myös oma logo, jonka toivotaan tulevan kaikille tunnetuksi ja tutuksi (kuvio 1). Tutkimuksen kautta artesaaniyhdistys halusi selvittää nykyisten ruoka-artesaanien tilannetta. Eri-tyisesti tutkimuksen kohteena ovat yrityksen kehittämistarpeet, esimerkiksi yrityksen perustamiseen liittyvät yksityiskohdat, tuotekehitys ja markkinointi.



Kuvio 1. Suomen artesaaniruoka ry logo. Mathantverk 2021

3 Maatalous ja elintarviketeollisuus artesaaniruoan pohjana

Vanha suomalainen maatalous

Suomi on maailman pohjoisin maatalousmaa. Suomen sijainti antaa kuitenkin etuja kasvatukseen, koska kesät ovat valoisia. Kasveihin tulee aromia ja väriä myös kesäöiden lämmön ja valon kautta. Suomalaiset ovat joutuneet kehittämään ruuan tuotantotapoja pohjoiseen ilmastoon sopiviksi. Kasvatettavat elintarvikkeet ovat jalostuneet ja jalostettu luontomme olosuhteisiin. Ruuan riittämiseksi tuoreita raaka-aineita saatiin vain osan aikaa vuodesta ja tämän takia kerättyä satoa säilöttiin ja varastoitettiin talven varalle. (Ruokatieto 2021).

Ruokatalous perustui sekä maaseudulla että kaupungeissa varastointiin ja säilömiseen aina pitkälle 1800 – luvun loppupuolelle asti. Viljat, kalat, lihat, marjat ja kasvikset varastoitettiin talven varalle silloin kun niitä oli saatavilla. (Talve 2012, 140.)

Viljat jauhettiin riihikuivattuna kotitarvemyllyissä aina tarpeen mukaan. Niistä valmistettiin jauhoruokia esimerkiksi muttia, pepua sekä huttua ruisjauhoista. Nämä perinneruoat valmistettiin jauhoista ja vedestä sekä maustettiin suolalla. Leipä ja muut leivonnaiset tehtiin rukiista sekä kaurasta ja pohjoisessa ohrasta. Länsi- ja Pohjois-Suomessa tehtiin takkauuneissa isoja määriä reikäleipiä. Ne säilöttiin leipävartaissa ja leipähäkeissä talven varalle (kuvio 2). Lapissa ja Pohjanmaalla, missä ohralla ja kauralla oli tärkeämpi asema, valmistettiin tulen loisteessa ja kuumilla kivillä pannukakuntapaisia hapattamattomia sekä nostattamattomia leipiä eli kakkoja. (Talve 2012, 144–145.)



Kuvio 2. Suomalainen leipäkulttuuri. Leipätiedotus 2021

Kalan ja lihan säilömiseen käytettiin neljää eri menetelmää: suolaaminen, kuivaaminen, savustaminen ja hapattaminen. Suolakala on ollut aterioiden tärkein särvin leivän ja perunan lisukkeena. Kalaa on myös yleisesti paistettu tulen loimussa halstraamalla sekä vartaissa kypsentämällä. Yksi yleisimmistä kalan säilytykseen liittyvistä tavoista oli kuivaaminen, mistä on mainintoja jo 1500-luvulta asti. Kuivattua kalaa käytettiin tavallisesti keittoihin tuoreen kalan tapaan sekä eväsruekana. Kuivakalaa tehtiin myös vientiin Venäjälle. Kalan ja lihan savustamista on tehty alhaisessa lämpötilassa, missä sitä säilytettiin muutaman viikon ajan. Tämä vastaa nykyistä kylmäsavustusmenetelmää. Savustus on yleisesti tehty saunassa, missä lämpötilaa nostettiin loppuvaiheessa korkealle, jotta tuote samalla kuivuisi ja säilyvyys näin paransi. Kuumasavustus on huomattavasti uudempi menetelmä. Se on tullut vasta 1800-luvun loppupuolella käyttöön. Suolaaminen säilöntämenetelmänä on otettu käyttöön myöhemmin, koska suola oli tuontitavaraa. Suolan saannin helpottuminen ja hinnan halpeneminen edesauttoivat lihan ja kalan jatkokäsittelyä suolaamalla. Lihan ja kalan hapattamisesta on hyvin vähän tietoa. Menetelmät ovat jo 1600-luvulta. Suomessa kalan hapattamista ei ole modernisoitu, kuten Ruotsissa oleva hapansilakka tai Islannissa hapattetuhai. (Talve 2012, 142–143.)

Tärkeimpiä kasveja viljakasvien ohella olivat nauris, peruna, lanttu, kaali, herneet sekä pavut. Näitä käytettiin sekä maaseuduilla että kaupunkien ruokatalouksissa. Suuren muutoksen ruokataloudessa aiheutti perunan yleistyminen 1800-luvun alku-puoliskolla. Tämä aiheutti kaalin ja nauriin viljelyn taantumiseen. Nauriista, perunasta, lantusta ja kaalista valmistettiin yleisesti keittoja ja puuroja, mutta laatikko-ruoat tulivat vasta 1800-luvun loppupuolella. Myös luonnonkasveja käytettiin, esimerkiksi sienet ja marjat. Marjoista puolukalla oli tärkeä merkitys ruokataloudessa. (Talve 2012, 147.)

Maito oli ruokataloudessa aikanaan juustojen ja voin tärkeänä raaka-aineena. Maitoa myös hapatettiin matalissa kulhoissa ja siitä kuorittiin kerma pois voin kirnuamista varten. Viiliä ja piimää tehtiin yleisesti kesäaikaan sekä erilaisiin juhliin. Juomaveden lisäksi oli tarjolla koivunmahlaa ja maan eteläosissa vaahteramahlaa, mistä yleisesti valmistettiin mahlakaljaa. (Talve 2012, 148–150.)

Suomen maatalouden merkitys elintarviketeollisuudessa.

Elintarviketuotannolla tarkoitettiin aikaisemmin lähinnä alkutuotantoa eli maataloutta, kalastusta ja metsästystä. Ihmiset elivät omavaraistaloudessa ja tuottivat itse kaiken tarvitsemansa. Vähitellen kuitenkin huomattiin se, että joku osaa tehdä asiat paremmin kuin joku toinen näin syntyi vaihdantatalous. Nyt maatalous on alkutuotantoa ja se tuottaa peruselintarvikkeet. Jatkojalostus tapahtuu kotitalouksissa, pienissä elintarvikejalostustiloissa, suurtalouksissa, ravintoloissa ja elintarviketeollisuudessa. Teollisuudesta ja erilaisista palvelutoiminnoista on tänä päivänä tullut tärkeä osa elintarviketuotantoa. (Saarela ym.2004, 8.)

Maataloutta harjoitetaan Suomessa vaihtelevissa olosuhteissa. Pienet tilakoot ja pohjoinen sijainti vaikuttavat maataloustuotteiden tuotantokustannuksiin, mitkä ovat EU-keskitasoa selvästi korkeammalla. Suomessa myyntitulot kattavat vain osan tuotantokustannuksista. Tämän takia maatalouden tuilla varmistetaan alkutuotanto ja sen kehittäminen kotimaassa. (Maa- ja metsätalousministeriö 2021).

Suomen kilpailukyky on suurelta osin lisäarvotekijöissä, varsinkin alkutuotantovaiheessa. Suomen selkeitä kilpailuetuja ovat esimerkiksi lihanjalostus, antibioottien vähäinen käyttö, eläinten terveys ja hyvinvointi sekä salmonellan vähäinen esiintyminen. Suomalainen hankintaketju on kilpailuetu. Suomessa elintarviketeollisuus käyttää 82 prosenttia kotimaisia raaka-aineita. Yritysten kilpailuetuna ovat lyhyet ja läpinäkyvät hankintaketjut, mitkä tunnetaan alusta loppuun. Tämä varmistaa tuotteiden hyvän jäljitettävyyden tilalta kuluttajalle. Muu Eurooppa seuraa perässä ja pyrkii saamaan kurottua kilpailuetua kiinni. (Niemi & Väre 2019.)

Ruokasektori kilpailee kotimarkkinoilla kansainvälisten tuontituotteiden kanssa. Elintarviketeollisuudelle kotimaisten raaka-aineiden saanti on erittäin tärkeää ja niiden on oltava kilpailukykyisiä ja laadultaan huipputasoa. Haasteena elintarviketeollisuudelle on kotimaisten raaka-aineiden rajallinen saatavuus. Kuluttajat ovat tänä päivänä hyvin tietoisia ruuan ja terveyden yhteydestä. Yhä tarkemmin räätälöidään ruokavaliota sen mukaan. Globaalit ruokatoimijat pyrkivät häivyttämään tuotteiden alkuperän. Kuluttajalle on tärkeää, että tuotteen pakkausmerkinnät kertovat selkeästi tuotteen alkuperästä ja ravintosisällöstä. Suomalaisen elintarvikeketjun vahvuutena on korkea osaaminen koko elintarvikeketjussa. Siinä hallitaan koko tuotanto ja sen turvallisuus ekologisesti kestävästi. Suomessa elintarvikeketjulla on myös korkeatasoinen ravitsemus- ja elintarviketutkimus. Yhteistyöverkosto, teknologinen osaaminen sekä korkea koulutustaso ovat tärkeitä elintarviketeollisuuden osa-alueita. Pienen maan elintarvikeketju pystyy toimimaan ketterästi eri sektoreiden välillä. Sektoreita ovat esimerkiksi Suomi tunnetaan terveysvaikutteisten elintarvikkeiden edelläkävijänä. Näistä mainittakoon pakkausteknologia, biotekniikka, ICT ja lääketiede. Benecol, ksylitoli ja gefilus. Suomalaiselle maataloudelle ennustetaan tulevaisuudessa positiivisia näkymiä juuri puhtauden ja hyvin hoidettujen maatilojen kautta. (Mansikkamäki 2021). Elintarviketrendit suosivat maailmalla terveellisiä ja turvallisia suomalaisia elintarvikkeita. Lisäksi suomalaisessa elintarviketuotannossa huomionarvoisia asioita ovat vesi ja maaperä. Molemmat ovat suomessa Euroopan puhtaimpia. (Suomi – kilpailukykyinen terveellisen ravitsemuksen huippuosaaja 2017, 9.)

Tuoreimmat tiedot Suomen ruokasektorista

Elintarviketeollisuus Suomessa on neljänneksi suurin teollisuudenala metsä- kemian- sekä metalliteollisuuden jälkeen. Yli 80 % käytetyistä teollisuuden raaka-aineista on kotimaisia. Elintarviketeollisuuden tarkoituksena on valmistaa ruokaa kuluttajille ja kehittää sekä jalostaa kotimaisia maataloustuotteita. Työllistävää vaikutusta sillä on laajasti alkutuotannossa, elintarvikkeiden valmistuksessa, jakelussa, kaupassa sekä viennissä. Vahvuutena meillä on korkeatasoinen teknologia ja luotettavuus sekä laadukkaat raaka-aineet. (Ruokatieto 2020).

Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristön vuoden 2020 tutkimuksessa on selvitetty COVID-19-viruksen eli koronapandemian vaikutukset alan toimintaan. Korona on vaikuttanut koko yhteiskunnan toimintaan laaja-alaisesti sekä yksittäisiin ihmisiin että yrityksiin. Positiivista oli huomata, että elintarvikeala on kuitenkin menestynyt vaikeina aikoina varsin hyvin. Pandemian aikana on ollut tärkeää toimia tilanteen mukaan nopeasti reagoiden, joustavasti toimien ja uutta innovoiden. Elintarvikeala ja päivittäistavarakauppa ovat toimineen normaalisti ja saaneet logistiikan hoidettua ja pidettyä viennin toiminnassa. Kotimaisen ruuan arvostus on noussut ja se on huomattavissa myös asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Asiakkaat ovat myös ajatelleet työllisyysvaikutuksia ostokäyttäytymisellään ja sen toivotaan jatkuvan myös tulevana aikoina. Kyseisellä tutkimuksella oli myös tarkoitus selvittää elintarvikealan mikro- ja pk-yritysten tämänhetkistä tilannetta ja tulevaisuuden näkymiä. Tutkimuksessa tarkasteltiin yrityksen liiketoimintaedellytykset, tulevaisuuden toimenpiteitä ja yrityksen kasvu tavoitteita. Tutkimuksessa selkeästi korostui yhteistyön lisääminen, toiminnan kehittäminen saadun palautteen perusteella ja palveluiden keskittämisen tarpeet sekä taloudelliset lisätuet. Esille nousivat myös ympäristövastuullisuuden kehittäminen, työssäjaksaminen ja tuotantoprosessien tukeminen yritystoiminnassa. (Vaara ym. 2020, 6.)

Greven ym. (2021) tutkimuksessa pohdittiin, tuleeko covid-19- epidemian kaltainen kriisi muuttamaan Pohjoismaisia hyvinvointivaltioita. Näissä valtioissa on pitkät ja vahvat perinteet asioiden tasa-arvoisille lähestymistavoille sekä kattava ote hyvinvoinnin tukemiseen. Aktiivinen työmarkkinapolitiikka luo taloudellisia välineitä ja keinoja kriisien hoidossa. Tutkimuksessa selvisi, että pohjoismaiset hyvinvointivaltiot ovat tukeneet kysyntää. Kysynnän lisääminen on auttanut talouskriisistä selviämissä. Lisäksi se on vähentänyt rahoituskriisiä ja sillä on ollut myönteinen vaikutus sosiaaliseen pääomaan. Poliitiikan muutokset auttavat yrityksiä selviytymään pidempään, tukevat työllisyyttä ja auttavat varmistamaan jatkuvan ja yhtenäisen yhteiskunnan. Tutkimuksen tuloksista voitiin päätellä, että kriisi ei ole muuttanut pohjoismaisten hyvinvointivaltioiden yleispiirteitä, mutta se on muuttanut valtion roolia puuttua talouteen hyvän elintason varmistamiseksi. Pohjoismaat ovat lisänneet kattavuutta uusissa yhteiskuntasegmenteissä. (Greven ym.2021, 295–311.)

Vuonna 2020 Ruokasektorin koordinaatiohanke ja maakunnalliset elintarvikealan kehittäjät kokosivat Töylin johdolla maakunnittaisen *Aitoja makuja* –yritystilaston (Kuvio 3 ja kuvio 4). Suomen elintarvikeyritysten lukumäärä on pysynyt melkein samana vuodesta 2017 vuoteen 2020. Tuoreimman 2020 tilaston mukaan Suomessa on 2 893 jalostavaa elintarvikeyritystä, mistä 388 on valinnut luomutuotannon. Tästä voimme todeta, että pienet elintarvikeyritykset ovat merkittävässä roolissa nykyisessä elintarviketuotannossa, ja näistä osa on artesaaniruokayrittäjiä. Näistä alle kymmenen henkilöä työllistäviä yrityksistä oli noin 82 % eli 2 370 yritystä. Tilastoissa on käytetty niitä yrityksiä, joiden liikevaihto on vähintään 10.000 euroa. Jalostavat elintarvikeyritykset keskittyvät väestökeskittyymiin. Suurimpina alueina Varsinais-Suomi, Pirkanmaalla, Satakunta, Pohjois-Pohjanmaa ja Uudellamaalla. (Töyli 2020.)

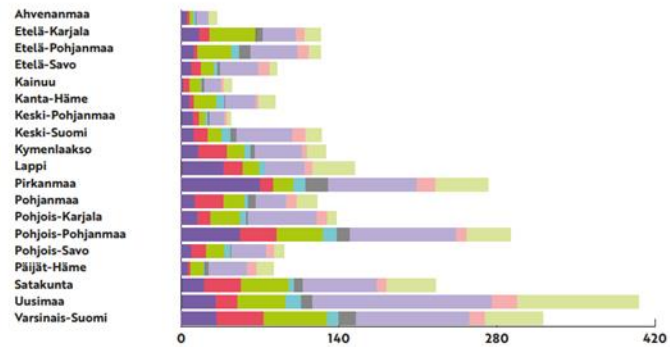
JALOSTAVAT ELINTARVIKEYRITYKSET VALTAKUNNALLISESTI 2020

Toimialoittain

YHTEENSÄ 2893 KPL

Toimiala

- Teurastus ja lihanjalostus
- Kalanjalostus
- Vihannesten, marjojen ja hedelmien jalostus
- Maidon jatkojalostus
- Viljatuotteiden jalostus
- Leipomotoiminta
- Juomien valmistus
- Muiden elintarvikkeiden jalostus



* Ahvenanmaa ja Lappi, ei luomutietoa

Lähde: Aitoja makuja yritystilasto 2020, jalostavat elintarvikeyritykset toimipaikoittain www.aitojamakuja.fi

Kuvio 3. Jalostavat elintarvikeyritykset valtakunnallisesti toimialat. Aitoja-makuja 2020

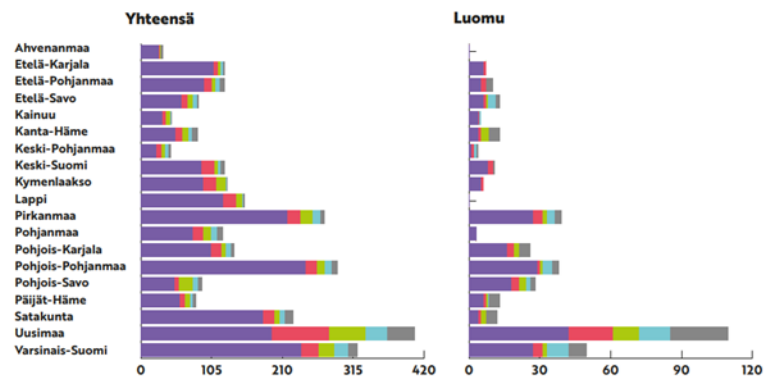
JALOSTAVAT ELINTARVIKEYRITYKSET VALTAKUNNALLISESTI 2020

Kokoluokittain

YHTEENSÄ 2893 KPL,
JOISTA LUOMUA 388 KPL

Henkilöstön määrä

- < 5
- 5-9
- 10-19
- 20-49
- > 50



* Ahvenanmaa ja Lappi, ei luomutietoa

Lähde: Aitoja makuja yritystilasto 2020, jalostavat elintarvikeyritykset toimipaikoittain www.aitojamakuja.fi

Kuvio 4. Jalostavat elintarvikeyritykset valtakunnallisesti kokoluokittain. Aitojamakuja 2020

Artesaaniruoka käsitteenä

Artesaaniruoka on käsintehtyä. Se valmistetaan ammattitaidolla laadukkaista kotimaisista raaka-aineista ja vastaa laadultaan premium-tason ruokatuotetta. Tuote on valmistettu innovatiivisella suhtautumisella ruokaa kohtaan. Siinä ei ole käytetty keinotekoisia lisäaineita, joten väri ja maku ovat suoraan luonnosta. Lamsijärvi (2021) linjaa artesaaniruokan periaatteiden mukaisesti, ettei tuote saa sisältää synteettisiä aromeja, väri- tai säilöntäaineita. Huomiolle pantavaa on se, että koko tuotantoketjun ajan on osaaminen ja kädenjälki nähtävissä. Artesaaniruoka on tuote, jota teollisuus ei voi tuottaa. Artesaaniruokalla on monia vahvuuksia, ja yksi niistä on jäljitettävyys. Nykyään yhä useammat kuluttajat etsivät tuotteita, joissa on hyvä maku, ne ovat hyvälaatuisia ja niillä on identiteetti. Käsityötuotteet ovat puhtaita tuotteita, joissa on vähän lisäaineita, ja niitä käsitellään usein pienessä mittakaavassa. Käsityönä valmistettujen elintarvikkeiden jalostukseen kuuluu jalostus elintarvikkeen ehdoilla. Tällä tavoin vanhoja perinteitä tuodaan tulevaisuuteen innovatiivisella tavalla. (Harald 2018.)

Sana *Mathantverk* oli tuttu jo vuodesta 2011. Artesaaniruoka käsitteenä on kasvanut suhteellisen hitaasti. Se on ollut tuttu lähinnä ruotsinkielisellä rannikkoalueella, missä myös aiemmin kaikki koulutukset on järjestetty. Ruotsin kielellä kulkenut tieto on kulkenut helpommin Ruotsista Suomeen ensin ruotsinkieliselle rannikkoalueelle kuin pidemmälle mantereelle. Näillä alueilla on ollut alan hankkeita ja sitä kautta myös markkinointia. Ahvenanmaalla oltiin myös ensimmäisten suomalaisten joukossa liikkeellä artesaanikäsitteen kanssa. Alan markkinointi on liian vähäistä johtuen pääasiassa siitä, että yritykset ovat pieniä ja myyvät lähinnä paikallisesti. (Wikström 2021.)

Kysyntä ja tunnettavuus ovat lisääntyneet vuosi vuodelta kilpailujen aikaansaaman julkisuuden myötä. Jokainen artesaaniruokaa valmistava, myyvä ja käyttävä on lisännyt omaa tunnettavuuttaan. Tällä hetkellä kaikki artesaaniruokan ominaisuudet ovat trendikkäitä, mikä tarkoittaa lähiruokaa, pienimuotoista ja yksilöllistä. Jokaisen tuotteen henkilöityvyyden myötä tulee omaa mukaan ripaus tarinallisuutta. Artesaani-

ruokayritykset ovat todella pieniä ja markkinointiin käytettävät resurssit vielä pienempiä, joten yhteistyö yhdistyksen kanssa sekä tunnettavuuden lisääminen ovat erittäin tärkeitä. Suurin osa artesaaniruoan tekijöistä ovat ymmärtäneet myös yhteistyön merkityksen, sillä kukaan ei voi täyttää markkinoita yksin. Tuotteiden ainutlaatuisuuden takia kuluttajat ovat toisaalta omille tuottajilleen uskollisia, mutta toisaalta uteliaita kokeilemaan useamman tuottajan tuotteita. (Lamsijärvi 2021.)

4 Artesaaniruoka Suomessa ja ulkomailla

Artesaaniruoka Suomessa

Haastattelemanani (Liite 2) Eija Lamsijärvi on Suomen Artesaaniruoka ry:n hallituksen puheenjohtaja ja Margot Wikström Turunmaan toiminnanjohtaja. Wikström kuului *Mathantverk*-sanana ensi kerran vuonna 2010 kun se nousi esille Saaristomeren Biosfäärialueen talvipäivillä ehdotukseksi Biosfäärialueen toiminnaksi. Saaristomeren biosfäärialue tekee yhteistyötä paikallisten asukkaiden, yrittäjien, viranomaisten, tutkijoiden ja eri organisaatioiden kesken ja rakentaa kestäviä tapoja toimia ja asua saaristossa sekä edistää postitiivistä kehitystä. Biosfäärialueen yksi tärkeimmistä toimenpiteistä oli jalkauttaa artesaaniruoka konsepti Suomeen. Suomenkielinen sana artesaaniruoka tuli käyttöön SM-kilpailun yhteydessä vuonna 2016, kun tuli tarve alkaa käyttää suomenkielistä sanastoa aiemmin pelkästään käytössä olleen Mathantverkin rinnalla. (Wikström 2021.)

Keskustelua käytiin aktiivisesti jo 2013 aihepiirin ympärillä ja muitakin nimi ehdotuksia nousi esille. Näitä olivat esimerkiksi ruokahantvärkki, kädentaitoruoka, ruokaräätälit, kotikutoinen lähiruoka, herkuuskartelu, mathantvärkki, ruoan käsityöläiset, kädentaitoruoka, ruokaräätälit ja matskräddarna. Keskustelussa oli tiiviisti mukana Kirsi Viljanen, Seija Ahonen-Siivola ja Margot Wikström. Viljanen muistelee, että tästä olisi

keskusteltu jo vuonna 2000 kun YTR asetti lähiruokatyöryhmän määrittelemään lähiruokaa. YTR on Kirjainyhdistelmä ja verkosto, jonka yhteistyöryhmän jäsenet näkevät maaseutupolitiikan asiat eri näkökulmista omien sidosryhmiensä kautta. Yhteistyöryhmällä on virallisen asemansa perusteella legitiimioikeus, jopa velvollisuus, muodostaa kanta verkoston muotoon järjestäytyneen maaseutupolitiikan uudistamiseen. (Viljanen 2021.)

Jonas Harald on myös aktiivinen artesaaniruoan puolesta puhuja ja uranuurtaja Suomessa. Hän työskentelee Aktion Österbottenin kala-leader neuvojana. Tämän leaderryhmän tavoitteena on toimia paikallisena poliittisesti sitoutumattomana etujärjestönä sekä yhteistyöelimenä paikallisesti innovatiivista kehittämistyötä toteuttaville organisaatioille ja yhdistyksille ollen maaseudun kehittämisen moottori Pohjanmaalla. (Aktion Österbotten 2021).

Suuremmissa mittakaavassa ruotsinkielinen koulutushanke vuosina 2012–2013 oli *Mathantverk i Finland*. Se toteutettiin yhteistyössä Åbo Akademin, Yrkeshögskolan Novian ja Bra mat i Västnylandin kanssa. Vuonna 2013 Ann-Louise Erlund ja Margot Wikström tekivät Kemiönsaaren kunnan kanssa yhteistyöhankkeen nimeltään *Bra mat i Västnyland*. Hankkeen tarkoituksena oli kouluttaa kaksipäiväisissä työpajoissa yrittäjiä leipä-, marja-, hedelmä- sekä vihannesjalosteiden valmistamiseen. Koulutukseen sisältyi myös teoriapäiviä, jotka käsittelivät tuoteturvallisuutta, yrittäjyyttä, elintarvikelainsäädäntöä ja asiakaspalvelua. Koulutukseen osallistui 25 opiskelijaa ja tarkoituksena oli antaa laaja-alainen näkemys artesaaniruoasta ja yritystoiminnasta. Hankkeen tavoitteena oli, että koulutuksen käynyt pystyy toimimaan itsenäisesti yrittäjänä ja sai lisäksi varmuutta tuotteiden valmistukseen ilman lisäaineita. (Wikström 2021.)

Kiinnostus heräsi tämän pilotoinnin aikana ja artesaaniruoan käsite rantautui lopullisesti Suomeen nimenomaan tämän hankkeen kautta. Tätä seurasi *Rannikon Ruoka (Kustens Mat)* artesaaniruokahanke. Tämä hanke kohdentui Turunmaan, Uudenmaan, Ahvenanmaan ja Pohjanmaan alueelle vuosien 2016 ja 2018 välillä. Tämän ruotsinkielisen artesaaniruokahankeen tarkoitus oli rakentaa kattava pohja kaikille

ruoka-artesaaneille, jossa heillä olisi mahdollisuus jakaa tietotaitoa ja omia kokemuksiaan. Molemmilla hankkeilla oli positiivisia vaikutuksia. Ne saivat aikaan uusia yrityksiä ja toimitiloja artesaanituotteiden valmistukseen. Se lisäsi alueen matkailuvetovoimaa ja on näin pitänyt pienet tilat elinvoimaisina saaristoalueella. (Wikström 2021.)

Artesaaniyhdistys perustettiin Suomeen vaalimaan artesaaniruoka -käsitettä Eldrimnerin määritelmän mukaan. Toisena tärkeänä tavoitteena oli SM-kilpailujen järjestäminen ja tuotteiden säännöstön turvaaminen. SM-kilpailut pyörivät vuosittain oikean konseptin ja tavoitteiden mukaan. Artesaaniyhdistys on jatkuvasti kehittyvä yhdistys ja verkostot ovat laajentuneet rannikolta ja saaristosta koko Suomeen. Jäsenmäärä on vielä pieni, mutta kehittyy jatkuvasti. Artesaaniyhdistys kehittää toimintaa esimerkiksi SM-kilpailujen kautta. Tärkeänä tehtävänä on käynnissä oleva sertifiointihankeen tekeminen, jonka pitäisi tuoda yhdistykselle näkyvyyttä ja jäsenistölle selvää hyötyä sekä toivottavasti uusia jäseniä. Tällä hetkellä yhdistyksellä on 78 jäsentä. Jäsenetuina tällä hetkellä on muun muassa jäsenkirjeen tiedotteet, opastus, neuvonta sekä erilaiset tapaamiset. Tulevaisuuden tavoitteet yhdistyksellä ovat koulutusten kehittämisen ja artesaaniruokatietouden levittäminen uusille alueille. (Lamsijärvi 2021.)

Artesaaniruokan sertifiointihanke Turunmaalla

Suomen artesaaniruokayhdistys käynnisti 1.7.2020 artesaaniruokan sertifiointin pilot-tihankkeena Turunmaalla. Tavoitteena on määritellä sertifioidun artesaaniruokan kriteerit. Sertifiointista on tarkoitus tehdä valtakunnallinen Turunmaan kokemusten pohjalta. Kriteerit tulevat olemaan samat kuin Eldrimnerin sertifiointissa ja SM-kilpailun säännöissä, mutta tuotekirjon on mahdollista olla laajempi kuin yhdessäkään kilpailussa. Tuotteet ovat kaikki lähellä tuotettua, lisäaineetonta ja käsin tehtyä. Merkki sertifiointista auttaa kuluttajaa löytämään oikean artesaaniruokatuotteen runsaasta saman tyyppisestä tarjonnasta. Hankkeen rahoittajina toimivat Leader I samma båt - Samassa veneessä, Stiftelsen Finlandssvenska Jordfonden ja Sparbanksstiftelsen i Nagu - Nauvon säästöpankkisäätiö. (Lamsijärvi 2021.)

Tarkoituksena olisi tulevaisuudessa saada jonkin uuden hankkeen avulla käännettyä Suomeksi Eldrimnernin kirjoittamat oppikirjat ja näin varmistaa, että opetus olisi laadukasta sekä Suomessa että Ruotsissa. Cornellin mukaan (Liite 3) Suomessa on viety artesaaniruokaa positiivisella tavalla eteenpäin. (Cornell 2021.)

Artesaaniruoka muualla Euroopassa

Artesaaniruoan henkiin herättäjä, Ruotsalainen Bodil Cornell, matkusti Ranskaan, missä vanhat perinteet elintarvikkeen jalostukseen olivat säilyneet paremmin. Tästä innostuneena mestareita kutsuttiin paikalle Ruotsiin tämän hankkeen puitteissa opettamaan juuston ja lihajalosteiden valmistusta. Jämtlandin alueella on pitkät perinteet vuohen kasvatuksesta ja maidon hyödyntämisestä. Alueella on edelleen tallella vanhoja perinnevalmistusmenetelmiä, mutta näiden käytössä tarvittiin vahvistusta niitä hallitsevilta ammattilaisilta. (Harald 2021.)

Eldrimner on perustettu 1995 ja vuonna 2005 siitä tehtiin Ruotsin kansallinen artesaaniruoan keskus, joka sijaitsee Ruotsin Jämtlandissa. Virallinen nimi on Eldrimner Nationellt Center för Mathantverk. Kurssikeskus perustettiin 1995 ja koulun johtajana toimi Bodil Cornell. Kurssikeskus perustettiin palauttamaan vanhat elintarvikkeen valmistuksen käsityötaidot takaisin. Artesaaniruoan kysyntä on kasvanut ja korostunut Ruotsissa covid 19-viruksen takia. Ruotsalaiset ovat löytäneet oman kotimaan matkailun ulkomaan matkailun sijaan ja samalla pienet toimijat eli niin sanotut ”kultajyvät”. Eldrimnerin verkkosivuilta löytyy karttapalvelu, jossa on 1600 artesaaniryrittäjää ympäri Ruotsin. Todellinen luku saattaa olla jopa 2500 yrittäjää. Reko-renkaat ja tilamyymälät ovat lisänneet myyntiä huomattavasti. Vaikuttavia tekijöitä ovat olleet muun muassa puhtaat kotimaiset raaka-aineet ja huoltovarmuuden korostuminen kriisiaikana. Huoltovarmuuden tärkeyttä ovat korostaneet myös asiakkaat ja he pitävät sitä erittäin tärkeänä tulevaisuutta ajatellen. (Cornell 2021.)

Vuonna 1997 Ruotsissa järjestettiin ensimmäiset kilpailut käsityöruoan parissa. Ne eivät olleet kansallisen tason kilpailut, vaan paikalliset pienet kilpailut. Silloin puhuttiin vielä pienimuotoisesta elintarvikkeen jalostuksesta ei sanasta *Mathantverk*, mikä voidaan vapaasti kääntää suomeksi artesaaniruoka. Valmistuksessa oli mallina pienimuotoinen teollisuus, eikä tällöin vielä osattu nähdä pienen tuottajan markkinaetua. Ruotsissa toiminta sai alkunsa, kun Bodil Cornell alkoi pohtia tulevaisuutta maaseudulla vuohenkasvattajana. Norrmejerier ja Arla olivat alkaneet puhua, että Jämtlandin alue on niin kaukana, että kuljetukset lopetettaisiin näiltä alueilta meijereihin. Tämä oli osasy siihen, että maidon tuottajat alkoivat pohtia jatkojalostusta tuotteilleen. (Harald 2021.)

Jatkuva kouluttautuminen alan asiantuntijoiden kanssa on tärkeää ja yrittäjien tulee kiinnittää huomiota erityisesti taloudelliseen kannattavuuteen toiminnassa. Valmistettaessa laadukkaita uusia artesaaniruokia on tärkeää hallita raaka-aineen mikrobiologia ja elintarvikekemian koko prosessin ajan. Yrittäjällä pitää olla luovuutta ja intohimoa omassa toiminnassaan ja saada näin syntymään tulevaisuuden innovaatiot. (Cornell 2021.)

Cornellin (2021) mukaan tulevaisuus artesaaniruuan ympärillä näyttää positiiviselta niin Ruotsissa kuin muissakin pohjoismaissa kuten Norjassa, Islannissa ja Tanskassa. Tanskassa järjestetään ensimmäiset artesaaniruoan kilpailut lähiaikoina.

Viime vuosina ruoka-artsaanien tuotteet ovat tulleet suosituksi myös Englannissa. Englantilaiset kuluttajat etsivät sellaista ruokaa, jolla on selkeä alkuperä ja se on tuotettu perinteisillä menetelmillä kestävästi ja paikallisesti. Tuote valmistetaan pienimuotoisesti tai pieninä erissä, perinteisillä menetelmillä ja välineillä. Reseptit tuotteelle on voinut olla olemassa jo satoja vuosia. Tämä tarkoittaa sitä, että moderneja ainesosia on hyvin vähän kuten säilöntäaineet, väriaineet, makeutusaineet, sakeuttamisaineet ja muut kemikaalit. Tuote on valmistettu paikallisista englantilaisista raaka-aineista, jolloin niitä ei ole tuotu toisesta maasta. Alkuperän vahvistaminen on käsityöläisruokien keskeinen osa ja sen on oltava valmistettu jäljitettävistä ainesosista. Tuotteen ainesosat hankitaan yleensä paikallisesti, eivätkä ne kulje tukkuliikkeiden

kautta. Tämä taas johtaa pienempiin kuljetuspäästöihin ja tuoreempiin tuotteisiin sekä tukee paikallista taloutta ja itsenäisiä yrityksiä. Viime kädessä artesaaniruoka voi menestyä vain, jos ne maistuvat hyvältä ja niissä on ainutlaatuinen tekstuuri ja loistava idea. (Adams & Russel 2019.)

Perinteisen tuotannon haaste on se, että tuote valmistetaan usein käsin ja pienessä mittakaavassa. Suuremmat tuottajat hyötyvät siitä, että voivat valmistaa nopeasti isoja määriä ja ostaa raaka-ainetta halvemmalla kuin pienet tuottajat. Tuote on hinnoiteltava tästä syystä korkeammalle kuin massatuotanto. Pienituottaja voi toimia pienemmillä yleiskustannuksilla kuten henkilöstö-, markkinointi-, hallinto- ja muilla erilaisilla toimintakuluilla. Oman tuotteen brändin rakentaminen on erittäin tärkeää ja samalla korostaa tarinaa käsintehdyistä, paikallisesti, kestävästi tuotetuista tuotteista, mikä taas oikeuttaa korkeampaan hintaan. Samalla tavalla kuin Suomessa ja Ruotsissa on Englannissakin mahdollista kouluttautua. Paikkana on *School of Artisan Food*, mikä tarjoaa erilaisia kursseja aloitteleville yrittäjille. Englannissa on käynnistynyt ensimmäisen elintarviketuotannon koulutus yhdessä Nottingham Trent Universityn kanssa nimeltään Artisan bakery courses and cooking classes, School of Artisan Food (Adams & Russel 2019.)

Artesaaniruokayrittäjien verkostoitumisesta kansainvälisellä tasolla, on tehty vuonna 2018 tutkimus *Community of Practice: A flexible construct for understanding SME networking roles in Irish artisan cheese sector*. (Crowley, C., McAdam, M., Cunningham, J. A., & Hilliard, R.) Se keskittyi tarkastelemaan osallistumisidentiteettejä sekä verkostoitumisrooleja käytäntöyhteisössä. Oppivassa yhteisössä jäsenet osallistuvat horisontaaliseen vertaisverkostoon helpottaakseen tiedon luomista ja sen käyttöön-ottoa. Tutkimus pyrkii selvittämään pienyritysten verkostoitumisen vaihtelua yksittäisellä toimialalla, mikä tukee ymmärrystä käytäntöyhteisön toimimisesta mahdollistavana tekijänä kansainvälisellä tasolla.

Tutkimuksen tulokset pyrkivät kuvaamaan erilaisia osallistumisidentiteettejä artesaaniyrittäjien keskuudessa, sekä auttamaan kokonaiskuvan luomiseen oppivan yhteisön toimivuudesta. Osallistumisidentiteeteistä tutkimustulokset korostivat omistajajohtajien kriittistä roolia. Heidän tehtävänä on muodostaa tärkeänä pidetty tieto ja käytäntö toisin kuin harjoittajien roolissa, jossa keskiössä on motivaatio osallistua oman käytännön parantamiseen. Artikkelin pyrkii myös poistamaan epäselvyyttä osallistumisen ja osallistumatta jättämisen eri identiteettien väliseen eroon ja tuomaan tietoa ei-osallistuvista identiteeteistä sekä marginaaliin jääneistä osallistujaidentiteeteistä.

Tutkimalla harjoittajien roolitusta löytyi vastauksia muun muassa osallistumisen estymisen syistä. Tutkimuksessa osoitettiin, että käytännön yhteisön toiminnalla on merkittäviä piileviä resursseja, joita tarvitaan muun muassa hätä- ja kriisiaikoina, mutta marginaalialueen yritykset käyttivät niitä liian vähän. Syynä käytännön yhteisöön osallistumattomuuteen tai vähäiseen osallistumiseen, esimerkiksi maaseudulla, joihin muun muassa kokemuksenpuutteesta, kilpailunpelosta tai epäonnistuminen tunnistamaan synergioita vertaisyriyten kanssa.

Artesaaniyritystoimintaa harjoittavien näkökulmasta tutkimuksen tarjoama roolitypologia tarjoaa joustavan kehyksen toiminnan kehittämiseen ja kouluttautumiseen, sekä tarjoaa foorumin yhteiselle ongelmanratkaisulle ja jaetulle koordinoinnille valtion virastojen, sekä tukijärjestöjen kanssa. (Crowley ym. 2018, 50–62.)

Artesaaniruokayhdistys

Artesaaniruoka yhdistyksen varsinainen perustava kokous oli Nauvossa Rannikon ruokaa hankkeen suunnittelupäivien yhteydessä 10.1.2017. (Lamsijärvi 2021.)

Suomen artesaaniruokayhdistys toimii vakiintuneiden ruoka-artesaanien etujärjestönä ja kaikkien artesaaniruoka kiinnostuneiden yhdyslinkkinä. Suuri osa ruoka-artesaaneista tukevasta toiminnasta on tänä päivänä hanke pohjaista, ja sen takia on ilmennyt selkeä tarve luoda pysyvä foorumi ruoka-artesaaneille. Eldrimnerin määritelmän mukainen artesaaniruoka on saapunut Suomeen vasta joitain vuosia sitten ja

sen jälkeen on järjestetty useita artesaaniruoan eri suuntautumisvaihtoehtojen pitempiä koulutuksia. Myös yksittäisiä kurseja käsityömaisessä elintarvikejalostuksessa on järjestetty eri puolilla maata. Yhdistys haluaa edistää tietämystä artesaaniruosta, osallistumalla koulutuksen järjestämiseen ja tukemalla ruoka-artsaanien verkostoitumista. Lisäämällä ruoka-artsaanien näkyvyyttä edistetään myös ruoka-artsaanien toimintaedellytyksiä Suomessa. Yhdistyksellä on myös tärkeä rooli artesaaniruoan SM-kilpailujen järjestämisessä. Yhdistykseen voi liittyä lähettämällä vapaamuotoisen jäsenanomuksen yhdistykselle. (Lehdistötiedote 2017).

Artesaaniruoka Saaristomeren Unescon biosfäärialueella

Haastattelussa (Liite 4) Bonnevier kertoi, että Saaristomeren biosfäärialue perustettiin vuonna 1994 ja se koostuu Saaristomeren kansallispuistosta ja Turunmaan saariston alueista, jotka kuuluvat Paraisten kaupungille ja Kemiönsaaren kunnalle. Käytännössä tämä tarkoittaa Houtskarın, Korppoon, Nauvon ja Iniön kunta-alueita kokonaisuudessaan ja osia Paraisten, Dragsfjärdin, Västanfjärdin ja Kemiön kunta-alueista.

Saaristomeren biosfäärialue toteuttaa kehittämishankkeita, jotka edistävät mm. ympärivuotista asumista, työllisyyttä, kestävää matkailua, saaristoympäristön kestävyysliittyviä innovaatioita ja kiertotaloutta. Unescon toimeksiannosta kaikki biosfäärialueet toimivat pilottialueina, joilla ihminen voi asua ja kehittyä samalla kun yhteiskunta voi testata erilaisia luonnon, kulttuurin ja talouden näkökulmasta kestäviä ratkaisumalleja. Kaikkien maailman biosfäärialueiden on toteutettava kolmea tehtävää: oman toiminta-alueen säilyttäminen, mikä tarkoittaa luonto- ja kulttuuriarvojen vaalimista ja kehittäminen, jolla edistetään ekologisesti ja sosioekonomisesti kestävää kehitystä sekä tukeminen, jolla tuetaan kehittämishankkeita, valistusta, ympäristökasvatusta sekä tutkimusta ja seurantaa, jotka yhdessä edistävät kestävää kehitystä paikallisesti, alueellisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti. (Bonnevier 2021.)

Bonnevierin (2021) mukaan Saaristomeren Unesco biosfäärialue järjesti vuonna 2011 jokavuotisen Saaristomeren talvitapaamisen teemasta *“Närproducerat och ekologiskt - ett trumf för skärgårdens företag?”*. Biosfäärialue haki kiinnostavia kestäviä ratkaisuja saariston pienimuotoiselle elinkeinon harjoittamiselle. Tällöin nähtiin saariston mahdollisuudet elintarvikkeiden jalostuksessa, lähiruoassa ja ekologisissa tuotteissa. Pienmuotoinen elintarvikejalostus voisi tuoda lisää saaristotuotteita, lisäarvoa maanviljelyyn ja matkailuun sekä lisää työmahdollisuuksia naisille. (Bonnevier 2021.)

Karin Sundströmin puhe Eldrimnerista sai joukon yrittäjiä ja biosfäärialueen toimijat innostumaan Eldrimnerin toiminnasta. Vierailu Eldrimneriin vakuutti kävijät siitä, että konsepti sopisi täydellisesti myös saaristoon. Vierailun jälkeen myönnetty hankerahoitus mahdollisti ensimmäistä kertaa järjestää artesaaniruokakoulutusta Suomessa. Hankkeen omistajana toimi Kemiönsaaren kunta ja siellä hankkeen vetäjänä toimi Margot Wikström. Tämä käynnisti toiminnan laajemman alueen kanssa ja sen seurauksena suunniteltiin yhteistä hanketta *“Kustens mat”*, joka myöhemmin järjesti ensimmäiset Suomen mestaruuskisat. Biosfäärialueella toimii tänä päivänä monta ruoka-artesaania, jotka jatkuvasti kehittävät uusia tuotteita ja toimintansa. Nyt myydään hyvin laadukkaita artesaanituotteita sekä markkinoilla että kaupoissa ja yrittäjät ovat ylpeitä tuotteistaan. Monet osallistuvat myös ahkerasti SM-kilpailuihin. (Bonnevier 2021.)

Bonnevier (2021) toivoo, että artesaaniyrittäjille löytyy mahdollisuuksia kehittää toimintaansa erilaisten koulutusten kautta sekä alan peruskoulutuksessa että jatkokoulutuksessa. Koulutukset antavat hyvän mahdollisuuden verkostoitua ja löytää uutta inspiraatiota työn tekemiselle ja sen kehittämiseksi. Hän toivoo myös laajempaan markkinointiin yhteistä hanketta, joka voitaisiin ehkä toteuttaa yhdistyksen sertifiointihankkeen jälkeen.

Suomen artesaaniruokayhdistys toimii yhteisenä alustana artesaaniruuan kehittämiseksi. Loistavaa kehitystä on tapahtunut viime vuosien aikana. Ruoka-artesaanit ovat monella tavalla tärkeitä lähettiläitä biosfäärialueelle ja he tuovat toivottavasti myös selkeyttä siihen, mitä biosfäärialue tarkoittaa. Biosfäärialueen kannalta artesaani-

ruoka on tärkeää ja biosfääritoimisto haluaa olla aktiivisesti mukana tukemassa olemassa ja kehittämässä ruoka-artsaanien ja artsaaniruoan tulevaisuutta. Tämä on biosfäärialueelle tärkeä tarina siitä, miten Unescon biosfäärialueen tavoitteita saavutetaan yhteistyön kautta. (Bonnevier 2021.)

Artsaaniruokakilpailut

Artsaaniruokakilpailuja on Suomessa pidetty vuodesta 2016, ja niistä ensimmäiset kolme olivat Rannikon ruokahankkeen järjestämiä. Ensimmäisiä kilpailuja isännöi Novian ammattikorkeakoulu Raaseporissa. (Laulajainen ym. 2019, 5.)

Suomen Artsaaniruoka ry on hallinnut kilpailun säännöstöjä vuodesta 2019 ja toimii kilpailusääntöjen kehittäjänä. Yhdistyksen ja kilpailun tavoitteena on ruokakulttuurin paikallisten perinteiden jatkaminen ja niiden kehittäminen. Kilpailun tarkoituksena on inspiroida yrittäjiä valmistamaan sellaisia tuotteita, mitkä vaatimustasoltaan täyttävät artsaaniruoan kriteerit. Vaatimustaso täyttyy, kun tuote on valmistettu puhtaista kotimaisista raaka-aineista. Yrittäjät saavat kilpailutuotteistaan kirjallisen palautteen, jonka ovat laatineet artsaaniruoan huippuosaajat. Annettu palaute lisää mahdollisuutta tuotteen hyvään ja asianmukaiseen jatkokehitykseen ja motivoi yrittäjää eteenpäin. (Laulajainen ym. 2019, 6.)

Ennen vuotta 2020 on kilpailuun osallistunut myös Baltian ja Pohjoismaiden artsaaniruokayrittäjiä. Covid 19 tilanteen takia artsaaniruoka 2020 SM-kilpailuissa oli mukana vain kotimaiset tuotteet. (Kuvio 5). Kategorioita, joissa kilpailtiin, oli kymmenen: alkoholittomat sekä alkoholipitoiset juomat, maito-, liha-, kala-, leipomo-, marja- ja hedelmä-, vihannes- ja sienituotteet sekä kylmät mauste- ja ruokakastikkeet ja snacksit (kuvio 6). Pääkategorioiden alla on 60 kilpailuluokkaa. (Raseko 2020).

Jokaisessa kategoriassa pyritään siihen, että tuomarointia tekee neljä tuomaria. Kilpailutuotteiden arvioinnista vastaavat tuomariryhmät, joilla jokaisella on arvioitava yksi kilpailukategoria luokkineen. Kaikkien tuotteiden ominaisuudet pisteytetään ja

erityisesti huomiota kiinnitetään ulkonäköön, rakenteeseen, tuoksuun ja makuun. Lisäksi jokaisesta arvioitavasta tuotteesta annetaan kirjallinen arvio, jonka tulisi olla rakentava ja auttaa yrittäjää tuotteen kehittämässä. Kilpailun palkinnot jaetaan kolmelle ensimmäiselle ja voittaja saa sinetitarran ja diplomin lisäksi mitalin oman kategorian voitosta. (Raseko 2020).

Kilpailujen yhteydessä oli myös muuta ohjelmaa. Yleisölle suunnatun seminaarin sekä Foodmarketin eli Reko-kauppiaiden ja lähiruoan tuottajien myyntitapahtuman kautta saatiin myytyä ja markkinoitua artesaaniruokaa, lähiruokaa ja uusia ruokatuotteita yleisölle. Tapahtumassa oli mahdollisuus myydä tuotteita myös jo ennakolta tehtyjen tilausten lisäksi. Tuottajien oli järkevää osallistua tapahtumaan oman yrityksen ja tuotteiden tunnettavuuden lisäämiseksi sekä myös tuotemyynnin tuoman lisämyynnin vuoksi. (Lipponen 2020.)



Kuvio 5. Artesaaniruoka 2020. Raseko 2020.

MAITOTUOTTEET

- Kovajuustot ja maustetut kovajuustot
- Homejuustot
- Ei hapatetut juustot (myös kotijuustot)
- Jäätelö
- Voi
- Hapatettu maito

LIHATUOTTEET

- Tuoremakkara
- Ruokamakkarat
- Ilmakuivattu liha ja ilmakuivattu makkara
- Salami
- Lämpökäsitelty liha
- Lämpökäsitelty makkara
- Keittomakkarat
- Säilykkeet ja muut (esimerkiksi pateet, maksapasteijat yms.)

KALATUOTTEET

- Kylmäsavukala
- Lämminsavukala
- Jauhetut kalatuotteet
- Säilötty kala
- Graavikala
- Mätituotteet

LEIPOMOTUOTTEET

- Täytetyt leipomotuotteet kasvipööräisellä täytteellä (myös karjalanpiirakat)
- Täytetyt leipomotuotteet eläinperäisillä täytteellä
- Täytetyt makeat leipomotuotteet marjaperäisillä täytteellä
- Gluteeniton leipä
- Kaura-, ohra- tai kulttuurilajikeiväät
- Tummat perinneleiväät
- Rieskat ja muut ohuet leiväät
- Vehnähapanleiväät
- Ruishapanleiväät
- Kovat leiväät (esim. näkkileiväät)
- Vaaleat perinneleiväät
- Marengit

MARJA- JA HEDELMÄTUOTTEET

- Perinteiset hillot
- Maustetut hillot (myös muut kuin marjapohjaiset)
- Perinteiset marmeladit
- Maustetut marmeladit (myös muut kuin marjapohjaiset)
- Jälkiruokakastikkeet (myös siirapit)
- Marja- tai hedelmäsäilyke
- Marja- tai hedelmämakeiset

VIHANNES- JA SIENITUOTTEET

- Sienisäilykkeet
- Hapatetut vihannekset

- Vihannessäilykkeet
- Kasvispateet, -terriinit ja -kaalikääryleet yms.

KYLMÄT MAUSTE- JA RUOKAKASTIKKEET

- Kastikkeet
- Chutney
- Maustekastikkeet
- Luonnolliset öljyt
- Maustetut öljyt

SNAKSIT

- Snacksit

POHJOISMAISET JUOMAT, ALKOHOLITTOMAT JUOMAT

- Marja- / hedelmämehut
- Glögit
- Muut juomat (alkoholittomat)

POHJOISMAISET JUOMAT, ALKOHOLIPITOISET JUOMAT

- Marja- ja hedelmäviinit
- Aito siideri
- Muut käymisteitse valmistetut juomat
- Liköörit
- Tislatut alkoholijuomat

INNOVATIIVINEN ARTESAAANIRUOKA

- Innovatiivinen artesaaniruoka

Kuvio 6. Kilpailukategoriat. Raseko 2020

FoodTech Platform Finland on Turun yliopiston koordinoima ruokaosaamisen yhteistyöalusta, jossa Raision seudun koulutuskuntayhtymä on mukana yhteistyökumppanina. Food Tech Platform Finland hankkeen tavoitteena on jakaa tietoa ja välittää ”liidejä”. Liidillä tarkoitetaan sellaista asiakasta, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista ja antaa omat yhteystietonsa mahdollista tulevaa kauppaa varten. Toiminta on lähtöisin yritysten tarpeista tutkimuksen ja liiketoiminnan osalta. Yritykset voivat tunnistaa näin myös piileviä liiketoimintamahdollisuuksia. Tätä tavoitetta toteutettiin myös Artesaaniruokan SM-kilpailujen ja sen oheistapahtumien kautta erilaisilla seminaarilla, asiantuntijatapaamisilla ja tutustumalla alueen matkailuyrittäjien toimintaan sekä keskustelemalla heidän kanssaan yhteistyöstä ja liiketoiminnasta, kuten esimerkiksi paikallisten ruokatuotteiden käytöstä matkailualan yrityksissä. (Lipponen 2020.)

Tärkeässä osassa tapahtumakokonaisuutta oli toteuttaa liiketoimintamallia, jossa artesaanien ruokatuotteita saadaan ruokakauppaan kuluttajien ostettavaksi. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto, Ruokakesko Oy ja Osuuskaupan kauppaketjujen kanssa järjestettiin tilaisuus, jossa keskusteltiin mahdollisuuksista saada artesaanituote myyntivalikoimiin. Molemmat kauppaketjut tarjosivat neljätoista neuvotteluaikaa, mitkä varattiin heti. Tämä kertoi paljon ruoka-artsaanien halusta saada omia tuotteitaan laajemmin esille ja kuluttajien saataville. Kaupparyhmien edustajat antoivat hyvää palautetta valikoiman laajuudesta ja monipuolisuudesta. Palaute oli niin hyvää, että vastaavaa ”törmäyttämistä” toivotaan järjestettävän myös jatkossa. Tällä hetkellä (2.2.2021) on tiedossa, että yksi yritys on saanut useita tuotteitaan sekä Ruokakeskon että Osuuskaupan valikoimiin. (Lipponen 2020.)

Reko-rinki

Nimi Reko tulee sanoista *rejäl konsumtion* eli reilu tuottaminen (Fair consumption). Rekon peruseriaatteina on ”lähiruokaa ilman välikäsiä”, mikä tarkoittaa, että tuotteille ei ole jälleenmyyntiä, vaan ne myydään suoraan tuottajalta kuluttajalle. Raaka-aineet ovat kotoisin mahdollisimman läheltä ja mahdollisimman luomua sekä tuotanto on mahdollisimman eettistä. Kaupankäynti on avointa, mikä tarkoittaa sitä, että tuottajalla on velvollisuus kertoa kattavasti omasta tuotteestaan. Kuluttajalle kerrotaan tuotteen tuoreudesta, puhtaudesta ja alkuperästä. (Aitoja makuja 2021).

Suomessa Reko – renkaita on jo yli 185 ja pohjoismaissa toiminta laajenee tasaisesti. Rekon suomalaisen mallin kehitti vuonna 2013 Pohjanmaalla Pedersörestä kotoisin oleva luomuviljelijä Tuomas Snellman. Malli pohjautuu Ranskan CSA-malliin. Lähiruokan myynti- ja jakelumalli toimii siten, että kuluttajat tilaavat ruokaa suoraan lähialueiden ruokatuottajilta suljetun Facebook-ryhmän kautta. Ryhmään voivat kaikki halukkaat vapaasti liittyä ilmaiseksi. (Aitoja makuja 2021).

Rekossa myydään vain elintarvikkeita sekä ruokatuotannon suoria sivutuotteita. Jakotilaisuudessa myydään vain ennakkotilattuja tuotteita, jotka kuluttaja on ennakkoon tilannut tuotteille sovitulla tilausajalla. Tuotteiden jako tapahtuu ennalta sovitussa paikassa sovittuun aikaan. Tuottaja ilmoittaa Facebook-päivityksellään mitä tuotteita tiettyinä jakopäivinä on tarjolla ja millaisissa erissä niitä voi ostaa sekä mikä on tuotteen hinta ja maksutapa. Tuotteet vaihtelevat ja muokkaantuvat asiakasryhmän mukaan. Myyjän ei tarvitse olla jokaisessa jaossa myymässä tuotteitaan. Myyjän toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. (Aitoja makuja 2021).

Pietikäinen 2018 tutki Porin Reko-renkaan toiminnan kehittämistä ja koki tärkeänä käyttää sosiaalisen median kanavia laajemmin markkinoinnissa. Tämä perustuu siihen, että kaikki eivät käytä Facebookia ja nuoret mieltävät sen myös vanhanai-kaiseksi. Sosiaalisen median koulutus todettiin tarpeelliseksi ja katsottiin että sillä olisi mahdollinen vaikutus positiiviseen kasvuun. Tärkeää myös pohtia onko viestinnän ja markkinoinnin tekeminen vain yrittäjän tehtävä vai voisiko sen ulkoistaa sellaisiin viestintäkanaviin mistä se olisi laajemmin mahdollisten asiakkaiden tavoitettavissa. Tutkimuksessa selvisi myös, että markkinoinnissa on kehitettävää, mutta Reko-tuottajat eivät ole valmiita maksamaan toiminnan kehittämisestä. (Pietikäinen 2018.) Reko-toiminnan kehittämisessä on pohdittu, voitaisiinko tilaamiaan tuotteita mahdollisesti noutaa esimerkiksi erillisistä noutopisteistä kuten ravintolasta tai kaupasta itselle sopivimpaan aikaan. Monet ovat perustaneet omia verkkokauppoja ja osa hyödyntää sellaisia verkkokauppoja, joissa on myös muiden tuotteita. Lähiruokakauppa-kassi-yrityksiä on käytetty myös yhtenä jakelukanavana. (Valiola 2021.)

5 Yritystoiminnan perustaminen ja kehittäminen

Artesaaniyrityksen liikeideasta toimintasuunnitelmaan

Yrityksen perustaminen vaatii liikeidean eli näkemyksen siitä, mitä tuotetaan. Lisäksi se vaatii innostunutta asennetta, ammattitaitoa ja tahtoa yritystoimintaan. Liikeidea kertoo, kenelle tuote on suunnattu ja mitä yritys tekee sekä millä markkina-alueella se toimii ja mistä tuotetta on saatavilla. (Kuvio 7 ja kuvio 8). (Yrittäjät 2021).

Liiketoiminnan suunnittelu on erittäin tärkeää koko yritystoiminnan kannalta. Siinä voidaan välttää erilaisia yritystoimintaan liittyviä riskejä. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on varmistaa, että toiminta on kannattavaa ja sillä on menestymisen mahdollisuudet. Artesaaniruokayrityksen liiketoimintasuunnitelman pohjaksi löytyy tietoa verkosta ja apua sen tekemiseen Foodlaboratorysta sekä uusyrityskeskuksista, missä on tarjolla asiantuntijoiden maksutonta neuvontaa. Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan myös rahoituksen näkökulmasta. (Yrittäjät 2021).

Ennen toiminnan aloittamista on selvitettävä yritystoiminnan luvanvaraisuus ja hankittava tarvittavat luvat. Näitä ovat esimerkiksi alkoholin valmistus-, myynti- ja anniskeluluvat sekä Luomu-merkin käyttö ja lupa uuselintarvikkeille. Lupa-asioiden lisäksi elintarvikesektorin yrittäjän tulee tehdä ilmoitus elintarvikehuoneistosta, missä valmistetaan, myydään tai säilytetään tuotteita sekä kuljetetaan niitä muualle. Myös verkossa tapahtuvasta elintarvikkeiden myynnistä on tehtävä ilmoitus. (Yrittäjät 2021).

Yritysmuodon valinta on yksi tärkeimmistä päätöksistä, kun yritystoimintaa aloitetaan. Liikeidean kautta kannattaa pohtia mikä yritysmuoto tukee omaa yritystä. Osa-kehtiö sopii parhaiten niille, jotka haluavat kasvattaa liiketoimintaa tulevaisuudessa. Toiminimi ja kevytyrittäjyys taas sopivat niille, jotka myyvät omaa osaamistaan ja toiminta on pienimuotoista tai sivutoimista. Muut yritysmuodot ovat kommandiittiyhtiö, avoin yhtiö ja osuuskunta. (Yrittäjät 2021).

Yritystoiminnan käynnistäminen elintarvikealalla vaatii investointeja ja siihen tarvitaan rahoitusta, ellei omaa pääomaa ole riittävästi. Mahdollisuuksia rahoituksen saamiseksi ovat erilaiset lainat sekä ELY-keskusten kautta haettavat investointeihin ja kehittämiseen tarkoitetut tuet. Yrityksen tärkein rahoitusmuoto toiminnan alkamisen ja kannattavuuden saavuttamisen jälkeen on tulorahoitus. Tulorahoitus syntyy siitä, kun kassaan tulee enemmän rahaa kuin sitä käytetään yritystoimintaan. Yrityksen perustamiselle on mahdollista saada myös starttirahaa. Starttirahaa on mahdollista anoa työvoimatoimistosta, jos yrityksen perustaja on työtön tai sellaiselle henkilölle, joka siirtyy palkkatyöstä täysipäiväiseksi yrittäjäksi. (Yrittäjät 2021).

Artesaaniyrittäjää koskevat elintarvikealan Ilmoitukset tehdään sijaintikunnan elintarvikevalvontaviranomaiselle ja se tehtävä neljä viikkoa ennen toiminnan aloittamista. Elintarvikehuoneistossa on oltava yrittäjän laatima omavalvontasuunnitelma. Omavalvontasuunnitelma kuvaa yrityksen toimintaa ja kertoo sen, miten hallitaan elintarvikehygieeniset riskit. Yrittäjä on vastuussa elintarvikkeiden turvallisuudesta. Omavalvontasuunnitelma esitetään ennen toiminnan aloittamista valvontaviranomaiselle. Tällä varmistetaan, että elintarvikkeet ovat turvallisia ja elintarvikelainsäädännön mukaisia. Liitteeksi lisätään näytteenotto- sekä tutkimussuunnitelma siitä, missä laboratoriossa omavalvonnan näytteet tutkitaan. Omavalvontasuunnitelman laajuus riippuu siitä, millaista toimintaa elintarvikehuoneistossa harjoitetaan. Jos kyseessä on herkästi pilaantuvat elintarvikkeet toimitiloihin, tarvitaan yksityiskohtaisempi suunnitelma. Suositeltavaa on, että yrittäjä itse henkilökunnan kanssa tekee omavalvontasuunnitelman, eikä osta tätä ulkopuoliselta toimijalta. Omavalvontasuunnitelman laatimiseen saa ohjeita Foodlaboratorysta sekä ruokavirastosta. Tarvitavat sopimukset ja asiakirjapohjat löytyvät esimerkiksi yritystulkki.fi verkkosivuilta. Omavalvonnan tarkoitus on varmistaa elintarvikkeiden turvallisuus, hyvä säilyvyys ja säädöstenmukaisuus. (Yrittäjät 2021).

Tärkeät toimet ennen yrittäjyyden aloittamista ovat kirjanpito, pankkitilin avaaminen, vakuutusten hankkiminen, verotuksen järjestäminen sekä elintarvikelainsäädännön ja elintarvikevalvonnan asetukset. Toimenpiteet, joilla varmistetaan elintarvikkeiden turvallisuus niiden valmistuksessa ovat elintarvikehygienian hallitseminen ja hygieniaosaamistodistuksen hankkiminen. Lisäksi tartuntatautilain (583/86) 20 §:n

mukaan työntekijältä on oltava salmonellatodistus. Ruokaviraston koordinoima järjestelmä valvoo elintarviketurvallisuutta Oiva-raportilla. (Yrittäjät 2021).



Kuvio 7. Yrityksen perustaminen. Yrittäjät 2021



Kuvio 8. Liiketoimintasuunnitelma. Yritysuomi 2017

Artesaanin yritystoiminnan kehittäminen

Carter & Welcomer (2021) antavat artikkelissaan hyödyllistä tietoa tutkijoille ja pientuottajille. Tietoa saavat erityisesti yrittäjät, jotka suunnittelevat erikoisruokatuotteita ja pohtivat yritystoiminnan kehittämistä vastaamaan kuluttajien erilaisiin tarpeisiin. Kuluttajien keskuudessa on kasvava tarve tietää tarkemmin, mistä ruoka on peräisin, ja miten ja mistä se tulee kuluttajan lautaselle. Joillekin kuluttajille tämä voi johtaa ostosten siirtämistä ruokakaupoista ja ketjuravintoloista viljelijöiden markkinoille ja sadonkorjuutapahtumiin sekä paikallisiin tuotteisiin erikoistuneisiin ravintoloihin. (Carter & Welcomer 2021.) Yritystoiminnan kehittäminen on yksi tärkeimmistä asioista liiketoiminnan jatkamiselle. Yrityksen kehittäminen on jatkuvaa työtä, sitä on tehtävä jatkuvasti. Näillä toimilla pyritään yritystoiminnan kasvuun ja kehittämiseen sekä johtamistaitojen ja liiketoiminnan kasvuun. Aiheesta on tehty lukuisia tutkimuksia. Tärkeintä on kehittää yrityksen toimintaa asiakkaan toiveiden mukaisesti. Neu-

vontaa, verkostoja ja asiantuntija-apua löytyy monesta lähteestä. Näitä ovat esimerkiksi uusyrityskeskus, työ- ja elinkeinotoimistot, artesaaniruokayhdistys, foodlaboratory sekä paikalliset ELY-keskukset. Näiden verkostojen kautta saadaan kattavasti tietoa koulutuksista, rahoituskanavista sekä asiantuntijapalveluista ja kehittämispalveluista. (Yrittäjänaiset 2021).

Pienet ja keskisuuret elintarviketoimijat pyritään saamaan kasvamaan verkostoitumisen avulla. Markkinakilpailu pyrkii siihen, että yritykset tekevät yhteistyötä. Yhteistyön edistäminen on tärkeää varsinkin nyt Covid-19-viruksen aiheuttamien ongelmien aikana. Digitaalisuus helpottaa verkostoitumista ja siihen on saatavilla työkalu, *PuroNetti*. Sen tarkoitus on helpottaa yrittäjän työskentelyä esimerkiksi työvoiman hankinnan, raaka-aineen saatavuuden tai kansainvälisille markkinoille pääsyn kanssa. *Pienistä puroista suuria väyliä* -hankkeen rahoittaja on Maa- ja metsätalousministeriö ja sitä toteuttaa Fennopromo Oy. Verkostoituminen on tärkeä osa yrittäjyyttä ja verkostoilla on tulevaisuudessa entistäkin enemmän painoarvoa. Eri verkostoissa tapaavat eri alojen asiantuntijat ja toimijat. Siellä jaetaan tietoa sekä kokemuksia, jotka ovat arvokkaita ja tarpeellisia eteenkin ruoka-artsaanien tapaisille pienyrittäjille. (Lilja 2020.)

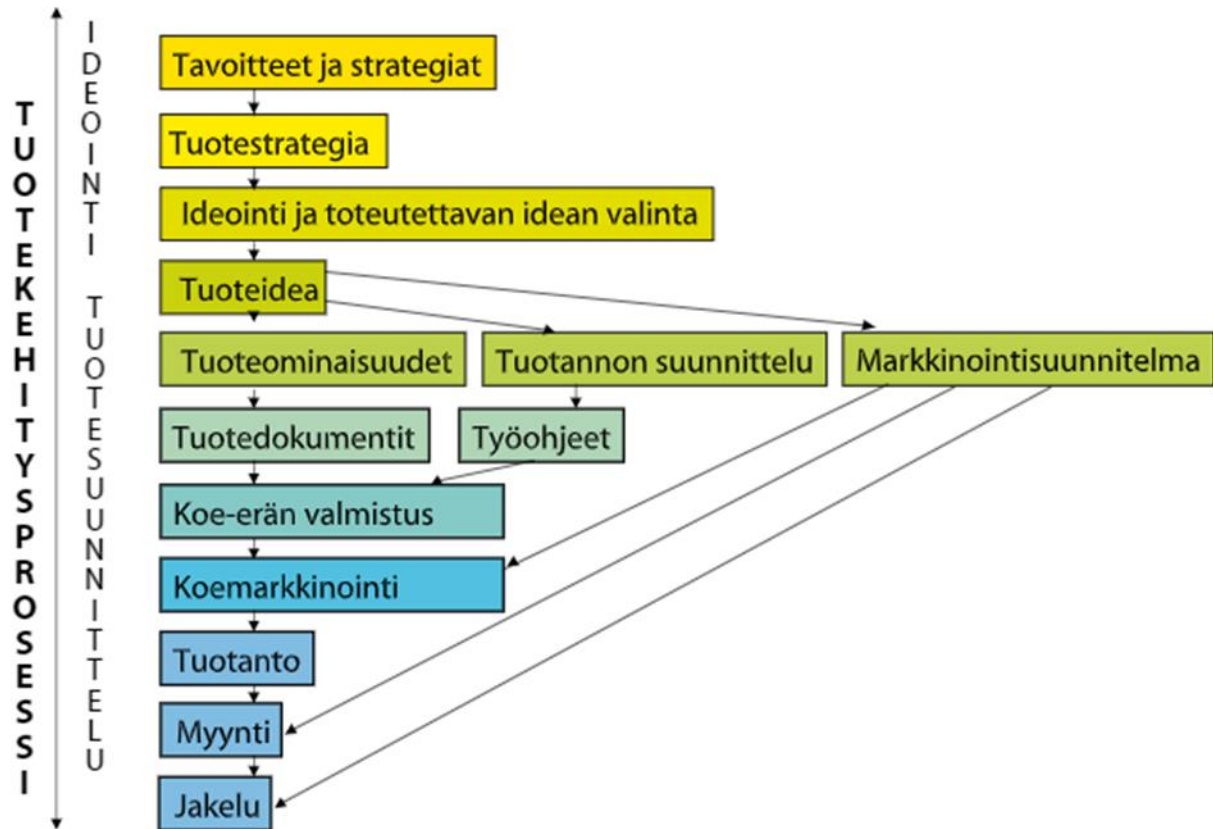
Työssä jaksamisella ja työhyvinvoinnilla on keskeinen rooli yrittäjän terveyteen ja jaksamiseen. Jos yrittäjä ei jaksaa työssään, se vaikuttaa koko yrityksen toimintaan sekä kannattavuuteen. Kallio ja Koskela (2011) perehtyivät tutkimuksessaan yrittäjien jaksamiseen työssä. Työssä tutkittiin mikroyrittäjien stressinhallintakeinoja ja millaisia ovat yrittäjän selviytymiskeinot. Työn toimeksiantajana oli Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjät ry. Tutkimuksessa selvisi, että liiallinen stressi vaikeuttaa työssä jaksamista ja vaikuttaa niin henkiseen kuin fyysiseen jaksamiseen. Tutkimuksen yhteenvetona voidaan pitää tärkeänä tekijänä stressinhallinnan ja työssä jaksamisen kannalta vapaa-ajan harrastusten löytämistä ja tarvittavan ajan järjestämistä perheen kesken. Yrittäjille tärkeää on myös ammatillisten tavoitteiden priorisointi riittävällä tasolla sekä vertaistuen keskusteluapu. (Kallio & Koskela 2011.)

Riikosen mukaan (EntreFox 2020) työssä jaksamiseen ja työhyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä olivat itsensä kouluttaminen ja kehittäminen, palautuminen työstä, ajan hallintaan vaikuttavat tekijät, vertaisryhmät ja niiltä saatu tuki, talouden epävarmuustekijät, ikääntyminen ja itse yrittäjäyys. (Riikonen 2020, 3.)

Tuotekehitys tarkoittaa yrityksen tuotteen tai palvelun jatkuvaa kehittämistä niin että se on kilpailukykyinen. Alla olevasta kuviosta käy selkeästi ilmi koko tuotekehitysprosessi (kuvio 9). Kehittämisen tarpeet voivat olla joko uusia tai jo olemassa olevia tuotteita. Tuotekehitys voi olla myös sitä, että karsitaan pois kilpailukykynsä menettäneet tuotteet valmistuksesta. Tuotekehitys voi kohdistua esimerkiksi pakkaukseen, tuotteeseen ja sen ainesosiin tai tuotteen valmistusprosessiin. Monivaiheinen tuotekehitysprosessi voi sisältää esimerkiksi omavalvonnan päivittämistä, pakkausmateriaalien hankintaa, pakkausmerkintöjen työstämistä, tuotetestausta ja aistinvaraista arviointia. Tuotekehityksen taustalla voi olla uudet trendit, uusiutunut teknologia tai asiakkaalta saatu palaute. (Tukinetti 2021). Tuotekehitys on luovaa ja vapaata toimintaa, mutta lainsäädännöt tekevät siitä haastavaa asettamalla rajoituksia ideointiin.

Sukula (2020) kommentoi elintarvikealaa seuraavasti: ”Elintarvikealalla tuoteinnovaatioita syntyy varsin vähän, ja uutuuksista vain harva vakiinnuttaa paikkansa markkinoilta”. Hänen mukaansa innovaatiot lähtevät ilmapiiristä ja siitä, onko yrityksessä luovaa ajattelua tukeva ilmapiiri. (Hyvärinen 2020.) Pienten yritysten laajat tuotekehitysprosessit tarvitsevat asiantuntijaverkostoa, koska riittävää osaamista ei löydy omasta takaa. (Moisio. S, Strömberg. M, Toponen.T 2000, 23.)

Tuotekehityksessä tärkeää on asianmukaisten tietojen kerääminen kuluttajien tarpeista ja odotuksista, koska ne ovat olennaisia vaatimuksia kuluttajakeskeiselle tuotekehitykselle. Kuluttajan aistitestit voivat antaa aistitietoja elintarvikkeiden laadusta ja kuluttajien mieltymyksistä. Nämä elintarviketeollisuuden käyttämät testit ovat hyödyllisiä ja tärkeitä tuotteiden laadun valvonnassa ja parantamisessa. (Slavica. G & Radoslav.G 2012.)



Kuvio 9. Tuotekehitysprosessi. Ideasta elintarvikkeeksi 2007

Tuotekehityssuunnitelman laatiminen yritykselle on tärkeää ja se edellyttää, että uusien tuotteiden kehittämisen takana on koko henkilöstö. Onnistumisen kannalta on otettava huomioon yhteistyö yrityksessä sekä tuotannon, suunnittelun että markkinoinnin kanssa. Kaikilla on oltava oma rooli tuotekehitysprosessissa. Pienessä yrityksessä yksi henkilö yleensä hoitaa useaa tuotekehitykseen liittyvää asiaa, mutta tässäkin eri roolit auttavat tuotekehitysprosessia eteenpäin. Suunnitelmaa laatiessa on selvitettävä yrityksen imagon ja strategian merkitys, tuotekehityksen aikataulusuunnittelu ja tuotantokokonaisuuden suunnittelu. Kehittämishankkeiden kautta on mahdollista saada rahoitusta esimerkiksi Finnveralta, Tekesistä tai TE keskukselta. (Tuononen ja Hirvonen 2007, 5–8.)

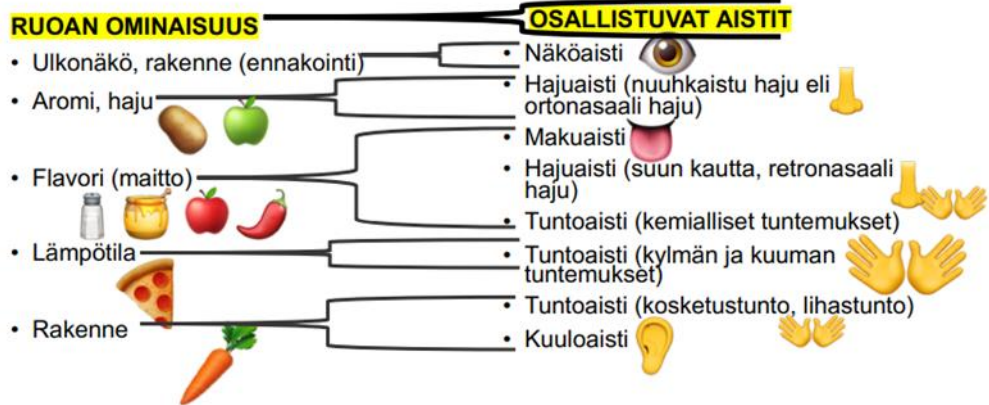
Tuotesuunnittelussa on selvitettävä kuluttajan tarpeet, yrityksen mahdollisuudet valmistaa tuotteet kannattavasti sekä kilpailijan tuotteen ominaisuuksia. Yrittäjän tai kuluttajan oivalluksesta voi syntyä tuoteidea, mutta ideointia kannattaa tehdä jatkuvasti määrätietoisesti etsien. (Tuononen ja Hirvonen 2007, 9–14.)

Tuoteidealle kannatta tehdä esikartoitus, missä varmistetaan tuotteen kannattavuus sekä asiakastarpeiden kartoitus. Asiakastarpeiden kartoitus toimii samalla markkinoinnin aloituksena. Myös viranomaiset asettavat tuotevaatimuksia uusille tuotteille. Näitä laatuvaatimuksen kriteereitä ovat hygieenisuus, turvallisuus, säilyvyysaika, lisäaineiden määrä ja ravintosisältö. Tuotantoprosessin suunnittelussa tarkastetaan, että riittävätkö yrityksellä resurssit toiminnan tekemiseen ja riittääkö koneiden sekä laitteiden kapasiteetti. Lisäksi on hyvä tarkastaa raaka-aineiden saatavuus sekä hintataso tulevaisuudessa. Tuotannosta on tehtävä hyvissä ajoin alustava kustannuslaskenta, missä määritellään tuotantoerän suuruus, raaka-ainekustannukset, tarvittava työaika, energian kulutuksen sekä koneiden ja tilojen kustannukset. Tämän laskelman pohjalta voidaan tarkastaa, että tuotteessa on riittävä kate. On myös selvitettävä, onko idean suojaamiselle tarvetta, varsinkin jos innovaatio on täysin uusi. Lisäksi tulee selvittää lainsäädännön vaatimukset tuotannossa, eteenkin kun kyseessä on luomutuotanto. Selvitettävänä on myös rekrytoinnin tarve sekä ympäristökysymykset. (Tuononen ja Hirvonen 2007, 10–14.)

Koe-erän valmistusta on toistettava useita kertoja tuotetta koko ajan parantaen ja analysoiden. Koe-erän valmistuksessa on selvitettävä tuotannon tehokkuus, kehitettävä tuote sekä tuotteesta jäävä kate. Koe-erän valmistus kannatta aloittaa tarkan reseptin valmistuksella ja siitä siirtyä testaamaan tuotetta pienimuotoisesti, mikäli se on mahdollista. Aloituksessa on myös pohdittava asiakkaan tarpeita. Reseptisuunnittelussa kannattaa hyödyntää tietotekniikkaa ja erilaisia muokattavia sovelluksia kuten Excel-laskentataulukko tai alan omat reseptiikkaohjelmat. Itse reseptin testaamiseen kaikki raaka-aineet on punnittava tarkasti ja kirjattava ylös. Valmistus kannattaa aloittaa tekemällä kaksi rinnakkaista versiota, joista valitaan parempi vaihtoehto. Parhaita ominaisuuksia kannattaa yhdistää ja muokkaaminen tehdä niin, että muutetaan vain yhtä osiota kerrallaan. Kirjaamiseen kannatta merkitä aina päivämäärä, olosuhteet, poikkeamat ja tuotteen saanto per erä. Valmistusmenetelmään merkitään

lämpötilat, jäähditys, valmistus ajat sekä aistinvarainen arviointi. Vasta sen jälkeen voidaan tehdä tarvittavat muutokset. Aistinvaraisessa arvioinnissa tarkastetaan tuotteen ulkonäkö, tuoksu, maku, sekä suu- ja käsituntuma (kuvio 10). (Tuononen ja Hirvonen 2007, 15–17.)

Ruoan aistiminen



Kuvio 10. Ruoan aistiminen. Hopia 2020

Kun tuote on siinä vaiheessa, että sitä päästään maistamaan muodostetaan niin kutsuttu maisteluraati. Jokainen arvioi tuotteen itsenäisesti ja sen jälkeen osallistujat yhdessä keskustelevat arvioinnista sekä tehdään yhteenveto. Maisteluraatina voi myös toimia kuluttajat, asiakkaat sekä ulkopuoliset asiantuntijat. Ensimmäisen suuremman koe-erän valmistuksessa on laskettava tarkkaan tuotteen kate huomioiden valmistukseen kulunut aika, käytetyt raaka-aineet, hävikki, saanto, energian kulutus, työvoiman tarve ja laitteiden käyttö. Vasta sitten selviää, onko tuote taloudellisesti kannattava. Laadukkaan tuotteen perustana on hyvät raaka-aineet. Toimittajien kanssa on sovittava raaka-aineen saatavuus ja tasalaatuisuus. Tuotteista on hyvä tehdä hankinta- ja laatusopimukset. (Tuononen ja Hirvonen 2007, 18.)

Pakkaussuunnittelu on osa tuotekehitysprosessia. Tuotteet voidaan pakata vain elintarvikekelpoiseen materiaaliin (kuvio 11). Tuotteeseen ei saa päästä haitallisia makuja, kemiallisia aineita tai hajua. Pakkausta valittaessa on otettava huomioon pakattavan elintarvikkeen koostumus. Tuotteesta on hyvä selvittää rasvapitoisuus, vesipitoisuus, pH-arvo sekä alkoholipitoisuus. Säilytysolosuhteet vaikuttavat oleellisesti pakkauksen valintaan. Myös sillä on merkitystä, lämmitetäänkö tuotetta pakkauksessa. Elintarvikekelpoisuus on helppo tarkastaa Eviran sivuilta. Elintarvikeyrityksellä on oltava tarkat tiedot käyttämistään pakkausmateriaaleista. (Tuononen ja Hirvonen 2007, 20.)



Kuvio 11. Elintarvikekelpoisuutta osoittava merkki. Ruokavirasto 2021

Pakkausmerkinnät ovat tärkeä osa pakkaussuunnittelua. Pakollisia merkintöjä ovat tuotteen nimi, ainesosat, säilyvyysaika, varoitukset, suojakaasun käyttö ja valmistajan tiedot. Ravintosisällön merkitseminen ei ole pakollista, mutta jos kyseessä on esimerkiksi jokin ravitsemuksellinen väite, ovat merkinnät pakollisia. Suositeltavaa on merkitä myös käyttöohje, säilytysohje, kierrätysohje ja erän tunnus takaisinvetoa varten. Kun tuote on valmis, on aika tehdä kuluttajatestaukset. Tämän jälkeen tehdään tuotteen viimeistely ja hinnoittelu. Tuotetestauksessa selvitetään miten asiakkaat ovat hyväksyneet tuotteen ja lasketaan lopullinen tuotantokustannus. Tuotantokustannukset lasketaan siinä yhteydessä, kun valmistetaan suurempi erä tuotetta. Laskuissa otetaan huomioon tuotantoon tarvittava työaika, raaka-ainekustannukset, hä-

vikki, tuotantoerän suuruus, koneet ja laitteet sekä niiden energiakustannukset ja logistiikan kulut. Kun tuotantoerä on valmis, tehdään kaupallisessa laboratoriossa tai kunnallisen terveyslaboratorion toimesta tuotteen säilyvyystestaus.

Hinnoittelun pohjana pidetään sitä, paljonko asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Tuotehinnoittelua ei voi tehdä pelkästään tuotantokustannuksia tarkastelemalla. Jos tuotteella ei ole kilpailua, voidaan tuotteelle asettaa korkeampi hinta. (Tuononen ja Hirvonen 2007, 21.)

Investointeja tehdessä on hyvä muistaa, että tukea on mahdollista hakea TE-keskuksesta niin laitteisiin kuin niiden asentamiseenkin. Tuotannon aloituksessa on vielä tarkastettava useita asioita. Omavalvonta on päivitettävä uuden tuotteen osalta, pakkausmerkinnät tarkastettava lopullisesti sekä tilattava etiketit. Markkinointisuunnitelman on oltava valmis ja palautteen keräämiseen ja sen käsittelemiseen on oltava suunnitelma. (Tuononen ja Hirvonen 2007, 25.)

Artesaaniyrittäjän markkinointi käsittää suunnittelun, mikä aloitetaan tuotteen alkuvaiheessa ja sitä viedään eteenpäin koko prosessin ajan tuotteen, tuotannon ja pakkauskehityksen aikana. Markkinoinnin päätehtävänä on asiakkaan kysynnän tyydyttäminen ja kysyntään vaikuttaminen. Markkinoinnin tapahtumaketju määrittelee asiakkaan tarpeet ja tiedottaa asiakkaille tuotteista sekä toimittaa ne asiakkaille. (Moisio, S, Strömberg, M, Toponen, T 2000, 23.)

Markkinointi on prosessi, missä on monta toimenpidettä ja niillä on selkeä jatkumo. Tätä prosessia voidaan ohjata ja markkinoinnin eri osa-alueisiin pystytään vaikuttamaan. Lisäksi markkinointi on arvontuotantoa ja vaihdantaa sekä sosiaalinen prosessi, missä vaihdetaan hyödykkeitä ja palveluja rahaan. Sosiaalisessa prosessissa korostuu vuorovaikutus ihmisten kesken niin yksityishenkilöinä kuin organisaatioiden edustajina. Markkinointi on siis arkipäiväistä toimintaa ja läsnä kaikessa yritystoiminnassa koko ajan. (Markkinointiopas 2021).

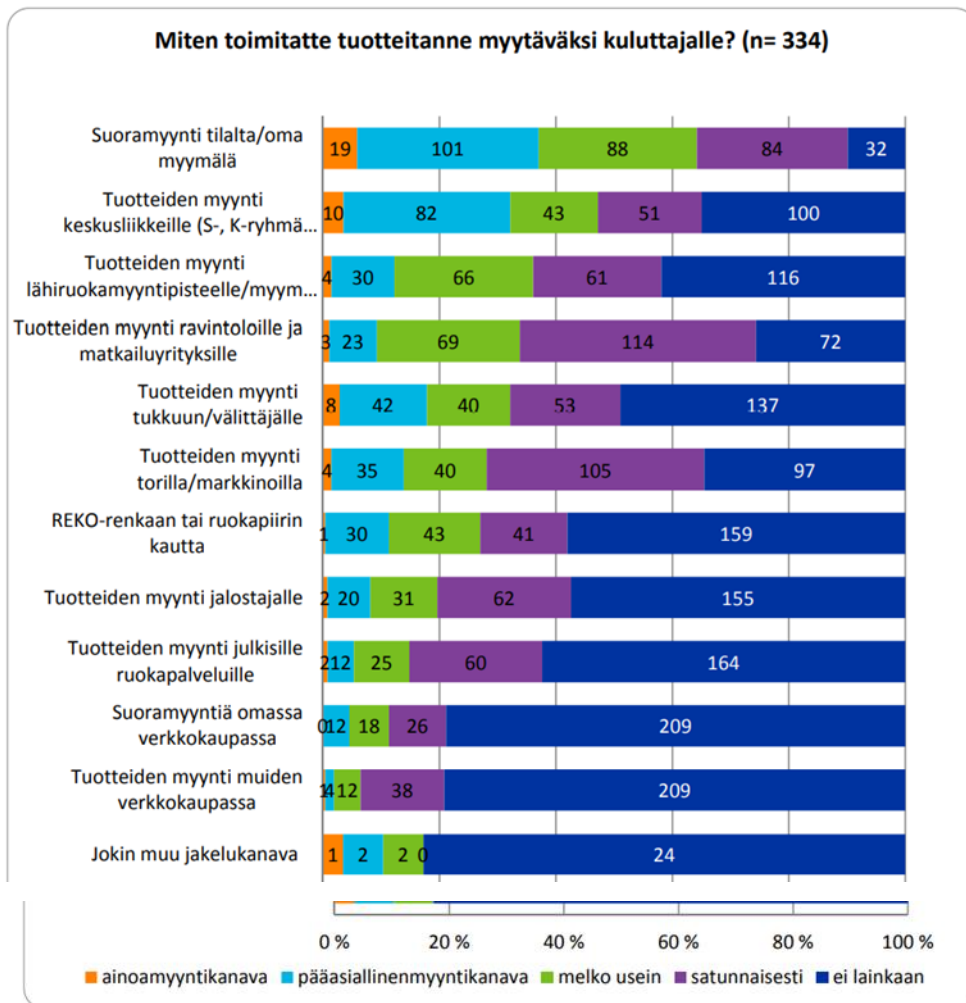
Markkinointi toimii yhdysiteenä yrittäjän ja asiakkaan välillä. Markkinoinnin toimenpiteiden tarkoituksena on saada lisää myyntiä. Asiakkaalle kerrotaan, millainen tuote on kyseessä ja näin he osaavat hankkia sen. Tarkoituksena markkinoinnissa on huolehtia vanhoista asiakkaista ja hankkia uusia asiakkaita. Vanhat kanta-asiakkaat toimivat yrityksen markkinoijina, mikäli ovat tuotteeseen tyytyväisiä. (Rikala 2010) Pienen yrityksen markkinoinnin on tärkeä varmistaa, että brändi on tunnistettava ja markkinointi kohdistuu oikealle kohderyhmälle. On tärkeää myös rajata palvelua niin, että se pysyy selkeänä ja yhtenäisenä. Yrittäjä itse toimii myös markkinoinnin näkyvänä osana, joten on siis pidettävä itsestään huolta. Markkinointisisältöä on hyvä toteuttaa sosiaalisessa mediassa, YouTubessa ja kirjoittaa esimerkiksi blogia. Sosiaalisen median kanavat on hyvä hyödyntää kattavasti. Ne ovat edullinen ja kattava tapa tuoda tuotteet esille. Markkinoinnissa käytetään usein kilpailukeinona hintaa, mutta sen suhteen kannattaa olla varovainen, koska sillä on suorat vaikutukset kannattavuuteen. (Moisio 2000.) Pienen yrityksen kannattaa hakea sellaisia yhteistyökumppaneita, jotka eivät kilpaile samoilla markkinoilla. Verkostoituminen yrittäjätapahtumissa, messuilla, Twitterissä ja LinkedInissa ovat myös tärkeää markkinoinnin kanalta. (Kadziolka 2021.) Markkinointikanavia on valtava määrä, jolloin jokaisen yrittäjän on löydettävä sieltä itselleen sopivimmat vaihtoehdot. (kuvio 12).



Kuvio12. Notes on Business, Marketing and Communications. Kanerva 2016

Transaction costs and artisanal food products -tutkimuksessa artesaanituotteiden menestys perustuu kahteen perustekijään. Näitä perustekijöitä ovat tuotteen sijoittaminen premium-markkinoille hinnan saamiseksi riittävän korkeaksi ja kattamaan näin tuotantokustannukset sekä toisena merkittävänä tekijänä olivat säästöt transaktiokustannuksissa. Transaktiokustannukset kertyvät myytävän tuotteen sopimuksen valmistelusta, käsittelystä ja toimituskuluista. (Barjolle & Chappuis 2000, 2.)

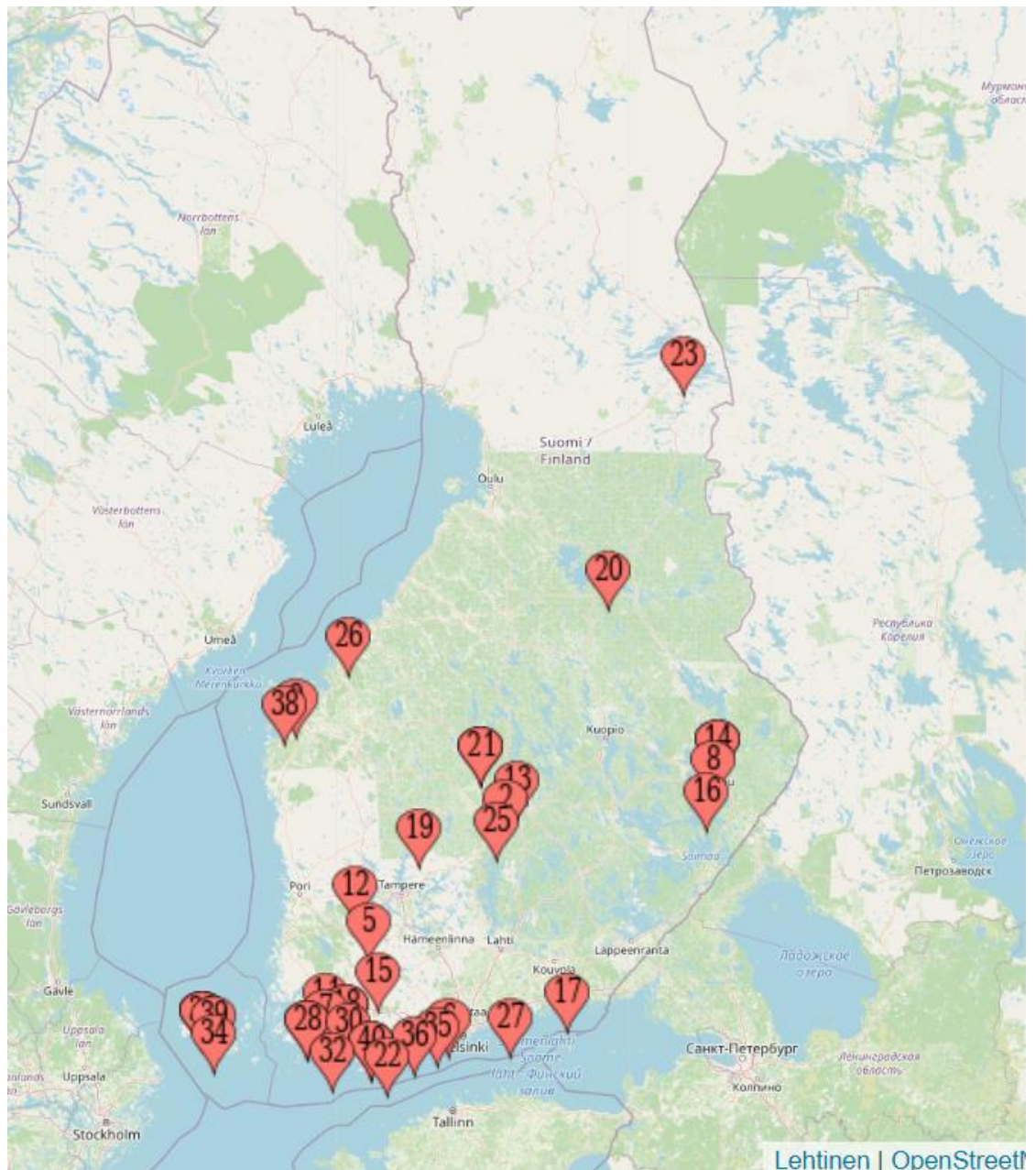
Ruohoniemi (2013) tutki pienen elintarvikeyrityksen jakelukanavia. Tärkeimmiksi jakelukanaviksi nousivat tukkuliikkeet, suurkeittiöt ja vähittäiskauppa. Myös erilaiset tapahtumat olivat markkinoinnin kautta hyviä myynnin edistäjiä. Uusien asiakaskontaktien avulla saatiin yhteys asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin. Pienten elintarvikeyritysten tukijalkana on ollut suoramyynni erilaisissa tapahtumissa (REKO), markkinoilla ja messuilla. (Kuvio 13). Suoramyyntissä hintataso on pysynyt kilpailukykyisenä, mutta ongelmana on pidetty sijaintia, koska yritykset toimivat pääasiassa taajamissa. (Ruohoniemi 2013, 2.)



Kuvio 13. Myyntikanavien käyttö lähiruoassa. Riikonen ym.2017

6 Tutkimustulokset

Ruoka-artesaaniyrittäjille lähetetty kysely sisälsi taustatietoja sekä haastattelukysymyksiä yrittäjän haasteista. Sähköinen kysely lähetettiin Forms- alustalle sekä suomeksi että ruotsiksi. Haastattelu kysymykset lähetettiin 2019–2020 artesaaniruokakilpailuihin osallistuneille 66 henkilölle ja artesaaniyhdistyksen 78 jäsenille eli yhteensä 144 henkilölle. Kysymykset oli lähetetty ennakkoon myös Artesaaniyhdistykselle. Erityisasiantuntija Kirsi Viljanen maa- ja metsätalousministeriön ruokaosastolta lähetti myös sosiaalisessa mediassa tiedotteen kyselystä Lähiruokaohjelman Facebook-sivuilla. Vastausaikaa annettiin yksi kuukausi välille 15.12.2020 -15.1.2021. Kyselyyn vastanneet yritykset sijoituivat hyvin eri alueille Suomessa (Kuvio 14). Suomenkielisiä vastauksia tuli 25 kpl ja ruotsinkielisiä 16 kpl. Suomenkieliset ja Ruotsinkieliset tutkimustulokset, on käsitelty erikseen koska tarkastelin myös alueellisia eroja.



Kuvio 14. Tutkimuksen kyselyyn vastanneiden yritysten sijoittuminen Suomessa 2021

Vastausajan päättyessä otannasta, joka oli 144 vastaajaa, oli 42 vastaajaa vastannut kyselyyn, mikä on 29 % koko otannasta. Syynä matalaan vastaajamäärään saattaa olla kyselyn ajankohta, jolloin yrittäjien joulukiireet olivat kovimmillaan. Toisaalta viestintää ja erilaisia kyselyjä on niin paljon, että tämä kysely saattoi hukkuu mahdolliseen viestintätulvaan ja vastausprosentti jäi tästä syystä matalahkoksi. Kiireisille yrittäjille tehdyksi kyselyksi vastaajamäärä oli kohtalainen pienellä alipeitolla.

Yritykset ovat jakautuneet laajasti eri tuotteiden valmistukseen. Tarjolla on laaja valikoima erilaisia marja- ja viljatuotteita, perinneleivonnaisia sekä gluteenittomia ja vegaaneja leivonnaisia. Valikoimasta löytyy myös Mangalitzan lihaa, maitovalmisteita, makeisia, siirappia, yrttijuomia sekä öljyhampusta jalostettuja elintarvikkeita.

Kyselyyn vastanneet yritykset ovat kooltaan pieniä. Henkilöstöä on vain yhdestä neljään henkilöä. Vain kolmessa yrityksessä työntekijöitä oli yli 10 henkilöä ja näissä yrityksissä oli mukaan laskettuna myös sesonkityöntekijöitä.

Kysyttäessä liikeidean syntymisestä sekä syistä yrityksen perustamiseen, vastausten kirjo oli hyvin laaja. Esiin nousi esimerkiksi tarve saada eettisemmin tuotettua hyvänmakuista lihaa ja leipää, paikkakunnalla on ollut tarve palvelulle ja yrittäjän tarve työpaikalle, liikeidean rikastaminen uusilla tuotteilla, perinteiden jatkaminen ja tilan elinvoimaisuuden säilyttäminen, lähiruoan saattaminen kuluttajille ja mielenkiinto luonnon monimuotoisuutta kohtaan.

Yrittäjien omista kommentteista nousi vahvasti esiin nykyisen toiminnan kehittäminen ja uudet innovaatiot:

”Vanhemmat möivät lypsykarjan pois ja kunnostivat navetan leipomoksi. Halusin viettää vanhan ajan häät, joten navetan vintti kunnostettiin pitopaikaksi. 2005 tehtiin sukupolven vaihdos. Leipomo on ollut pääjuttu mutta pikkuhiljaa pitoset on tulleet kysynnän kasvaessa suuremmaksi osaksi”.

”Aluksi valmistimme leipäjuustoa ja pienen kokeilun kautta saimme kehitettyä asiakkaille mieluisia jogurtteja ja tilalle lisää toimeentuloa”.

”Valmistimme kalatuotteita omaan käyttöön ja pikkuhiljaa aloimme miettiä niiden valmistamista myös myyntiin. Myös hunajan tuotanto alkoi harrastuksena”.

Myyntikanavikseen yritykset kertoivat erilaiset kauppaketjut, tukkumyynnin, suoramyyntin, Reko-ringin, verkkomyynnin, torit, kivijalkamyymälät ja erilaiset yleisöta-
pahtumat. Yritykset olivat olleet toiminnassa hyvin eri pituisia aikoja. Toimintaväli on

yhdestä vuodesta jopa 30 vuoteen, ja työskentely tapahtuu kotona tai omassa jatkojalostustilassa.

Yrittäjälle ulkopuolinen rahoitus on tärkeää. Pk-yritysbarometrissa on selvinnyt, että mitä pienempi yritys, sitä todennäköisempää on pelkkä tulorahoitus rahan lähteenä. (Koivikko 2019). Tutkimuksessa tuli selkeästi esille, että rahoituskanavien saatavuus on tiedossa yrittäjillä. Vastaajista 38 vastasi olleensa tietoinen tai ainakin osittain tietoinen rahoituskanavista ja niiden saatavuudesta (kuvio 15).

9. Oletteko ollut tietoinen tarjolla olevista rahoituskanavista

[Lisätietoja](#)

● Kyllä	17
● Ei	2
● Muu	7



9. Har ni kánt till de olika finansieringsmöjligheterna?

[Lisätietoja](#)

● Ja	12
● Nej	2
● Muu	2



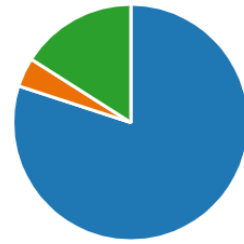
Kuvio 15. Rahoituskanavat 2021

Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, mitkä seikat mahdollisesti tarvitsevat myöhemmin tarkempaa ja laajempaa tarkastelua. Esille nousi kaksi tärkeää aihealuetta. Nämä alueet ovat tuotekehitys ja markkinointi sekä niihin tarvittava henkilökohtainen avun tarve. Sekä suomenkielisissä että ruotsinkielisissä kyselyissä tuotekehitykseen kaivattiin apua. Vastauksissa 34 vastaajaa kertoi tarvitsevansa apua tuotekehitykseen heti tai myöhemmin. (Kuvio 16).

11. Onko halua ja tarvetta tuotekehitykselle?

[Lisätietoja](#)

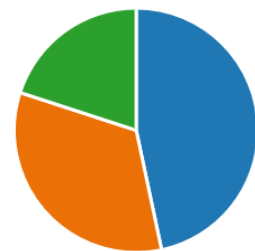
● Kyllä	20
● Ei	1
● Muu	4



11. Önskar ni och har ni behov av produktutveckling?

[Lisätietoja](#)

● Ja	7
● Nej	5
● Muu	3



Kuvio 16. Tuotekehitystarve 2021

Kyselystä nousi selkeästi esille yrittäjien tarpeet. Näitä olivat esimerkiksi toimitilojen suunnittelu, omien ideoiden jalostus valmiiksi tuotteeksi, nykyisten tuotteiden kehittäminen, makujen yhdistäminen sekä maustaminen, tuotteen säilyvyyteen, ravintoarvomäärittelyyn, testaukseen sekä pakkaamiseen liittyvät asiat, valmiin tuotteen markkinointi ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen, tuotteen patentointi ja lakitekniset asiat, verkostoituminen muiden alan toimijoiden kanssa.

Yrittäjien omissa kommenteissa nousi esiin oman ammattitaidon kehittäminen ja sitä kautta työn jatkuvuus:

”Vanhemmat ovat olleet vielä apuna. Nyt ikä tulee vastaan, niin joudun yksin tekemään. Tarvetta olisi, että joku näkisi mikä suunta olisi kannattavinta ottaa tulevaisuudessa”.

”Kaipaen tietoa hapanjuurileivonnän prosesseista isommassa tuotannossa. Myös ammattilaisille suunnattu hapanjuurileivonnän kurssitus olisi kiintoisa, jossa olisi syvempää tutustumista hapanjuuren toimintaan ja prosessiin ja monimuotoisuuteen”.

Kyselytutkimuksessa nousi kokonaisuudessaan esille tarve erilaisiin koulutuksiin, seminaareihin ja yhdistystoimintaan sekä toiminnan kehittämiseen. Yhteenvetona voidaan todeta, että yrittäjillä oli myös toiveita markkinointiin liittyvissä asioissa. He haluavat erityisesti tietoa eri markkinointikanavista. Esiin nousi myös tarve saada tietoa kauppaportaan vaatimuksista tuotteiden myymisessä ja säilytyksessä, jolloin tuote saadaan vastaamaan vaatimuksia markkinointiin ryhdyttäessä. Yrittäjiä kiinnostaa myös markkinointiin liittyvät koulutukset.

Esimerkkinä ruoka-artsaanin haasteet

Sauvolaiselle artsaaniryitykselle teetetyssä kyselyssä (liite5) nousi esiin useita haasteita, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Yritys on perustettu vuonna 2019 ja se on osakeyhtiö. Pääasiallinen toimiala yrittäjällä on vihannekset, hedelmät ja marjat. Yritys tuottaa lähellä tuotetuista marjoista ja keruutuotteista marmeladia sekä kuivattuja jauheita ja rouheita. Sauvossa viljellään tällä hetkellä mustaherukkaa ja punaista karviaista sekä tryffelitammea. Yrittäjä käyttää myös kuusenkerkkiä ja luonnonmarjoja, jotka ovat luomuserifioituja. Tuotteet valmistetaan käsityönä puhtaista raaka-aineista ilman lisäaineita.

Kyselyssä nousi esille, että yritystä aloittaessa hankaluutena oli tiedonpuute siitä, millaisia välttämättömiä viranomaislupia tarvitaan ja mistä niitä hankitaan. Toimitilavaatimuksissa saattaa saada eroavia ohjeistuksia. Epäselvyyttä saattaa ilmetä siinä, voidaanko toiminta aloittaa omassa keittiössä vai tarvitaanko tuotantoa varten erilliset toimitilat.

Tuotteiden kannattava hinnoittelu tuottaa vaikeuksia. Hintamerkinnot, EAN-koodit, joita jälleenmyyjät vaativat, tuottavat pienyrittäjälle hankaluuksia suurten kustannusten takia. Tämä kustannuserä on lisättävä tuotteen hintaan.

Tuotteiden markkinointi voi myös olla haastavaa, ellei ole jo valmista kanavaa. Isoilla ketjuilla on tarkat ja kovat vaatimukset ja pienten tuottajien on hankalaa täyttää näitä vaatimuksia. Lähikaupoista löytyy usein ”lähiruokahylly”, johon voi olla mahdollisuus toimittaa tuotteitaan, samoin Reko-rinkiin, mutta se sitoo yrittäjän aikaa kuljetusten ja seurannan osalta. Aloittelevan yrittäjän tulisi löytää itselleen sopiva suunnitelma jälleenmyyntiä varten, joka jatkossa helpottaisi tuotteen myyntiä.

Tuotekehityksessä toistaiseksi haasteina ovat olleet elintarvikkeen määritelmät. Esimerkkeinä yrityksen kohdalla mainittakoon pohdinta siitä, mitä luonnon yrttejä voi käyttää elintarvikkeena tai mitkä ovat tiettyjen elintarvikkeiden raja-arvot ja vaatimukset siirapin sokeripitoisuudessa. Asioiden selvittely vie paljon aikaa. Olemassa olevalle yritykselle arvokasta olisi löytää mahdolliset kanavat, joista voisi saada tukea tuleviin investointeihin ja tietoa siitä, miten ja milloin omia tuotteita tai niihin liittyviä uusia keksintöjä voi ja kannattaa suojata patentilla.

Yrittäjä toimii yrityksessä yksin ja tekee samalla myös toista työtä, joten päivät venyvät pitkiksi. Yrittäjä kertoo, että oma artesaaniruokayritys ei vielä elätä, joten on välttämätöntä tehdä kahta työtä. Se vaikuttaa molemmissa töissä jaksamiseen. Yrityksen tärkein sesonki on joulukuu ja silloin apuvoimia markkinointiin ja logistiikkaan tarvittaisiin. Joulunalusaika on erittäin kiireistä aikaa ja teettää työtä ympäri vuorokauden. Joulun jälkeinen aika menee sesongista palautumiseen ja aiheuttaa herkästi omalle yritykselle tappiota. Ulkopuolelta yrittäjä hankkii kirjanpito- ja logistiikkapalveluita, mikä helpottaa jonkin verran toimintaa. Yrittäjä kokee, että markkinoinnin ulkoistaminen helpottaisi huomattavasti työmäärää, mutta pienyrittäjällä ei ole mahdollista palkata ketään tätä varten työntekijää. Raaka-ainehankintaan tarvittaisiin myös ammattilaisen apua. Hankintojen keskittäminen olisi ehdottomasti kannattavaa ja tarpeellista.

Uupumuksesta kysyttäessä yrittäjä tunsi usein kokevansa näitä tuntemuksia, mutta toisaalta onnistumiset hän koki onnistumiset sitäkin palkitsevampina. Riittämättömyyttä koettiin sen osalta, ettei ole riittävästi tietoa elintarvikealasta. Tämä sama asia kuitenkin koettiin asiana, joka pitää oman mielenkiinnon yllä ja saa ottamaan selvää asioista sekä haastamaan itsensä. Hän koki toisen pienyrittäjän tuen olevan erittäin arvokasta. Tässä vertaistuessa voidaan käydä läpi erilaisia haasteita sekä jakaa murheet ja onnistumiset. Yrittäjän mielestä jokaisella yksinyrittäjällä olisi hyvä olla niin kutsuttu kummiyritys tai henkilö, joka ymmärtää yksinyrittäjän työtä ja pystyy tukemaan tarvittaessa. Pienyrittäjien verkostoituminen voisi olla tähän hyvä ratkaisu. Siellä jokainen voisi luoda itselleen tarvittavia luotettavia suhteita.

Ruoka-artesaanina pienyrittäjä koki myös uhkia ja mahdollisuuksia yrityksessään. Näitä olivat esimerkiksi se, että yritystoiminta ei kasva riittävästi eikä kannattavuus parane, jolloin verottaja päättää hakea yrityksen konkurssiin. Lisäksi oma mahdollinen riittämätön tieto tuotteista voisi johtaa siihen, että tuotteista tulisi takaisinvento ja näin ollen ehkä isokin taloudellinen tappio. Mahdollisuuksina koettiin, että tuotekehitystä on jo tapahtunut ja se luo lisää mahdollisuuksia tulevaisuudessa ja innovatiivisilla tuotteilla on ollut menestystä, joten niillä on mahdollisuus muuttua laajemmin taloudelliseksi kannattavuudeksi.

Yrittäjällä oli selkeä näkemys kysyttäessä mielipidettä siitä, millaista on toimia pienyrittäjänä Suomessa. Hänen mielestään pienyrittäjäyys voisi olla enemmänkin kasvussa nykyisessä tilanteessa, kun lähiruokaa arvostetaan koko ajan enemmän. Pienyrittäjäyden aloittamista toivottiin helpommaksi kaiken byrokratian ja tarvittavien tietojen keskellä. Toiveena oli myös tarvittavien erilaisten tukien helpompi saatavuus, kuten edellä jo on kuvattu. Pienet yritykset tarvitsevat ehdottomasti myös paikallista verkostoa ja näiden verkostojen muodostamisen tukeminen olisi olennaista. (Muurinen 2021.)

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Maaseudun asuttaminen ja tilojen pitäminen elinvoimaisena vaatii monenlaista elinkeinotoimintaa tulojen saamiseksi. Muuttunut maatalous vaatii monipuolista ammatitaitoa maatalousyrittäjältä. Pitää pohtia miten pitää maaseutu elinvoimaisena siten, että yrittäjät saavat lisätuloja ja sitä kautta pystyvät asuttamaan koko Suomen. On myös tärkeää pohtia Covid 19-kriisin mukanaan tuomia mahdollisia pysyviä muutoksia ruokaketjussa sekä sen vaikutuksia Suomen huoltovarmuudelle. Huoltovarmuusneuvosto teki koronakriisin alkuvaiheessa päätöksen, että kriisin aiheuttamaa tilannetta on tarvetta analysoida laajemmalti huoltovarmuusnäkökulmasta. (Huoltovarmuuskeskus 2021.) Pahin skenaario on, että globaali ruokaverkoston toiminta häiriintyy tai jopa pysähtyy kokonaan, jolloin joudumme pohtimaan, mistä saamme päivittäisen ruoan. Tutkimus Pohjoismaiden yrityksille tarjoamaan tukeen kriisin aikana toi varmuuden tunnetta siitä, että Suomen talous pystyy kantamaan ruokaverkostomme kriisin läpi. Mielestäni on tärkeää, että tuessa on nimenomaan keskitytty kysynnän lisäämiseen, eikä vain rahallisen avun tarjoamiseen. Pitkällä tähtäimellä tämä mahdollistaa yrityksiä pitämään kiinni työntekijöitään ja kriisin jälkeen paluu normaaliin on mahdollista. (Greve ym. 2021.)

Tämä tutkimus on pilottihanke artesaaniruoan ja ruoka-artsaanien tunnettavuuden lisäämiseksi sekä Artesaaniruokayrittäjien koulutus- ja kehittämistarpeiden selvittämiseksi. Artesaaniyhdistyksen ja muiden alan toimijoiden näkökulmasta tämä on mielenkiintoinen katsaus tämän hetken tilanteeseen Suomessa. Kyselyn ja haastattelujen kautta saatiin kattava näkemys asiantuntijoilta ja yrittäjiltä. Tutkimuksen eettiset näkökohdat on myös otettu työssä huomioon ja olen saanut rationaalisia arviointoja annettujen tietojen perusteella. Tutkimusetiikkaa noudatettiin ja aineisto säilytettiin tietoturvallisesti salasanoin suojattuna. Yksittäisiä vastaajia ei voitu tuloksista tunnistaa. Hyvä tieteellinen käytäntö oli ohjenuorana tutkijan toiminnassa.

Tutkimusmenetelmä mittaa hyvin tutkittavaa asiaa ja sen avulla selviävät seikat, joita työssä on tarkoitus selvittää eli ruoka-artsaanien avun tarpeet oman liiketoiminnan kehittämisesä. Vastauksia tuli odotettua heikommin johtuen ajankohdasta juuri ennen joulukiireitä, mutta vastausten sisältö oli kaikissa samansuuntainen ja antoi hyvin vastauksia ja suuntaviivoja tulevia, tästä työstä johdettavia toimenpiteitä varten. Kohderyhmänä on ollut oikeat henkilöt ja kysymysten asettelu sekä Forms-kyselyssä että haastatteluissa on oikea. Näin kyselystä on saatu tarvittava tieto pienemmältäkin joukolta. Tutkimus on mitannut ja antanut tarvittavat vastaukset haettuihin kysymyksiin, joten tutkimus voidaan näin todeta validiksi. Tutkimustulokset eivät ole satumanvaraisia. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kaikkien yrittäjien kehittämistarpeet ovat samansuuntaiset.

Aiempi yhteistyö ruoka-artsaanien kanssa ennen tutkimuksen tekemistä on antanut samansuuntaisia tuloksia. Yrittäjillä on hyvin erilaiset taustat esimerkiksi maantieteellinen sijainti, ikä ja kokemus yrittäjyydestä. Näihin seikkoihin nojaten kyselyn tuloksia ei voi laajalti yleistää, mutta kyselyn vastanneiden yrittäjien vastauksista voidaan päätellä, että kehittämistarpeet ovat hyvin samansuuntaisia kaikilla ruoka-artsaaneilla. Aihealueesta ei ole tehty tutkimusta aiemmin, joten aiempaa tutkimukseen pohjautuvaa mittaustulosta ei ole vertailukohtana.

Kyselyn olisi voinut lähettää toisena ajankohtana, mutta työn edistymisen kannalta kyselyn ajankohdan muuttaminen olisi ollut hankalaa. Artsaaniruokayrittäjille lähetetyssä kyselyssä olisi voinut tarkentaa niiden sisältöä ja antaa valmiita vaihtoehtoja vastauksille. Näin kysely olisi ollut helpompi purkaa ja merkittävyys olisi ollut täsmällisempi.

Tulevaisuudessa pitäisi esimerkiksi jonkin hankeen, artsaaniruokayhdistyksen tai esimerkiksi jonkinlaisen näiden yhdistelmän kautta lähteä pohtimaan ja viemään eteenpäin toimia, joiden avulla lähdetään yksityiskohtaisesti kehittämään konseptia, jolla saadaan apua artsaaniryttäjien ja heidän tuotteidensa markkinointiin ja tuotekehitykseen. Jatkossa tulisi myös kehittää Crowleyn ym. (2018) ehdottamaa roolitypologiaa artsaaniryttystoimintaa harjoittavien kesken esimerkiksi koulutusten ja alan kehittämisen osalta. Parhaiten tämä onnistuu kokoamalla saman alan toimijoita

yhteen ratkaisemaan alakohtaisia ongelmia. Tämän työn tulosten pohjalta on tarkoitus käynnistää hanke, jossa ruotsalaiset oppikirjat käännetään suomeksi. Tällä on tarkoitus tukea Suomen artesaaniyhdistyksen toimintaa ja mahdollisesti lisätä tulevaisuudessa alan tunnettavuutta.

Tutkimusaineiston keruussa on kontaktoitu alan artesaaniruokayrittäjiä sekä alan asiantuntijoita. Yleisesti tämän tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että suurimmat haasteet, jotka yrittäjät kokevat ovat juuri tuotekehitys ja markkinointi. Tuotekehityksen osalta oli tärkeää saada yrittäjille ajantasaista koulutusta ja näin varmistaa oikeaoppisten raaka-aineiden, tilojen, menetelmien, valmistustapojen ja pakkaamisen käyttö artesaaniruokaprosessissa. Markkinoinnin osalta tutkimuksessa selvisi se, että osa yrittäjistä kasvattaa ja viljelee ensin tuotteet ja sitten jatkojalostaa ne elintarvikkeeksi, mitkä sitten myydään eri myyntikanavien kautta kuluttajille. Tästä syystä ajallisesti markkinointiin jää hyvin vähän aikaa ja resurssia. Osalla yrittäjistä oli myös markkinointiin liittyvän koulutuksen tarve sekä oman verkoston kehittäminen.

Forms-kyselyyn oli vastattu laajasti koko Suomesta. Esiin nousi, että samat ongelmat tulivat esiin joka puolella Suomea. Artesaaniruokayrittäjät asuvat usein maaseudulla tai saaristossa, missä välimatkat kaupunkeihin ovat pitkät. Artesaaniruoan näkyvyys on suhteellisen pientä, koska toiminta on hajautuneena laajalle alueelle. Samat ongelmat tulivat esille myös Ruotsissa. Siellä pohdittiin myös, miten artesaaniruoan tunnettavuus saadaan ihmisten tietoisuuteen.

Tämä tutkimus välittää tietoa artesaaniruoasta ja ruoka-artesaaneista. Lisäksi selvitetiin niitä osa-alueita, joissa yrittäjät tarvitsevat eniten apua yrityksen toiminnan kehittämisessä ja elinvoimaisuuden ylläpitämisessä. Näihin tarpeisiin suunnitellaan yhdessä artesaaniyhdistyksen kanssa tarvittavia koulutuksia. Monelle yrittäjälle maaseudulla tai saaristossa asumisen ja elämisen ehto on monipuolinen yrittäjyys. Suurelle osalle artesaaniruoka on vain osa omaa yrittäjyyttä. Tulevaisuudessa on tärkeää vahvistaa artesaaniruoan asemaa ja kasvattaa sitä sekä samalla tuoda sitä yhä enemmän ihmisten tietoisuuteen. Näin voimme yhdellä tavalla ylläpitää yrittäjyyttä myös syrjäseuduilla ja taata ihmisille toimeentulon. Samalla tarjoamme ihmi-

sille mahdollisuuden ostaa ja käyttää puhtaita, kotimaisia ja käsintehtyjä elintarvikkeita, lisäämme omavaraisuutta ja pidämme yllä vanhoja perinteitä. Tutkimustuloksissa ilmeni artesaaniyrittäjien tarpeet kehittää markkinointia ja tuotekehitystä. Molempiin aihealueisiin toivottiin sekä koulutusta että muuta mahdollista tukea yritystoimintaan. Tutkimuksen tärkeimpänä tuloksena voidaan pitää ajantasaisen koulutuksen merkitystä artesaaniruokayrittäjille. Kehittämällä tulevaisuudessa yrittäjille sekä ryhmissä että yksilöllisesti oikeanlaista tukea, koulutusta ja neuvontaa ja löytämällä asiantuntevia yhteistyökumppaneita tähän työhön, voimme tarjota ruoka-artaaneille yhä paremman tulevaisuuden alan yrittäjinä.

Duttan ym. (2021) tutkimus tarjosi tietoa elintarviketurvallisuuden perusteista käsityöläisille juuston valmistajille. Kurssille osallistuvien kokemuksista koottiin tietoa siitä, kuinka tarpeelliseksi kurssi koettiin ja mikä oli kurssin vaikuttavuus yrittäjille. Tulokset kertoivat, että kurssille osallistujat olivat erittäin tyytyväisiä oppimiskokemuksiinsa. He kokivat, että kurssi oli arvokas resurssi käsityöläisille juuston valmistajille. Osa kurssille osallistujista raportoi muuttaneensa tai päivittäneensä elintarviketurvallisuuden käytäntöjään kurssin seurauksena. (Dutta ym. 2021.)

Koen tutkimuksen tukeneen siitä, että tarjoamalla esimerkiksi elintarviketurvallisuus-koulutusta sekä muita hyödyllisiä koulutuksia kohdeyleisölle lisätään kaivattua yhteisöllisyyttä sekä kommunikaatiota artesaaniyrittäjien keskuudessa. Tällä tavoin tarpeellinen tieto tavoittaa yhä useamman alan harjoittajan. Tarjoamalla koulutusta pystytään myös lisäämään yrittäjien työskentelyn tehokkuutta sekä asennetta ja parannetaan toimintaa sekä tarjottavia tuotteita, että palveluja.

Lähteet

- Aktion Österbotten. N. d. Etusivu. Viitattu 28.2.2021. <https://aktion.fi/fi/>.
- Artesaaniruoka SM 2020. N.d. 14.–16.10.2020 Raisiossa. Viitattu 26.1.2021. <https://artesaaniruoka2020.fi/>
- Artisan Food – What does it mean? How is it made? 2019. Adams + Russell Coffee Roasters blog 16.4.2019. Viitattu 25.1.2021. <https://www.adamsandrussell.co.uk/journal/artisan-food>.
- Barjolle, D. & Chappuis, J.-M. 2000. Transaction costs and artisanal food products. Viitattu 18.4.2021. https://www.academia.edu/17060663/Transaction_costs_and_artisanal_food_products.
- Bonnevier, K. 2021. Koordinaattori. Saaristomeren UNESCO biosfäärialue. Haastattelu 18.2.2021.
- Carter, E & Welcomer, S. 2021. Designing and Distinguishing Meaningful Artisan Food Experiences. Viitattu 21.8.2021. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/15/8569>
- Cornell, B. 2021. Verksamhetschef. Östersund. Haastattelu 11.2.2021.
- Crowley, C. McAdam, M. Cunningham, J. A. & Hilliard, R. 2018. Community of Practice: A flexible construct for understanding SME networking roles in the Irish artisan cheese sector. *Journal of Rural Studies*.
- Dutta, M. Yamamoto, J. D'Amico, D. Stubbs, T. Chapman, B. & Stevenson, C. D. 2021. Development and Evaluation of an Online Food Safety Course for Artisan Cheesemakers in the United States. *Food Protection Trends*, 41(3), 284-292. Viitattu 30.8.2021
- Grujić, S. & Grujić, R. 2012. Food product development as opportunity for success or survival in the market. 6th Central European Congress on Food, Novi Sad, Serbia, 23-26 May 2012. Viitattu 9.3.2021. DOI:10.13140/2.1.2352.7206.

- Greve, B. Blomquist, P. Hvinden, B. & Van Gerven, M. 2021. Nordic welfare states—still standing or changed by the COVID-19 crisis. *Social Policy & Administration* 295–311. Viitattu 30.8.2021
- Hammarsten, H. 2021. Elintarvikeala kahden säätelyn välissä. Viitattu 3.4.2021. <https://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/elintarvikeala-kahden-saantelyn-valissaselkeyttamista-kaivataan.html>
- Harald, J. 2018. Mathantverk – Artesaaniruoka ja Avoin Artesaaniruuan Suomenmestaruuskilpailu. Viitattu 16.1.2021. https://www.aitomaaseutu.fi/media/Mathantverk_Artesaaniruoka_Jyv%C3%A4skyl%C3%A4_15092018.pdf
- Harald, J. 2021. Kala-Leader. Vaasa. Haastattelu 14.1.2021.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Viitattu 3.4.2021. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.992838484806251>
- Hopia, A. 2020. Kalatuotteiden kehitystyöpaja. Sähköpostiviesti 3.9.2020. Vastaanottaja. Aho, T. Esitysmateriaali Foodlaboratory.
- Huoltovarmuuskeskus. Huoltovarmuusneuvoston tarkastelu korona kriisin vaikutuksista N. d Viitattu 29.8.2021. <https://www.huoltovarmuuskeskus.fi/files/64e37c6d808d5e981328218248cd2ae1a42384fb/tarkastelu-koronakriisin-vaikutuksista.pdf>
- Hynynen, K. 2014. Liiketoiminnan kehittäminen. Opinnäytetyö, ylempi AMK. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu, tekniikka ja liikenne, teknologian osaamisen johtaminen. Viitattu 31.1.2021. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014061612986>.
- Hyvärinen, L. 2020. Innostava ilmapiiri ruokkii kehittäjää. Kehittyvä elintarvike 17.12.2020. <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/teemajutut/koulutus-konsultointi-rekrytointi/innostava-ilmapiiri-ruokkii-kehittajaa/>.
- Kadziolka, A. 2021. Pienen yrityksen markkinointi. Viitattu 20.1.2021. <https://www.bisneskoulu.fi/pienen-yrityksen-markkinointi-pikkubudjetilla/>
- Kallio, A & Koskela, M. 2011. Yrittäjän työssä jaksaminen. Opinnäytetyö, AMK. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu

4.2.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34981/Koskela_Matti.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kanerva, P. 2016. Tätä ei markkinointikonsultti kerro sinulle. Notes on Business, Marketing and Communications 5.2.2016. Viitattu 15.1.2021. <https://pekka-kanerva.com/2016/02/05/tata-ei-markkinointikonsultti-kerro-sinulle/>.

Kankainen, R. 2014. Yritysten toiminnan kehitys. Opinnäytetyö, Ylempi AMK. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tekniikan ja liikenteen ala. Teknologiaosaamisen johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 31.1.2021.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79545/Kankainen_Riikka.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Koivikko, K. 2019. Rahoitus on monelle yritykselle elämän ja kuoleman kysymys. Y-Studio.fi. Viitattu 10.2.2021 <https://y-studio.fi/yrityksen-alku/talous/yrityksen-rahoitus/>

Komulainen, M. 2019. Yritystoiminnan kehittäminen vaatii vuorovaikutusta. Tikissä-blogi 12.3.2019. Viitattu 31.1.2021. <https://blogit.metropolia.fi/tikissa/2019/03/12/yritystoiminnan-kehittaminen-vaatii-vuorovaikutusta/>

Lamsijärvi, E. & Wikström, M. 2021. Artesaaniruoka ry:n puheenjohtaja ja Artesaani-ruoka ry:n toiminnanjohtaja. Haastattelu 10.1.2021.

Lipponen, E. 2020. Artesaaniruokakilpailut. Raision seudun koulutuskuntayhtymä.

Mannila, M. 2017. Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet. 2017. Perheyrittäjyys – Family Business -blogi 4.4.2017. Kuvan alkuperä YritysSuomi 4.4.2017. Viitattu 28.2.2021. <http://tutkimu.blogspot.com/2017/04/liiketoimintasuunnitelma.html>

Mansikkamäki, E. 2021. Suomen ruokasektori. Maaseudun tulevaisuus 5.1.2021, 6.

Markkinointiopas N.d. Elintarvikealan Pk-yrityksille. Sisä-Savon seutuyhtymä. Viitattu 16.1.2021. <http://www.savogrow.fi/files/11/sisasavonseutuyhtyma-markkinointiopas-netti.pdf>

Meistä. N.d. Viitattu 28.2.2021. <https://aktion.fi/fi/meista/?lang=fi>.

Mikä REKO on? N.d. Aitojamakuja.fi. Viitattu 6.2.2021. <https://aitojamakuja.fi/reko/>.

Moisio, S., Strömberg, M. & Toponen, T. 2000. Luonnontuoteyrittäjän tuotekehitys ja lainsäädäntö. Suomussalmi: Arktiset Aromit.

Niemi, J. & Väre, M. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus. 2019. Suomen maa- ja elintarviketalous. Viitattu 15.1.2021. https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/544348/luke-luobio_36_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pietikäinen, J. 2018. Porin Reko-lähiruokarinkien markkinoinnin mahdollisuudet. Opinnäytetyö, AMK. Pori. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Viitattu 3.2.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147122/Pietikainen_Juuli.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PuroNetti auttaa elintarvikealaa kasvamaan verkostoitumisen avulla. 2020. Aitoja makuja verkkolehti 2.12.2020. Viitattu 9.1.2021. <https://aitojamakujalehti.fi/puronetti-auttaa-elintarvikealaa-kasvamaan-verkostoitumisen-avulla/>

Riihonen, A. 2020. Yrittäjien työhyvinvointi, työkyky ja työssä jaksaminen EntreFox hankkeen pilottiryhmässä. Opinnäytetyö, Ylempi AMK. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo.

Rikala, J. 2010. Markkinointi. Jyväskylän yliopisto Wiki 9.4.2010. Viitattu 16.1.2021. <https://wiki.jyu.fi/display/opentvt/Markkinointi>.

Rikkonen, P., Korhonen, K., Helander, A.-S., Väre, M., Heikkilä, L. & Kotro, J. 2017. Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa? – yrittäjien kokemuksia jakelukanavista. Helsinki: Luonnonvarakeskus. Viitattu 28.2.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-326-394-9>

Rivaroli, S. Lindenmeier, J. Hingley, M. & Spadoni, R. 2021. Social representations of craft food products in three European countries. *Food Quality and Preference*, 93, 104253. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104253>.

Ruohoniemi, M. 2013. Tapahtuma pienen elintarvikeyrityksen jakelukanavana. Opinnäytetyö, AMK. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma. Elintarviketuotanto. Seinäjoki. Viitattu 21.1.2021.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61229/Ruohoniemi_Maija.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Saarela, A-M. Hyvönen, P. Määttä, S. & Wright, A. 2004. Elintarvikeprosessit. Savonia-ammattikorkeakoulu. Savonia.
- Solomon, S. & Mathias, B. 2020. Artisan entrepreneurship and the challenge of firm growth. Viitattu 21.8.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902618306906>
- Suomalainen leipäkulttuuri. N.d. Tietoa leivästä. Leipätiedotus. Viitattu 7.1.2021. <https://www.leipätiedotus.fi/tietoa-leivasta/suomalainen-leipakulttuuri.html>
- Suomi kilpailukykyinen terveellisen ravitsemuksen huippuosaaja. 2007. Elintarvike- ja ravitsemusalan tutkimus-, kehitys- ja kaupallistamisstrategia. Helsinki: Sitra. Viitattu 15.1.2021. <https://media.sitra.fi/2017/02/27172229/ERAraportti2-2.pdf>
- Talve, I. 2012. Suomen kansankulttuuri. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Tukien osuus maatalouden kokonaistuotosta noin kolmanneksen. N.d. Maa- ja metsätalousministeriö. Viitattu 15.1.2021. <https://mmm.fi/maataloustukien-merkitys1>
- Tuononen, V. & Hirvonen, U. 2007. Ideasta elintarvikkeeksi. Työkirja. Suonenjoki: Sisä-Savon seutuyhtymä. Viitattu 8.1.2021. <https://docplayer.fi/2180795-Ideasta-elintarvikkeeksi.html>.
- Töyli, P. 2021. Aitoja makuja -yritystilastoon on koottu tuoreimmat tiedot Suomen ruokasektorista. Aitoja makuja. Viitattu 15.1.2021. <https://aitojamakuja.fi/aitoja-makuja-yritystilastoon-on-koottu-tuoreimmat-tiedot-suomen-ruokasektorista/>
- Uusi yhdistys on perustettu: Artesaaniruoka Suomessa ry. 2017. Artesaaniruoka Suomessa ry. Lehdistö tiedote 18.9.2017. Viitattu 25.2.2021. https://www.aitojamakuja.fi/blogi/wp-content/uploads/2017/09/Lehdist%C3%B6tiedote_-Artesaaniruoka-Suomessa-ry.pdf.
- Vaara, E. Väisänen K, Tunkkari-Eskelinen M, Järvinen S, & Pölkki L. Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2020. Viitattu 26.1.2021. https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/Elintarvikealan_toimintaymparisto_2020.pdf/48cb3e72-dab5-ee25-90e5-93be6ca1b9c5/Elintarvikealan_toimintaymparisto_2020.pdf?t=1610436396019

Valiola, J. 2021. Suomi syö Satakunnasta – Sikses parasta lähiruokaa. Viitattu 3.2.2021. https://www.siksesparasta.fi/ajankohtaista?limitstart_i=138

Voimavaraistavien työtapojen kehittäminen sosiaali- ja terveysalalla. Viitattu 4.2.2021. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/344135/Opinn%c3%a4ytety%c3%b6%20YAMK%20LOPULLINEN%20Anne%20Riihonen%20Ty%c3%b6hyvinvointi%20%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Yrityksen perustaminen. 2021. Helsinki: Suomen Yrittäjät. Viitattu 28.2.2021. <https://www.yrittajat.fi/opas/yrityksen-perustaminen-611983>

Yrityksen perustaminen. Elintarvikeyrityksien tietopankki 2021. Viitattu 13.1.2021. <http://koutadesign.fi/~mtk/elintarvikeyrityksien-tietopankki>

YritysSuomi. 2017. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 28.2.2021. <http://tutkimu.blogspot.com/2017/04/liiketoimintasuunnitelma.html>

Yritystoiminnan kehittäminen. N. d. Helsinki: Suomen Yrittäjänaiset. Viitattu 12.1.2021. <https://www.yrittajanaiset.fi/yritykselle/kehittaminen/>

Liitteet

Liite 1. Forms kysely

Kysymykset	Vastaukset 25
<p>Lisätietoja</p> <p>24 Vastaukset</p>	<p>Uusimmat vastaukset <i>"Nordic Bee Company"</i> <i>"Pitkäsen Maalaisjuustola"</i> <i>"Sonjan herkku"</i></p>
<p>2. Paikkakunta</p> <p>Lisätietoja</p> <p>25 Vastaukset</p>	<p>Uusimmat vastaukset <i>"Vihti"</i> <i>"Kuusamo"</i> <i>"Tammisari"</i></p>
<p>3. Mitä yritys tuottaa ?</p> <p>Lisätietoja</p> <p>24</p>	<p>Uusimmat vastaukset <i>"Mehiläistuotteita"</i></p>
<p>Vastaukset</p>	<p><i>"hyytelöitä, mehua , juurileipää, pullaa, keksejä"</i></p>
<p>4. Minkä kokoinen yritys teillä on(henkilömäärä)?</p> <p>Lisätietoja</p> <p>25 Vastaukset</p>	<p>Uusimmat vastaukset <i>"1-2"</i> <i>"1-2"</i> <i>"2"</i></p>
<p>5. Miten ja mistä liikeidea syntyi ja miksi yritys on perustettu ?</p> <p>Lisätietoja</p> <p>25 Vastaukset</p>	<p>Uusimmat vastaukset <i>"Mielenkiinnosta luontoa ja luonnon monimuotoisuutta kohtaan. "</i> <i>"Aluksi valmistimme leipäjuustoa ja pienen kokeilun kautta saimme k...</i> <i>"Novian järjestämä artesaaniruokakurssinkäytyäni innostuin kovasti s...</i></p>

6. Miten pitkään yritys on toiminut ?

[Lisätietoja](#)

25

Vastaukset

Uusimmat vastaukset

"Vuodesta 2018"

*"Ensimmäinen aloitus 1996 ja siitä 5 vuotta ja sitten erittäin pieninä ...**"2,5 v"*

7. Missä toimitilat sijaitsevat ?

[Lisätietoja](#)

● Kotona	9
● Erillinen toimitila	11
● Muu	4



8. Oletteko saanut rahoitusta yritystoimintaan ?

[Lisätietoja](#)

24

Vastaukset

Uusimmat vastaukset

"Kyllä"

"ei"

"en"

9. Oletteko ollut tietoinen tarjolla olevista rahoituskanavista

[Lisätietoja](#)

● Kyllä	16
● Ei	2
● Muu	7



10. Oletteko saaneet apua/neuvoa yritystoiminnan perustamiseen ja kehittämiseen ?

25

Vastaukset

Uusimmat vastaukset

"Kyllä"

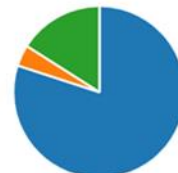
"Kyllä"

"Novagossa käytiin juttelemassa"

11. Onko halua ja tarvetta tuotekehitykselle?

[Lisätietoja](#)

● Kyllä	20
● Ei	1
● Muu	4



12. Jos on, niin tarvitsetteko siihen apua?

[Lisätietoja](#)

Insights





13. Millaista apua tarvitsette?

[Lisätietoja](#)

18
Vastaukset

Uusimmat vastaukset
"Kehitys- ja verkostoitumisapua"

14. Onko mielessä valmiina jokin mahdollinen uusi tuote, jota haluaisitte alkaa kehittää?

[Lisätietoja](#)

21
Vastaukset

Uusimmat vastaukset
"Kyllä"
"On tiedossa vielä kokeilematta"

15. Haluatteko kehittää jo olemassa olevaa tuotetta?

[Lisätietoja](#)

22
Vastaukset

Uusimmat vastaukset
"Kyllä"
"ei"

16. Miten selittäisit artesaaniruoaan? Miten ymmärrät sen käsitteenä?

[Lisätietoja](#)

23
Vastaukset

Uusimmat vastaukset
"Käsityönä tehty, ainulaatuinen, puhtaista ja korkealuokkaisista raak..."
"Lisäaineeton ja vähemmän käsitelty tuote"
"Artesaaniruoka on ainutlaatuisia tuotteita, joissa on paljon makua, j...

17. Oletko artesaanijhdistyksen jäsen?

[Lisätietoja](#)

Insights



18. Millaisia toivomuksia sinulla on artesaaniryttäjänä :koulutuksista, seminaareista tai yhdistyksen toiminnasta ja sen kehittämisestä.

[Lisätietoja](#)

15
Vastaukset

Uusimmat vastaukset
"Vinkkejä verkostoitumiseen ja uusien tuotteiden arviointiin sekä kehi..."
"kaikki luennot ja seminaarit pitää myös järjestää suomenkielellä"
"Täsmä koulutukset ja seminaarit jossa oletetaan tiettyä osaamistaso..."

19. Missä myyntikanavissa myytte tuotteitanne tällä hetkellä-tulevaisuudessa ?

[Lisätietoja](#)

Uusimmat vastaukset

Lisätietoja

24

Vastaukset

Uusimmat vastaukset

*"Verkossa ja kivijalkamyymälöissä"**"Vähittäiskaupoissa"**"Omassa liikkeessä sekä meidän verkkokaupassa. Myös Kotitilan verkk..."*

Forms-kyselyssä kysyttiin seuraavat asiat:

- yrityksen nimi
- paikkakunta
- mitä yritys valmistaa
- minkä kokoinen yritys on henkilömäärältään
- miten ja mistä liikeidea on syntynyt
- miten pitkään yritys on toiminut
- missä toimitilat sijaitsevat
- onko yrittäjä saanut rahoitusta yritystoimintaan
- onko hän ollut tietoinen tarjolla olevista rahoituskanavista
- onko yrittäjä saanut yritystoiminnan kehittämiseen ja perustamiseen apua
- onko tarvetta tuotekehitykselle
- jos on, tarvitaanko siihen apuja ja millaista apua
- onko mielessä jokin uusi tuote, vai haluaako kehittää jo olemassa olevaa tuotetta
- millä tavalla ymmärtää käsitteen artesaaniruoka
- onko yhdistyksen jäsen
- millaisia toivomuksia on seminaareista, yhdistyksen toiminnasta ja koulutuksista
- millaisissa myyntikanavissa tuotteita myydään nyt ja tulevaisuudessa

Liite 2. Artesaaniyhdistyksen haastattelu

1. Milloin Suomessa on alettu puhua artesaaniruoasta ja miksi se nousi esille?
2. Mikä on artesaaniruoan tilanne tällä hetkellä Suomessa?
3. Miten kaikki alkoi Suomessa? Miten on toimittu Ruotsissa?
4. Miten ja miksi artesaaniruoka on nostanut päätään Ruotsissa?
5. Yrittäjät: Missä päin on tuottajia, kuinka paljon tuottajia löytyy, mitä tuotetaan, millaisia määriä tuotetaan, kauanko yritykset on olleet toiminnassa, paljonko on henkilökuntaa ja missä on toimintatilat.
6. Kuka on pisimpään toiminut yrittäjä.

Liite 3. Cornellin haastattelu, Östersund, Ruotsi

1. Mitä on Ruotsin artesaaniruoka ja mikä on sen historia?
2. Millainen on artesaaniruoan tila tällä hetkellä ja tulevaisuudessa Ruotsissa?
3. Mitä ja miten kehittäisit toimintaa Ruotsissa?
4. Kansainväliset yhteydet?

Liite 4. Saaristomeren UNESCO biosfäärialuen Koordinaattorin haastattelu

1. Mistä idea artesaaniruoaan tuomiseen Ruotsista Suomeen?
2. Mikä on Saaristomeren Biosfäärialueen tilanne tällä hetkellä ja tulevaisuudessa artesaaniruoaan näkökulmasta?
3. Artesaaniruokayrittäjät tarvitsevat kyselyn mukaan apua tuotekehitykseen ja markkinointiin. Miten näkisit, että heitä voisi auttaa parhaiten?

Liite 5. Sauvolaisen ruoka-artesaanin haastattelu

1.Mitä tarvittaisiin tueksi sekä aloittelevalle että jo olemassa olevalle yritykselle?

2.Mitä mieltä olet pienyrittäjyydestä nykyisessä Suomessa?

3.Mitä apua fyysisesti tai henkisesti tarvitset? (innovointiin, tuotekehitykseen ja työssä jaksamiseen).

4.Miten jaksat omassa työssä: kuinka pitkiä päiviä teet, oletko ostanut ulkopuolelta jotain apua (työvoimaa, kirjanpitoa, puhtaanapitoa, markkinointia, pakkausta, jakelua, raaka-ainehankintaa)? Jos niin kuinka paljon ja miten ne ovat valikoituneet?

5.Tunnetko uupumusta tai riittämättömyyden tunnetta? (jos tunnet niin minkälaista)

6.Tunnetko omassa yritystoiminnassa uhkia (mitä uhkia)? Tunnetko yritystoiminnassa mahdollisuuksia (mitä mahdollisuuksia?)