

LÄHIRUOKA; TUOTTAJAN JA KULUTTAJAN KOHTAAMINEN



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Mustiala, kevät 2013

Oma Allekirjoituksesi

Sonja Kankaanpää

MUSTIALA

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Maatilatalouden suuntautumisvaihtoehto**Tekijä**

Sonja Kankaanpää

Vuosi 2013**Työn nimi**

Lähiruoka; tuottajan ja kuluttajan kohtaaminen

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Yrityssalo Oy:n koordinoima SaloFood-hanke. SaloFood-hankkeen tarkoituksena on edistää lähialueiden lähiruokatuotteiden myyntiä. Työn keskeisenä tavoitteena oli selvittää SaloFoodissa mukana olevien lähiruokatuottajien näkemyksiä lähiruosta sekä SaloFood-hankkeesta. Tuottajien näkemyksiä vertailtiin kuluttajien näkemyksiin lähiruosta ja katsottiin kohtaavatko ajatukset.

Työ koostui teoriaosuudesta ja tuottajakyselyyn liittyvästä tutkimusosiosista. Teoriaosuudessa keskityin monialaisiin yrityksiin, lähiruoan määrittelyyn ja kerroin lähiruosta sekä kuluttajan että tuottajan näkökulmasta. Lisäksi kerroin lähiruoan jakelukanavista ja logistiikasta sekä lähiruokahankkeista. Tutkimusosiossa analysoitiin Salon seudulla toimiville lähiruokatuottajille tehtyä kyselyä. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa tuottajien näkemyksiä lähiruoan tärkeimmistä ominaisuuksista, myynnistä eri jakelukanavissa, markkinoinnista, logistiikasta, tuottajien välisestä yhteistyöstä ja SaloFood-hankkeesta. Turun ammattikorkeakoulussa tehtiin vuonna 2011 opinnäytetyö, jonka osana tehtiin kysely salolaisille kuluttajille lähiruokaan liittyen. Omassa opinnäytetyössäni vertailen tekemääni tuottajakyselyä edellä mainittuun kuluttajakyselyyn.

Työn tuloksena selvisi, että tuottajat ja kuluttajat uskovat lähiruoan tulevaisuuteen. Tuottajat ovat halukkaita yhteistyöhön muiden saman alan toimijoiden kanssa. Yhteistyötä voitaisiinkin hyödyntää esimerkiksi logistiikan kehittämisessä tai lähiruokakaupan perustamisessa. Kyselyllä selvisi myös, että SaloFood-hanke koettiin hyödylliseksi ja moni tuottaja uskoi myynnin lisääntyneen hankkeen myötä. Lähiruokatuotteiden myyntiä edistäisi todennäköisesti niiden saaminen vähittäiskauppoihin. Lisäksi oman tilan ja omien tuotteiden näkyvyyttä voi lisätä panostamalla markkinointiin esimerkiksi lehtiartikkelien tai reseptien muodossa. Ruokapiirien ja sosiaalisen median tärkeää roolia lähiruoan menekin kohdalla ei myöskään sovi unohtaa.

Avainsanat lähiruoka, monialayritys, kuluttaja, SaloFood**Sivut**

29 s. + liitteet 6 s.

MUSTIALA

Degree Programme in Agricultural and Rural Industries
Agriculture Option

Author	Sonja Kankaanpää	Year 2013
Subject of Bachelor's thesis	Local food; encounter of producer and consumer	

ABSTRACT

The commissioner of my thesis was SaloFood-project coordinated by Yrityssalo Oy. The purpose of SaloFood-project is to promote the sales of local food in Salo region. The essential aim of the work was to find out the point of view of the producers concerning local food and the SaloFood-project. The views of producers were compared with the views of consumers and the task was to find out if these views met each other.

The thesis was formed of the theory part and of the research part which was linked to the inquiries made to producers. In theory part I concentrated on industry companies, specified the concept local food and told about local food from consumers and producers perspective. Moreover I told about the distribution channels and logistics of local food and local food ventures. In research part an inquiry made to the producers of local food who are working in Salo region was analysed. The purpose of inquiry was to clarify the producers' opinions of local food properties, sales, different channels of distribution, marketing, logistics, cooperation between producers and SaloFood project. At Turku University of Applied Sciences was made in 2011 Bachelor's thesis, part of which was a questionnaire to consumers in Salo region regarding local food. In my own thesis I compare the result of the survey I made for producers to the above mentioned survey made for consumers.

As a result of the work it was found out that both producers and consumers believe in the future of local food. The producers are willing to cooperate with people working in the same field. The cooperation would be utilized e.g. in developing the logistics or in creating a local foodshop. It appeared also through the inquiry that SaloFood was considered useful and many of the producers believed that the sales had increased together with this activity. Most probably getting local food in to the sales selection of retail stores would increase their sales. The visibility of the products of own farm could be increased by adding marketing e.g. by newspaper articles or recipes. It's also important to remember the role of food circles and social media in consumption of local food.

Keywords local food, ancillary businesses, consumer, SaloFood

Pages 29 p. + appendices 6 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MONIALAINEN MAATILAYRITYS.....	2
3	LÄHIRUOAN MÄÄRITELMÄ.....	3
4	LÄHIRUOKA JA KULUTTAJA.....	4
4.1	Ympäristöystävällisyys.....	5
4.2	Myönteiset vaikutukset tuotantoalueelle.....	5
4.3	Lähiruoan laatu.....	5
4.4	Lähiruoan vähäinen menekki.....	6
5	LÄHIRUOKA JA TUOTTAJA.....	6
5.1	Rahoitus ja neuvonta.....	6
5.2	Kehitystyö ja koulutus.....	7
5.3	Lainsäädäntö.....	7
5.4	Lähiruoan tuottamisen haasteet.....	7
5.5	Tuottajan ja kuluttajan suhde.....	8
6	LÄHIRUOAN JAKELUKANAVAT.....	8
6.1	Vähittäiskaupat.....	8
6.2	Suoramyynti.....	10
6.3	Internet.....	10
6.4	Erikoiskaupat.....	10
6.5	Tori.....	11
7	LOGISTIIKKA.....	11
7.1	Kuljetusten kehittäminen.....	11
8	LÄHIRUOKAHANKKEET.....	12
8.1	SaloFood.....	13
9	LÄHIRUOAN TULEVAISUUS.....	13
10	TUTKIMUS LÄHIRUOAN TUOTTAJILLE.....	14
10.1	Tutkimuksen lähtökohdat.....	14
10.2	Tutkimuksen toteutus.....	14
11	KULUTTAJAKYSELYN TULOKSET JA VERTAILU.....	15
11.1	Mieluisin lähiruoan ostopaikka.....	16
11.2	Mitä tuotteita saa Salon seudulta.....	16
11.3	SaloFood verkkosivut.....	17
12	TUOTTAJAKYSELYN TULOKSET JA VERTAILU.....	17
12.1	Lähiruoan tärkeimmät ominaisuudet.....	18
12.2	Myyntikanavat.....	19

12.3 Lähiruoan markkinointi.....	21
12.4 Lähiruoan kulutus tulevaisuudessa.....	22
12.5 Lähiruoan logistiikka.....	22
12.6 SaloFood -hanke.....	23
13 JOHTOPÄÄTÖKSET	23
LÄHTEET	28

Liite 1 Tuottajakysely



1 JOHDANTO

Lähirooka on tällä hetkellä merkittävä ruokatrendi. Positiivinen noste ei voi kestää loputtomiin, joten nyt olisi otollista aikaa tehdä työtä lähiruoan hyväksi. Tärkeää olisi saada lähiruoka tarjolle niin, että kaikki halukkaat kuluttajat voivat sitä helposti ostaa. Lähirooalle ei ole tarkkaa oikeaa määritelmää. Kuluttajat mieltävät lähiruoan usein paikalliseksi ruoaksi. Paikallinen ruoka käsitteenä saikin helpotusta kun lainsäädännössä sen tuotannon katsottiin tapahtuvan maakunnan tai sitä vastaavan alueen sisällä. Loppujen lopuksi lähiruoka-käsitteen sisällön määrittelevät kuluttajat ja elintarvikeketjun toimijat omista näkökulmistaan.

Tuottajalle elintarvikkeiden jatkojalostus avaa toisenlaisen tulonlähteen sekä vähentää riippuvuutta poliittisiin ratkaisuihin perustuvista maataloustukiratkaisuista. Kaikki viljelijät eivät ole halunneet ryhtyä tilakoon kasvattamiseen ja ovat erikoistuneet juuri lähiruoan tuotantoon. Näin oma työ ja yrittäminen pystytään helpommin säilyttämään hallittavana kokonaisuutena ja ”ihmisen kokoisena”.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Yrityssalon koordinoima sekä osittain Euroopan unionin rahoittama SaloFood-hanke. Salon seudulla tuotetaan paljon korkealaatuisia, paikallisia elintarvikkeita kuten liha- ja kalatuotteita, viljatuotteita, marjoja sekä peltojen ja kasvitarhojen monipuolinen sato. SaloFood-hanke toimii näiden lähialueen tuotteiden myynnin edistämiseksi. Hanke painottuu elintarvikealan pienten ja keskisuurten yritysten kehittämiseen Salon ja Someron alueella.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää SaloFoodissa mukana olevien lähiruokatuottajien näkemyksiä lähiruoan tilasta yleisesti sekä miten he ovat kokeneet SaloFood-hankkeen hyödyllisyyden. Tämän pohjalta lähetettiin kysely sähköpostitse viidelletoista SaloFood-tuottajalle. Kysymykset koskivat lähiruoan ominaisuuksia, logistiikkaa, yhteistyötä muiden tuottajien kanssa, markkinointia sekä SaloFood-hanketta.

Opinnäytetyöni aihe valikoitui omasta kiinnostuksestani lähiruokaan. Minulle on tärkeää syödä puhdasta kotimaista ruokaa ja siksi myös lähiruoka on itseäni kiinnostava aihe. Olen ollut syksystä 2012 töissä kanalassa, jossa on oma pakkaamo ja joka toimittaa kananmunia suoraan esimerkiksi kahviloihin, yksityisille asiakkaille ja leipomoille. Työnantajani hoitaa omien tuotteiden myynnin lisäksi muiden tuottajien lähiruokatuotteiden tilauksia vähittäiskauppoihin ja pääsin olemaan tässä mukana. Työni kautta kiinnostus lähiruokaan kasvoi entisestään.

Turun ammattikorkeakoulussa Kalle Hämäläinen teki vuonna 2011 opinnäytetyön SaloFoodista ja lähiruoasta. Opinnäytetyön osana oli toteutettu salolaisille kuluttajille lähiruokakysely. SaloFood-hankkeen vetäjä Leena Erälinna oli myös tehnyt pienimuotoisen kyselyn kuluttajille vuoden 2012 syksyllä. Kyselyn vastauksia ei oltu vielä käsitelty eikä sen tuloksia analysoitu ennen opinnäytetyöni alkua, joten ne tehtiin tässä työssä. Työssäni vertaillaan näitä aiempia kuluttajakyselyjä tuottajille suunnattuun kyselyyn

ja katsotaan kuinka hyvin näkemykset kohtaavat. Opinnäytetyö on rajattu niin, että se ei käsittele julkista sektoria lähiruoan jakelukanavana.

Työ etenee niin, että ensimmäiseksi teoriaosuudessa tarkastellaan yleisesti monialaisia yrityksiä. Tämän jälkeen paneudutaan lähiruokakäsitteeseen yleisesti sekä kuluttajan näkökulmasta että tuottajan näkökulmasta. Viimeisenä teoriaosuudessa tutustutaan lähiruokahankkeisiin. Ennen tutkimusosioita vertaillaan kahta kuluttajakyselyä. Tutkimusosiossa käsitellään tuottajatutkimuksen toteutusta, tutkimuksen lähtökohtia, sen tuloksia ja johtopäätöksiä. Lisäksi verrataan tuottajien ja kuluttajien näkemystä ja odotuksia aiheesta.

2 MONIALAINEN MAATILAYRITYS

Suomen maatalouden rakennemuutos on ollut voimakasta ja jatkuu edelleen. Euroopan unioniin liittymisen jälkeen aktiivitulojen määrä on pienentynyt huomattavasti ja maataloudesta toimeentulonsa saavien ihmisten uskotaan vähenevän edelleen. Maatalouden kannattavuuskehitys ja tulokehitys on ollut negatiivista jo pidemmän aikaa. Elinkeinorakennemuutoksen lisäksi julkisten palveluiden supistuminen on koskettanut monia maaseutukuntia. Supistunut tarjonta ei ole vetovoimatekijä uusille asukkaille, vaan työntövoimatekijä nykyisillekin. Maaseudun elinvoimaisuutta tulisi-kin kehittää monipuolistamalla maaseudun elinkeinorakennetta. Yksi keino tähän olisi monialaisten maatilojen toimintaedellytysten lisääminen. (Vehmasto 2008,7.)

Maatilojen toiminnan on oletettu liittyvän maanviljelyyn eli alkutuotantoon ja elintarvikkeiden raaka-aineiden tuottamiseen. Teollisuusmaissa maatalous elinkeinona on pitkälle yhteiskunnan tukemaa ja ohjaamaa kansallisen omavaraisuuden takaamiseksi sekä tasapuolisen aluetaloudellisen kehityksen ja eri väestöryhmien tasa-arvoisen kohtelun vuoksi. Elintarvikealan viimeaikaiset muutokset, muun muassa markkinoiden avautuminen ja kaupan/teollisuuden keskittyminen sekä poliittinen paine vähentää julkisia tukia ovat johtaneet siihen, että maanviljelyä on alettu katsoa yritystoimintana, yrittäjyytenä. Viljelijän rooli yrittäjänä vaatii esimerkiksi toiminnan kilpailukykytekijöiden ymmärtämistä, tuotannon tehostamista, tuotantoprosessien kehittämistä ja tuotteen laadunvalvontaa. Tämä ei silti tarkoita, etteikö maanviljelyä voitaisi yrityssektorilla nähdä erityisasemassa olevana tai yhteiskunnallista erityiskohtelua tarvitsevana.

Tilanne on hieman toisenlainen silloin, kun maatilalla harjoitetaan yritys-toimintaa myös muilla toimialoilla. Esimerkiksi elintarvikkeiden jatkojalostus tai suoramyynti eivät kuulu maatalouden alkutuotantoon. Maatiloja, joilla harjoitetaan muutakin kuin alkutuotantoa, kutsutaan monialaisiksi maatilayrityksiksi. Ne muodostavat omanlaisensa sektorin maaseudun pienyrityskentässä ja sen tukeminen ja edistäminen on tärkeä tavoite maaseudun kehittämispolitiikassa. (Vihinen & Vesala 2007, 15.)

Suomessa on yhteensä noin 55 000 maatilaa. Niistä noin 20 000 on monialaisia. Elintarvikkeiden jatkojalostuksen osuus monialaisista maataloista on vähentynyt 2000-luvulla. Vuonna 2000 niitä oli noin tuhat ja nykyään

elintarvikkeiden jatkojalostusta on noin 500 tilalla. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 15-16). Alkutuotannon ulkopuolelle laajeneva yritystoiminta avaa poikkeavan tulonlähteen maataloille ja vähentää riippuvuutta poliittisiin ratkaisuihin perustuvista maataloustukiratkaisuista. Maatalouden ulkopuolelle laajeneva yritystoiminta muodostaa maataloitain vaihtelevan, mutta usein merkityksellisen osan koko tilan liikevaihdosta. (Vihinen&Vesala 2007, 17.) Monialaisten maatilayritysten kannattavuusnäkömät olivat vuonna 2007 selkeästi paremmat kuin pelkästään maataloutta harjoittavilla yrityksillä. (Riusala&Siirilä 2009, 4.)

Vaasan yliopiston Levón-instituutin 2009 toteuttamassa tutkimuksessa selvitettiin monialaisten yrittäjien mahdollisuuksia maaseudulla haastatteleamalla asiantuntijoita ja monialayrittäjiä. Tutkimuksen mukaan monialaisten yritysten toimintaedellytysten edistäminen vaatii osaamisen kehittämistä ja koulutusta sekä taloudellista tukea ja verkostoitumista. Yritysten välisen yhteistyön ja verkostoitumisen edistäminen edellyttäisi muutoksia monialayrittäjien asenteissa ja aiheeseen liittyvien tiedotus- ja koulutus-toimenpiteiden lisäämistä. Koulutus- ja kehittämistarpeista tulivat vahvasti esille tuotteistamiseen sekä markkinointi- ja myyntitoimintaan liittyvät teemat. Myös verkostoitumisvalmiuksien ja tietoteknisen osaamisen merkitys on tärkeää. Yhtenä keskeisenä monialayrittäjyyden esteenä pidettiin ajankäytön hallintaan ja ydinliiketoiminta-alueen löytämiseen liittyviä ongelmia. (Riusala&Siirilä 2009, 57-58.)

Monialaisilla maataloilla on mahdollisuus vahvistaa maatalouden ja maaseudun suhdetta. Kun perusmaatalous vähenee, mutta maaseutu kaipaa maataloutta, on monialaisuus tapa pitää yllä maaseutua. Monialaistumisessa voidaan nähdä sekä maatalouden muutoksen pakko että mahdollisuus. Maatalouselinkeinon kehitysnäkömät näyttävät siltä, että maatalous ei työllistä jatkossa yhtä paljon ihmisiä kuin nyt. Siksi muunlainenkin tekeminen on mahdollisuus maataloille ja samalla myös maaseudulle. (Vihinen&Vesala 2007, 242.)

3 LÄHIRUOAN MÄÄRITELMÄ

Lähiruoka-käsitteen sisällöstä ollaan montaa mieltä ja sitä onkin vaikea määritellä yksiselitteisesti. Suppeamassa näkökulmassa lähiruoka ajatellaan joko yhden kunnan, maakunnan, talousalueen tai läänin sisällä tuotetuksi ruoaksi. Laajemmassa näkökulmassa kotimainenkin ruoka nähdään lähiruoksi Suomen ollessa pieni maa ja joidenkin erikoistuotteiden kuten poron lihan saatavuuden rajoituessa ainoastaan pohjoiseen. Lähiruokaa ei kuitenkaan suoraan voida pitää samana käsitteenä kuin suomalaista ruokaa. Kuluttajat kokevat suomalaisen ruoan eri tavalla kuin lähiruoan ja lähiruolta odotetaan ominaisuuksia, jotka erottavat sen isojen kauppaketjujen tuotteista. (Lähiruoka 2010, 6.)

Maa- ja metsätalousministeriön lähiruokaselvityksen mukaan lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 25). Kuluttajien mukaan lähiruoka on paikallista ruokaa. Paikallinen ruoka käsitteenä

sai selvennystä syksyllä 2011, kun kansallinen lainsäädäntö rajasi elintarviketurvallisuusriskeiltään vähäisen, paikallisen toiminnan niin, että sen toimitukset tapahtuvat maakunnan tai sitä vastaavan alueen sisällä. (Kurunmäki ym. 2012, 6.)

Lähirooan määrittämiseksi ei välttämättä tarvitakaan tarkkoja maantieteellisiä rajoja. Tähdellisempää olisikin korostaa läheisyyden periaatteita, kuten läheisiä myyjä-ostajasuhteita ja lähirookaketjuun kuuluvien tahojen välistä vastavuoroista riippuvuussuhdetta. Loppujen lopuksi kuluttajat ja elintarvikeketjun toimijat määrittelevät lähirooka-käsitteen sisällön omista näkökulmistaan. Läheisyysperiaatteeseen voidaan liittää myös välikäsien mahdollisimman pieni määrä. Kun tuotanto ja kulutus tapahtuvat mahdollisimman lähellä toisiaan, lähirooan tärkeät ominaisuudet kuten tuoreus ja laatu pystytään paremmin varmistamaan lyhyen toimitusketjun ansioista. (Lähirooka 2010, 6.)

4 LÄHIRUOKA JA KULUTTAJA

Ruoka ei ole enää pelkästään vatsantäytettä vaan sen avulla viestitetään myös elämäntyylistä, asenteista ja ryhmäkuuluvuudesta. Tarjolla on monipuolisesti erilaisia vaihtoehtoja kuten luomua, reilun kaupan tuotteita, kotimaista ja lähellä tuotettua. Ruoka on politisoitunut ja omat ruokavalinnat voivat olla kannanottoja ruokaan liittyviin yhteiskunnallisiin kysymyksiin ja ruoantuotannosta aiheutuviin ympäristöongelmiin. (Mononen & Silvasti 2012, 179.) Kuluttajille on annettu paljon vastuuta ja heille tarjotaan jatkuvasti ruokaa koskevaa informaatiota. Perusajatuksena on, että tietoiset kuluttajat voivat omilla valinnoillaan vaikuttaa siihen, mitä, missä ja miten ruokaa tuotetaan.

Ruoantuotannon ympäristö- ja yhteiskunnalliset ongelmat eivät vähene pelkästään kuluttajien valintojen ansiosta, vaan siihen tarvitaan yhteiskunnan ohjausta ja rakenteellisia muutoksia koko ruoantuotantojärjestelmässä. Jos ruohonjuuritasolla saadaan yhteinen käsitys siitä, mihin suuntaan ruokakulttuurimme halutaan menevän ja tämä näkemys saadaan ruokaketjun toimijoiden ja poliittisten päättäjien tietoon, on kuluttajilla merkitystä myös yhteiskunnallisille ja ympäristövaikutuksille. Kansalaiskasvatuksen keinoin voitaisiin vaikuttaa ihmisten kulutustottumuksiin niin, että kaikkea ei tarvitse olla kaiken aikaa saatavilla vaan tarjonnassa näkyisi sesonkiaikaisuus ja paikallisuus. (Mononen & Silvasti 2012, 190.)

Useammasta tutkimuksesta selviää, että kuluttajille lähirooka merkitsee tuotantoa ja jalostusta lähellä, myönteisiä vaikutuksia tuotantoalueelle, käsityönomaista pienyritystä, hyvää makua, puhtautta ja terveellisyttä. Ylivoimaisesti eniten lähirooka liitetään maantieteelliseen läheisyyteen esimerkiksi alle 100 km säteellä tuotettuun tai kotiseudulla tuotettuun ruokaan. (Kurunmäki ym. 2012, 11.)

4.1 Ympäristöystävällisyys

Lähellä tuotetun ruoan on katsottu kuluttavan vähemmän energiaa ja saastuttavan vähemmän kuin globaalilla ruokajärjestelmällä tuotettu. Tähän liittyvät tutkimukset eivät kuitenkaan yksiselitteisesti puolla lähiruoan ympäristöystävällisyyttä. (Lehtinen 2009, 4.) Ympäristöhyötyjä perustellaan yleensä lyhyemmällä kuljetusmatkoilla. Osa tutkimuksista osoittaa, että kuljetusten päästöt ovat vain murto-osa ruoantuotantoon liittyvistä kasvihuonekaasuista. Selvää kuitenkin on, että kuljetukset vaativat paljon energiaa ja aiheuttavat päästöjä, joten jos tuotetta voidaan tuottaa kotimaassakin, mutta sitä silti tuodaan muualta, on sen kuljettamisesta aiheutuva kuormitus turhaa. Vaikka tutkimuksellista näyttöä lähiruoan ympäristöystävällisyydestä ei suoranaisesti ole, valitsemalla kotimaista ja lähiruokaa suomalaiset ottavat kantaakseen oman kulutuksensa ekologisen selkäreppun, eivätkä heitä sitä muiden harteille. Lisäksi mitä lähempänä ruoantuotannosta aiheutuva ympäristökuormitus tuntuu, sitä paremmin ympäristönäkölle tulee otetuksi huomioon. (Mononen & Silvasti 2012, 194.)

4.2 Myönteiset vaikutukset tuotantoalueelle

Kuluttajat uskovat lähiruoan tuovan myönteisiä vaikutuksia tuotantoalueelle (Kurunmäki ym. 2012, 11). Ruoantuotannon paikallistamisella on merkitystä etenkin maaseudun kulttuurille ja sosiaalisuudelle. Se turvaa maatilojen jatkuvuuden ja luo uusia toimeentulomahdollisuuksia. Tämä saattaa vahvistaa maaseudun pienyrittäjyyden yhteiskunnallista merkitystä. (Mononen & Silvasti 2012, 187.) Paikallinen toiminta tukee maaseudun elinvoimaisuutta ja alueellisia ruokaperinteitä. Samalla yrittäjien työllisyys säilyy entisellään tai paranee, rahavirrat pysyvät alueella ja muuttoliike pienenee. Kaiken kaikkiaan lähiruoan aluetaloudelliset vaikutukset jäävät Suomessa kuitenkin vielä melko pieniksi elintarvikemarkkinoiden vallan keskittyessä suurille toimijoille. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 16). Lähiruoan edistäminen tuo mukanaan myös monia yhteiskunnalle merkittäviä sosiaalisia, terveydellisiä ja ruokaturvaan liittyviä hyötyjä. Näiden vaikutuksia alue- tai kansantalouteen ei ole toistaiseksi selvitetty. (Mononen & Silvasti 2012, 187.)

4.3 Lähiruoan laatu

Kuluttajat kokevat lähiruoan laadukkaana, alkuperäisenä ravintona (Lähiruokatutkimus: lähiruokaa valitaan tunteella 2012.) Kuluttajatutkimuskeskuksen (Isoniemi 2005) tekemän selvityksen mukaan lähiruoan laatua kuvaavina ominaisuuksina nousi esiin lähiruokatuotteiden hyvä maku, tuoreus, tuotteiden yksilöllisyys, terveellisyys ja turvallisuus. Oleellisimmaksi lähiruoan laatutekijäksi nousi tuoreus. Tutkimusten mukaan ruoan tuoreus on kuluttajille tärkeää, mutta erityisen merkitykselliseksi se koetaan juuri lähiruoan kohdalla. Lyhyitä kuljetusmatkoja ja varastointiaikoja pidettiin tuoreuden takaajana. Lähellä tuotetussa ja valmistetussa ruoassa arvelaan olevan vähemmän kemiallisia lannoitteita, säilöntä- ja muita lisäaineita. Tämän takia lähiruoka koetaan terveellisemmäksi ja turvallisemmaksi. Kuluttajien mukaan lähiruoan laatu perustuu siihen, että pienet elintarvi-

keyritykset joutuvat panostamaan laatuun pärjätäkseen kovassa kilpailussa isoja teollisia ruoanvalmistajia vastaan. (Isoniemi 2005, 20-21.)

4.4 Lähiruoan vähäinen menekki

Vaikka kuluttajat pitävät lähiruoasta, he valitsevat kaupassa tai ruokailupaikassaan usein jonkin muun vaihtoehdon kuin lähiruoan. Aiheen tutkimuksesta tulee esiin, että lähiruoka ei useinkaan ole rutiininomainen heitto ostoskoriin, vaan se edellyttää tietoista valintaa. Lähiruoka on usein vaikeammin saatavissa tai löydettävissä ja sitä pidetään monesti muita vaihtoehtoja kalliimpana. Kuluttamisen tulee olla helppoa ja tuotteiden tuttuja. Tästä syystä lähiruokatuotteiden ostaminen on tehtävä helpommaksi. (Kurunmäki ym. 2012, 12.)

5 LÄHIRUOKA JA TUOTTAJA

Elintarvikkeiden jatkojalostusta harjoitetaan noin 500 tilalla. Kilpailu elintarvikeketjun katteista on lisääntynyt Suomessa ja muualla Euroopassa. On kiinnitetty huomiota siihen, että tuottajan osuus elintarvikkeiden hinnoista on vähentynyt. (Kurunmäki ym. 2012, 16). Tähän ongelmaan on vastattu tilakokoa kasvattamalla ja tuotantoa tehostamalla. Poliittiset toimet ovat tukeneet tällaista kehitystä, mutta se on silti johtanut tilojen velkaantumiseen ja riski-investointeihin. Kaikki viljelijät eivät ole halunneet ryhtyä tilakoon kasvattamiseen ja tuotannon tehostamiseen, vaan ovat etsineet vaihtoehtoisia keinoja tiloilla harjoitettavan yrittäjyyden monipuolistamiseksi ja erikoistumiseksi. Yksi erikoistumisen muoto on elintarvikkeiden jatkojalostus paikallisille markkinoille eli lähiruoan tuotanto. Näin oma työ ja yrittäminen pystytään helpommin säilyttämään hallittavana kokonaisuutena ja ”ihmisen kokoisena”. (Puupponen 2010.)

Lyhyet tarjontaketjut tarjoavat tuottajille mahdollisuuden parantaa asemaansa ja tulotasoansa elintarvikeketjussa, mutta lyhyen ketjun hallintaan liittyvä osaaminen on heikkoa. Elintarviketalouden pienyrittäjyyttä voitaisiin tukea helpottamalla tai neuvomalla ja opastamalla asioissa, jotka yrittäjä kokee vaikeimmiksi. Näitä ovat viranomaismääräykset, neuvotteluvoima markkinoille pääsyssä, asiakkaiden riittävyys, rahoitus ja kuljetukset. (Kurunmäki ym. 15-16).

5.1 Rahoitus ja neuvonta

Yrittäjää ympäröivät erilaiset yhteiskunnan ylläpitämät kehittämis- ja viranomaispalvelut sekä niitä ohjaavat politiikat. Yrityksen kehittämiseen rahoitusta tarjoavat julkinen sektori kuten ELY-keskukset, paikalliset LEADER-toimintaryhmät ja Finnvera ja yksityiseltä sektorilta pankit ja rahoitusyhtiöt. Maaseutualueilla toimivat yritykset voivat hakea Manner-Suomen maaseutuohjelmasta yritystukea toiminnan kehittämiseen, käynnistämiseen ja investointeihin. (Kurunmäki ym. 2012, 36).

Neuvontaa tarjoavat muun muassa ProAgriat, alueelliset yrityspalvelukeskukset ja elinkeino-yhtiöt, uusyrityskeskukset sekä kuntien elinkeinoasiois-

ta vastaavat virkamiehet. Yleisiä yritystoiminnan neuvontapalveluita on paljon tarjolla, mutta elintarvikealaan liittyvä neuvonta on osaltaan hajanaisista. Elintarvikealan neuvontapalvelut vaihtelevat myös alueellisesti. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 37).

5.2 Kehitystyö ja koulutus

Ruokasektoria kehitetään monilla erilaisilla hankkeilla. Rahoitus tulee pääosin EU-osarahoitteisen Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelman kautta. Kehittämis- ja koulutushankkeiden avulla tuetaan yritysten kehittymistä ja kasvua sekä edesautetaan uusien yritysten syntymistä. Hankkeet helpottavat yrittäjien tiedonsaantia ja osaamisen kehittämistä. Hankkeet järjestävät opintomatkoja, tekevät selvityksiä ja nostavat esiin uusia tuote- ja palveluideoita. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 37).

Aikuisille suunnattu perus- tai täydennyskoulutustarjonta lähiruokatuotannon, jalostuksen, markkinoinnin tai kulutuksen kehittämistä on pirstaleista ja niiden saatavuus on kiinnostuneille tuottajille vaikeaa. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 15-16). Pienyrittäjät toivovat liikeloudellista koulusta esimerkiksi kannattavuudesta ja hinnan asettamisesta sekä tuotteiden käsittelyyn ja valmistukseen liittyvää hygieniakoulutusta. Myös opastus työssä jaksamiseen ja työhyvinvointiin koetaan tärkeäksi. (Paananen & Forsman 2003, 26.)

5.3 Lainsäädäntö

Lähiruokaketjua koskevat yleiset elintarvikeketjuun liittyvät kansalliset ja EU-tason lait ja säädökset (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 13). Uudistettu elintarvikelaki astui voimaan 1.9.2011 ja toi selkeitä helpotuksia pienten ja keski suurten elintarvikeyritysten toimintaan (Kurunmäki ym. 2012, 15-16). Jyrki Kataisen hallitusohjelmassa ruokasektoria pidetään tulevaisuuden kasvualana, jonka kilpailukykyä ja yhteistyötä kehitetään kansallisessa ruokastrategiassa ja ruokapoliittisessa selonteossa asetettujen suuntaviivojen mukaisesti. Hallituksen tavoitteena on suomalaisten elintarvikkeiden, luomu- ja erikoistuotteiden jalostuksen, markkinoinnin ja viennin tehostaminen. Hallitus toteuttaa luomualan ja lähiruoan kehittämissuunnitelman, jonka avulla tuotantoa pyritään monipuolistamaan ja vastaamaan kysyntään. Ohjelman avulla pyritään myös nostamaan lähiruoan jalostusastetta. Lainsäädännön keinoin parannetaan pienimuotoisen elintarvikejalostuksen ja myynnin mahdollisuuksia. (Viljanen, esitelmä 28.11.2012.)

5.4 Lähiruoan tuottamisen haasteet

Viljelijöiden näkökulmasta lähiruokatoimintaan liittyy paljon haasteita, joista yksi on tuotannon pienuus. Suuret asiakkaat saattavat epäillä tuotteiden toimitusvarmuutta ja pienien tavarantoimittajien tuotteiden tilauksesta, vastaanotosta ja laskutuksesta aiheutuu ylimääräisiä kuluja. Myös pien tuottajilla ei aina riitä uskallusta ottaa vastaan suurempia satunnaisia tilauksia esimerkiksi massatapahtumiin.

Tuotannon pienuus on myös ongelma työvoiman kannalta. Jos tulot lähiroukatoiminnasta eivät ole kovin suuret, on haastavaa palkata ulkopuolista työvoimaa vaikka tuotteiden käsityömäinen valmistus vaatisi paljon työtä. Tuottajien yhteistyö voisikin olla vastaus tähän ongelmaan. Tuottajat voivat sopia keskenään, kuka hoitaa mitäkin. Esimerkiksi yksi tuottaja keskittyy markkinointiin, toinen kirjanpitoon. Näin voidaan välttää keskinäinen kilpailu ja voidaan varmistaa tuotteiden saatavuus asiakkaalle. Tilat voivat myös hankkia yhdessä koneita ja tehdä muita investointeja ja näin säästää tilojen taloudellisia resursseja. Yhteistyön toimivuus vaatii keskinäistä luottamusta ja selviä pelisääntöjä. Tuottajat suhtautuvat yleensä myönteisesti yhteistyöhön ja arvostavat kehityshankkeiden mukanaan tuomia verkostoja. Hankkeiden perusviesti on, että maataloudesta ollaan yhä kiinnostuneita. Tuottajat toivovat hankkeilta kuitenkin enemmän pitkäjänteisyyttä ja sitä, että heitä kuunneltaisiin enemmän.

Haasteena koetaan myös liiallinen byrokratia, mikä korostuu etenkin luomutuotannossa, mutta myös tavanomaisesti tuotetuissa lähirookatuotteissa. Tuottajat pitävät kuitenkin tärkeänä ruokaketjun valvontaa, jotta puhtaan suomalaisen ruoan imago säilyy. Valvonnan ansiosta myös lähirookatuotteet täyttävät kaikki laatuvaatimukset samalla tavalla kuin suuren elintarviketeollisuuden tuotteet. (Mononen ym. 2012, 125–127.)

5.5 Tuottajan ja kuluttajan suhde

Tuotannon keskittyminen on johtanut elintarvikkeiden maailmanlaajuiseen markkinointiin ja massaruokatuottamiseen, jossa tuottajat ja kuluttajat ovat kaukana toisistaan niin maantieteellisesti kuin sosiaalisestikin (Mononen & Silvasti 2012, 189). Vuorovaikutus kuluttajan ja tuottajan välillä jää tästä syystä usein vajaaksi tai sitten sitä ei ole lainkaan (Peltoniemi & Yrjälä 2012). Huolimatta ruoan hinnan voimakkaasta kasvusta, ruokaa heitetään valtavia määriä jätteeksi. Tämä osaltaan kertoo arvostuksen puutteesta ruokaa ja tuottajia kohtaan. (Mononen & Silvasti 2012, 189.)

Lähirooka-ajattelu korostaa kuluttajan ja tuottajan välistä vuorovaikutusta, sillä kuluttaja tietää tuotteen alkuperän ja tuotantotavat (Lehtinen 2009, 5). Lähirooka antaa ruoalle kasvot. Kun tiedetään miten, missä ja kuka ruoan on tuottanut, arvostus ruokaa ja tuottajaa kohtaan kasvaa. (Mononen & Silvasti 2012, 189.) Toimitus maasta pöytään on läpinäkyvä ja sen vaiheet on helposti jäljitettävissä. Kuluttaja tietää tuottajan, jolloin tuottajalla itsellään on vastuu tuotteidensa laadusta. (Lehtinen 2009, 5.)

6 LÄHIRUOAN JAKELUKANAVAT

6.1 Vähittäiskaupat

Läheinen vähittäiskauppa on suurimalle osalle suomalaisista halutuin ja helpoin ostopaikka ja suurin osa kuluttajista ostaakin ruokansa päivittäistavarakaupasta (Kurunmäki ym. 2012, 30). Kauppojen tarjoamat kantaasiakasjärjestelmät ja niiden mukanaan tuomat edut ovat sitouttaneet ku-

luttajia suuriin ketjuihin (Mäkipeska ym. 2010, 53). Lähiruokan arvioidaan olevan noin 8 % päivittäistavarakaupan elintarvikemyynnistä eli noin 960 miljoonaa euroa vuodessa (Kurunmäki ym. 2012, 30).

Paikallisten elintarvikkeiden käyttöä hidastaa suomalaisten vähittäiskauppojen ketjuuntuneisuus. Suomessa elintarvikkeiden myyntiä hallitsee kaksi suurta ketjua, jotka ovat S-Ryhmä ja Kesko. Pienyrittäjä saattaa jäädä helpposti liikeketjun jalkoihin sillä ketjut hallitsevat monia vaiheita tuotannossa ja voivat siten sanella pelisäännöt (Puupponen 2010).

Vähittäiskaupat ovat kuitenkin viime aikoina osoittaneet kasvavaa halukkuutta ottaa lähiruokatuotteita enemmän valikoimiinsa. Vähittäiskaupoille pienyrittäjien tuottamat lähituotteet ovat imagoa nostattava tekijä. Pienet yritykset eivät aina pysty toimittamaan tuotteitaan niin, että niitä olisi jatkuvasti saatavilla. Tuotteet ovatkin erikoistuotteita ja jotta ne voivat menestyä vähittäiskaupassa, niissä tulee olla jokin asiakkaalle merkityksellinen lisäarvotekijä, kuten parempi maku. (Lehtinen 2009, 15.) Tällaiset tuotteet kiinnostavat laatutietoisia kuluttajia. Paikallisille markkinoille suuntautuvalla laatumaataloudella onkin nähtävissä vahvaa kysyntää (Puupponen 2010).

Elintarvikealan maaseutuyrittäjille vähittäiskaupat ovat yleinen, mutta haastava markkinointikanava. Asiakas täytyy houkutella ostamaan tuote kahdesti, ensin kaupan sisäänostossa ja sitten kuluttajien valintapäätöksissä. Pienyrittäjillä on selkeä käsitys siitä, että vähittäiskauppojen valikoimat muodostuvat menekin mukaan ja kilpailu valikoimiin pääsyssä on kovaa. Yrittäjät uskovat, että kaupalla on ratkaiseva rooli lähiruokan eteenpäin saattamisessa. (Paananen & Forsman 2003, 21.)

Tuottajien kokemusten mukaan tuotteiden saaminen kaupan hyllylle on haastavaa ja aikaa vievää. Kun keskinäiseen sopimukseen on lopulta päästy ja tuotteille on osoittautunut kysyntää, on järjestely tuntunut hyvältä puolin ja toisin. Tuottajat kokevat, että kauppojen kanssa syntyy erimielisyyksiä hinnoittelusta, sillä kauppojen katsotaan nostavat liikaa ulosmyyntihintaa. Tuottajat pelkäävät, että tämä vähentää tuotteiden kysyntää, ja korkeasta myyntikatteesta hyötyy usein vain kauppias. (Mononen ym. 2006, 122.) Tuottajat ovat kuitenkin tyytyväisiä vähittäiskauppojen henkilöstön myönteiseen asenteeseen heitä kohtaan ja se kannustaakin heitä toiminnan ja tuotteiden kehittämiseen ja lisää lähituotteiden tunnettuutta. (Paananen & Forsman 2003, 21.)

Kuluttamisen tulee olla helppoa. Tästä syystä lähiruokatuotteiden ostaminen on tehtävä helpommaksi ja ne tulisikin saada paremmin integroitua osaksi vähittäiskauppojen myyntiä. (Puupponen 2010.) Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen tekemässä tutkimuksessa ”Vaihtoehtoiset tarjontaketjut ja maaseudun elintarvikeyrityksiä: tutkimus paikallisista ruokajärjestelmistä” selvitettiin paikallisten elintarvikeyritysten suhdetta vähittäiskauppoihin. Tutkimuksessa haastateltiin vähittäiskaupan edustajia. Haastatteluiden mukaan keskeisemmäksi pienyrittäjien kehittämiskohteeksi nousi markkinointiosaamisen vahvistaminen. Yrittäjien tulisi osata argumentoida tuotteidensa erinomaisuus. Pitäisi pystyä perustelemaan kaupalle ja kuluttajalle, mitä hyötyä tuotteen tietyistä ominaisuuksista on.

Tärkeänä pidettiin myös pienyritysten muutosherkkyyttä tuotekehityksessä, jotta tuotteet vastaisivat kuluttajien kysyntää ja kulutustrendejä. (Paananen & Forsman 2003, 26.)

6.2 Suoramyynti

Suoramyyntissä elintarvikealan yritys myy tuotteita suoraan asiakkaalle. Tyypilliset suoramyyntipaikat ovat oma tehtaanmyymälä tai tilamyymälä, torit, messut ja markkinat. Suoramyynti on yrittäjälle tyypillinen tapa saada lähiruokatuotteitaan myydyksi. Suoramyynti sitoo tuottajan aikaa, mutta tällä tavoin yrittäjä voi itse vaikuttaa paljon siihen, millaisen kuvan asiakas saa tuotteesta ja tuottajasta. Tuotetta myydessä voidaan kertoa tarinoita tuotteen alkuperästä ja valmistuksesta. Kun suoramyynti tapahtuu maatilalta tai yrityksen toimipaikasta, nousee sijainti ratkaisevaan tekijään. Omaa brändiä rakentavat myös hyvät opasteet, ulkoiset puitteet, arkkitehtuuri, sisustus ja luonto. Lisäksi erilaiset oheispalvelut, kuten kahvilat ja kotieläinpihat, nostavat arvostusta. Tärkeää on, että kuluttaja saa tilakäynniltä kokonaisvaltaisen elämyksen. (Lehtinen 2009, 7.)

Suoramyyntiin ei tarvitse aina sitoa tuottajan aikaa. Tuottajat voivat laittaa tilan yhteyteen suoramyyntikojuun, joka toimii itsepalvelulla. Tuotteita täydennetään kojuun menekin mukaan ja asiakas maksaa itse tuotteen esimerkiksi rahalippaaseen. Näin koju ei vaadi myyjää, riittää kun täydentää hyllyt ja tyhjentää rahat silloin tällöin. Näin myös aukioloajat ovat joustavammat. Tällaiseen toimintaan liittyy tosin riski, että joku ei maksa tuotteita tai varastaa kassasta.

6.3 Internet

Internetin välityksellä tapahtuvassa myynnissä tuotteet esitellään, markkinoidaan ja myydään verkkokaupan kautta (Lehtinen 2009, 8). Esimerkiksi SaloFood -verkkosivusto esittelee kuluttajille, ravintoloille ja kaupalle Salon ja lähialueen tuotteita ja tuottajia kattavasti ja helposti löydettävästi. Sivustolta löytyvät keskitetysti ja helposti tuottajien yhteystiedot, tuoteriikot ja suoramyyntipaikat aukioloaikoineen. (Mikä on Salofood n.d.) Nopeasti pilaantuvien elintarvikkeiden myynti Internetin kautta on haastavaa, koska suurin osa tuotteista vaatii kylmäketjua ja pienien erien toimitus asiakkaille tulee kalliiksi. (Lehtinen 2009, 8.) Lisäksi verkkokaupan mukanaan tuomat alkuinvestoinnit ja tekniset haasteet jarruttavat niiden perustamista pienillä yrittäjillä.

6.4 Erikoiskaupat

Viime aikojen kehitys on osoittanut, että kysyntää löytyy erikoiskaupoille, joiden merkitys lähiruokavälittäjänä on varsin merkittävä ja voi myös kasvaa (Kurunmäki ym. 2012, 30). Erikoiskauppa voi olla esimerkiksi lähiruokamyymälä, joka on erikoistunut paikallisten tuotteiden myyntiin (Lehtinen 2009, 9). Esimerkiksi Salon Muurlassa toimiva Muurlan suoramyynti myy elintarvikkeita ja lahjatavaroita. Suurin osa myynnissä olevista elintarvikkeista on lähiruokaa ja tulee 100 kilometrin säteellä myynti-

paikasta. (Muurlan suoramyynnihalli n.d.) Kauppahallit ja erikoismyymälät keskittyvät suurimpiin asutuskeskuksiin, joten luonnollisesti pääkaupunkiseudulla niitä suositaan enemmän kuin muualla Suomessa. Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemään kyselyyn (Peltoniemi & Yrjälä 2012) osallistuneista pääkaupunkiseutulaisista lähes 16 % oli ostanut ruokaa erikoismyymälöistä vähintään kerran kuukaudessa, kun kaupunkimaisissa, taajaan asutuissa ja maaseutumaisissa kunnissa vastaava osuus vaihteli 8 ja 9 prosentin välillä. (Peltoniemi & Yrjälä 2012, 6.)

6.5 Tori

Suosittu lähiruoan ostopaikka on tori. Torimyynnissä viedään omia ja mahdollisesti myös yhteistyökumppaneiden tuotteita myyntiin. Tavoite on myydä mahdollisimman paljon tuotteita yhden päivän aikana. Kustannuksia syntyy matkoista ja kuljetuksista, mutta sopivan sään ja hyvän markkinatapahtuman johdosta asiakkaita voi olla paljonkin. Myynnin ohella saa arvokasta palautetta ja mahdollisesti myös tuotevinkkejä. Torimyynni voi olla myös mukavaa vaihtelua tuottajille. (Nordström 2008, 23.)

Nykyään suosiotaan ovat kasvattaneet omat lähiruokatorit, joissa useat viljelijät kokoontuvat myymään lähiruokatuotteitaan suoraan kuluttajalle (Local & Regional Food systems n.d).

7 LOGISTIIKKA

Tuotteiden toimittaminen asiakkaille on yksi lähiruoan tuottajien suurimmista ongelmista, joka vaikeuttaa tuotteiden markkinointia. Suuri osa tuotteista on tuoretavaraa, joka on saatava nopeasti kuluttajien saataville ennen vanhenemista. Tämä aiheuttaa haasteita logistiikan suunnittelulle. Suuret yritykset ovat useimmiten ulkoistaneet kuljetukset ja pienet ja keskisuuret yritykset käyttävät omia autojaan tai ostettuja kuljetuspalveluja. Lähiruoan tuottajat sijaitsevat usein syrjässä pääkuljetusreiteiltä ja kuljettavat sen vuoksi itse tuotteensa asiakkaille. Toimittamalla itse tuotteet, voidaan samalla tavata asiakas ja kuulla palautteet sekä tehdä myyntityötä. Tuotteiden jakelukustannukset ovat lähituotteille korkeat, kun otetaan huomioon myös työpalkat ja kalustoinvestoinnit. (Lehtinen 2009, 32.)

7.1 Kuljetusten kehittäminen

Jakelukustannusten alentamiseksi erilaiset yhteiskuljetusratkaisut ovat yleistyneet. Esimerkiksi samalla suunnalla sijaitsevat yritykset voivat vuorotellen kuljettaa toistensa tuotteita. Lainsäädäntö kuitenkin rajoittaa tällaista toimintaa, sillä yhteiskuljetukset ovat tavarankuljetusta korvausta vastaan, jolloin kuljetustoimintaa harjoittavalla yrittäjällä tulee olla liikennelupa. Jotta yhteiskuljetus toimii, tulee siinä mukana olevien yritysten välillä vallita luottamus ja toiminnasta tulee tehdä kirjalliset pelisäännöt. Sopimuksen sisältö kannattaa vielä tarkastuttaa asiantuntijalla, jotta yhteiskuljetus ei kaadu sopimuksen aiheuttaman epätasapainon vuoksi. Elintarvikkeita voidaan kuljettaa myös samalla kuljetuskalustolla muiden pakat-

tujen tuotteiden kanssa, jotka eivät aiheuta elintarvikkeisiin hygieenistä vaaraa, makuja tai hajuja.

Jakelu- ja keräilyreitit voidaan rakentaa eri tavoin hyödyntäen terminaaleja, joissa kuormia voidaan säilyttää lyhyitä aikoja, lastata, yhdistää ja jakaa edelleen. Tuottajat voivat esimerkiksi toimittaa itse tuotteensa jakelu-terminaaliin, jossa samoille asiakkaille menevät tuotteet yhdistetään ja toimitetaan perille. Toisenlainen esimerkki on perinteinen ”maitoauto”-järjestelmä jossa matkan varrelta kerätään kyytiin tuotteet jotka päätyvät samaan määränpäähän. (Lehtinen 2009, 33-34.)

Tampereen seudulla toimiva Luomulaatikko Oy on hyvä esimerkki erilaisesta logistiikan ja tilausten järjestämisestä. Luomulaatikko Oy on kaupan alan toimija, joka on luonut keskusliikejärjestelmän rinnalle kestävän kehityksen periaatteiden mukaan toimivan vaihtoehdon hoitaa päivittäistavaraostokset. Tuoteperheeseen kuuluu usean pirkanmaalaisen luomuviljelijän tuotteita. Viljelijöiden tiedot kerrotaan näkyvästi tuotepakkauksissa. Näin kuluttaja tietää tarkalleen tuotteiden alkuperän. Tuoteperhe on osa Parasta Pöytään Pirkanmaalta –hankkeen ja Luomulaatikko Oy:n yhteistyötä, joka tähtää lyhyen ja kustannustehokkaan logistiikkaketjun kehittämiseen lähialueen viljelijöiltä asiakkaille. (Luomulaatikko n.d.)

Luomulaatikossa ostokset tehdään netissä valitsemalla halutut tuotteet ostokoriin. Verkkosivuilla on mahdollista tehdä myös kestotilaus. Luomulaatikko toimittaa tilatut tuotteet noutopisteisiin tai asiakkaan haluamaan osoitteeseen Tampereen kaupungin ja lähikuntien taajama-alueilla. Asiakkaan ei tarvitse odotella kotona, sillä tilatut laatikot voidaan jättää oven taakse odottamaan kotiinpaluuta. Tilauksen yhteydessä asiakas voi kertoa tarkempia tietoja siitä mihin tuotteet voi jättää. Luomulaatikolla on myös oma varastomyymälä, joka on auki tiettyinä ajankohtina. (Luomulaatikko n.d.)

8 LÄHIRUOKAHANKKEET

Lähirookarintamalla tapahtuu paljon. Tutkimuksia ja selvityksiä julkaistaan tiuhaan ja uusia raportteja syntyy. Meneillään on myös monia eri kehityshankkeita ja niillä onkin merkittävä rooli suomalaisen lähirookakulttuurin kehittäjänä. Lähirooan päätyminen kauppojen hyllylle ei ole yleensä tapahtunut aktiivisten kuluttajaliikkeiden tai tuottajien toimesta, vaan erilaisten projektien ansiosta. (Ollila, Eronen, Kiviluoma, Kivinen & Käyhty 2011, 29.)

Lähirookaa kehitetään niin paikallisesti kuin valtakunnallisestikin. Paikallisia hankkeita on lukumääräisesti enemmän ja niiden sisällöt poikkeavat toisistaan jonkin verran, riippuen alueen erityispiirteistä. Suurin osa hankkeista on keskittynyt julkisiin keittiöihin ja suurkeittiöihin ja pyrkii sitä kautta lisäämään lähirooan kulutusta. Toinen tärkeä teema kehityshankkeissa on lisätä alueen tuottajien yhteistyötä. Etenkin logistiikan ja markkinoinnin kannalta olisi tarvetta yhteistyölle. (Ollila ym. 2011, 30.)

8.1 SaloFood

SaloFood on Yrityssalon koordinoima kehittämishanke, joka liittyy osana Euroopan sosiaalirahaston osittain rahoittamaan UKK – Uusi kasvu ja kansainvälistyminen -projektiin. Rahoitus on myönnetty Varsinais-Suomen ELY- keskukselta ja projekti on osa äkillisen rakennemuutoksen toimenpiteitä. (SaloFood n.d.)

UKK-hankkeen yhtenä tavoitteena on paikallisesti toimivien yritysten eri liiketoiminta-alueiden voimakas kehittäminen, verkostomallien aikaansaaminen ja kasvuun kannustaminen. SaloFood painottuu elintarvikealan pienten ja keskisuurten yritysten kehittämiseen Salon ja Someron alueella. SaloFood -verkosto ja sen nettiportaali tarjoavat tietoa alueen tuottajista, tuotteista ja ostopaikoista niin kuluttajalle, kaupalle kuin muille yhteistyökumppaneillekin. (SaloFood n.d.)

Salossa ja sen lähialueilla tuotetaan paljon korkealaatuisia, paikallisia elintarvikkeita. Salossa on yhteensä noin 1100 maatilaa ja Somerolla 540. Näistä 62 tilaa on mukana SaloFood -verkostossa. SaloFood -hankkeen verkkosivut ovat Salon alueen pientuottajien yhteiset ja esittelevät kuluttajille, ravintoloille ja kauppoille kattavasti paikallisia tuotteita ja tuottajia. Sivuilta löytyvät keskitetysti ja helposti tuottajien yhteystiedot, tuoteryhmät ja suoramyyntipaikat aukioloaikoineen. (SaloFood n.d.)

9 LÄHIRUOAN TULEVAISUUS

Lähiruoka koetaan tällä hetkellä merkittäväksi ruokatrendiksi. Aiheesta on julkaistu paljon lehtiartikkeleita ja kirjoja, jotka vahvistavat käsitystä lähiruoan ajankohtaisuudesta. Positiivinen noste ei voi kestää loputtomiin, joten nyt olisi otollista aikaa tehdä työtä lähiruoan hyväksi. (Ollila ym. 2011,71.)

Lähiruoan menestyminen vaatii poliittista tahtoa, sillä elintarvikeketjun määräysvalta tuotevalikoiman ja hinnoittelun suhteen sulkee pienten maatalousyriyten tuotteet pois kuluttajien saatavilta. Poliittisen tahdon lisäksi lähiruoan menestyminen vaatii suomalaisen ostokulttuurin muutosta. Ruokaan liittyy tunnesiteitä ja ruoan hankkimista ohjaavat tavat ja tottumukset.

Lähiruoan menestyminen vaatii myös tuotteiden markkinointia sekä näkyvyyttä. Nykypäivänä Internet on loistava markkinointikanava, joka tavoittaa monet kuluttajat ja lähiruoasta kiinnostuneet. Myös sosiaalinen media, kuten Facebook on nykypäivänä tehokas väline yrityksen markkinoinnissa sekä näkyvyyden lisäämisessä. Lähiruoan palveluntarjoajien tulisi huomioida verkon asettamat rajoitteet ja sen suomat mahdollisuudet. Verkko mahdollistaa suorien kontaktien luomisen kuluttajien ja tuottajien välillä ja sosiaalisen median kautta tuottajat ja sidosryhmät voivat olla yhteydessä kohderyhmänsä kanssa. (Ollila ym. 2011,72.)

Lähiruoaalla on suuri markkinapotentiaali. Lähiruokabrändin kehittämiseksi tarvitaan lisää tutkimusta, jotta paikalliset yrittäjät pystyvät toimimaan

taloudellisesti kannattavasti elintarvikeketjujen rinnalla. Lähiiruoka on vahva brändi, jota on mahdollista rakentaa entistä paremmaksi. (Ollila ym. 2011,72.)

10 TUTKIMUS LÄHIRUOAN TUOTTAJILLE

10.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Turun ammattikorkeakoulussa elintarvikealalla tehtiin vuonna 2011 opinnäytetyö LIMPPU VERKKOON: Salolaisten elintarviketuottajien ja jalostajien verkostoituminen ja näkyvyyden lisääminen kuluttajille. Siinä työn tekijä Hämmäläinen teki kyselyn salolaisille kuluttajille lähiiruokaan ja SaloFoodiin liittyen. Kysely koostui seitsemästä lähiiruoaan ostotottumuksiin ja asenteisiin liittyvästä kysymyksestä, yksi lähi- ja luomuruoan määrittelystä, kolme kysymystä liittyi vastaajaan ja viimeisenä kysyttiin SaloFood-verkkosivujen tunnettuudesta (Hämmäläinen 2011, 30.) Lisäksi Hämmäläinen pohtii johtopäätöksissä eri vaihtoehtoja lähiiruoaan käytön edistämiseksi.

Vuoden 2012 syksyllä ennen oman opinnäytetyöni aloittamista, SaloFood-hankkeen vetäjä Leena Erälina oli tehnyt kyselyn kuluttajille liittyen lähiiruokaan ja SaloFoodiin. Kyselyt tehtiin Salossa Kodin Terra Nice Energiaillassa 21.9.2012. Kysely oli paperilla täytettävä muutaman kysymyksen lomake ja vastanneiden kesken arvottiin arpajaispalkinto. Kyselyssä tiedusteltiin kuluttajilta, mistä he mieluiten ostavat lähiiruokaa, mitä lähiiruokaa Salon seudulta voi hankkia ja ovatko he tutustuneet SaloFood Internet sivustoon.

Tein kyselyn SaloFood-tuottajille omaan opinnäytetyöhöni. Halusin selvittää kyselyllä tuottajien näkökulmaa lähiiruosta yleisesti, sekä miten he ovat kokeneet SaloFood-hankkeen. Ajatuksenani oli verrata tuottajien vastauksia Hämmäläisen tekemään ja SaloFoodin tekemään kyselyyn kuluttajille ja katsoa kohtaavatko tuottajien ja kuluttajien näkemykset. Lisäksi kyselyllä halusin selvittää tuottajien mielipidettä Hämmäläisen tekemiin ehdotuksiin lähiiruoaan tunnettuuden ja saatavuuden lisäämiseksi.

Tuottajille suunnattu kysely koostui kysymyksistä, jotka selvittävät SaloFood-tuottajien näkemyksiä lähiiruoaan tärkeimmistä ominaisuuksista, myynnistä eri jakelukanavissa, markkinoinnista, logistiikasta, tuottajien välisestä yhteistyöstä ja SaloFood hankeesta. Kysymykset syntyivät Hämmäläisen opinnäytetyön pohjalta, teoriaosuuden pohjalta sekä omista lähiiruokaan liittyvistä kokemuksista, joita olen saanut työpaikkani puolesta.

10.2 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöni tutkimus suoritettiin survey-kyselyllä. Kysely- eli survey tutkimuksen tarkoituksena on saada koottua tietyin kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Survey-tutkimukseksi kuulee kutsuttavan joskus sitä, että tutkitaan suurehkoa rajattua kohderyhmää, joskus yksinkertaisesti sitä, että tutkija käyttää kyselymenetelmää. Tavallisimmin

kysymys on molemmista. Tutkimuksen kohteena on yleensä otoksella valikoitu kohderyhmä jostakin tietystä perusjoukosta. (Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen n.d)

Opinnäytetyöni tutkimus ja siihen liittyvä kysely voidaan katsoa sekä kvantitatiiviseksi eli määrälliseksi tutkimukseksi että kvalitatiiviseksi eli laadulliseksi avoimien kysymysten määrän ollessa melko suuri. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen sisältyy paljon erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen ideana on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä ja yleistettävissä. Keskeisenä periaatteena on aiheeseen liittyvä teoria, johon heijastetaan ja jonka valossa tarkastellaan saatuja uusia tutkimustuloksia. Tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa sidottuna aikaisempaan tietämykseen. (Määrällisen tutkimuksen suunnittelu n.d)

Määrällisen tutkimuksen parina pidetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullisen ja määrällisen menetelmäsuuntauksia voidaan käyttää samassa tutkimuksessa. (Määrällinen tutkimus n.d.)

Toteutin opinnäytetyön tutkimusosioon liittyvän kyselyn Google Drive-ohjelman avulla. SaloFood-hankkeen vetäjä Leena Erälinna välitti tekemäni kyselyn tuottajille. Valitsin Google Drive-kyselyn, koska koin sen yksinkertaiseksi sekä minulle että vastaajille. Lisäksi Google Drive tekee valmiit taulukot ja yhteenvedon vastauksista, mikä helpotti omaa työtäni. Kyselyyn sai vastata joko suoraan sähköpostilla lähetetyn linkin kautta tai sopimalla kanssani puhelinajan, jolloin haastattelu olisi tehty puhelimitse.

Tutkimukseni perusjoukko koostui tuottajista, jotka ovat mukana SaloFood -verkostossa. Tapasin tuottajia kahdessa eri tapahtumassa opinnäytetyöaiheen selvittyä: Salo Plazassa lähiruokatorilla ja lähiruokatilaisuudessa, joka järjestettiin tuottajille ja kaupan edustajille tukkuliike Kimmon Vihanneksessa. Siellä kerroin tulevasta kyselystä ja sain sähköpostiosoitteita, joihin kyselyn voi laittaa.

Kyselyssä oli 19 kysymystä, joista seitsemän oli avoimia kysymyksiä ja loput 12 monivalintakysymyksiä. Vastaaminen kyselyyn kesti noin 15 minuuttia. Kysely lähetettiin 62 SaloFood -tuottajalle 06.02.2013. Vastausaikaa oli noin kaksi viikkoa. Kaikki vastaajat kokivat suoraan linkin kautta omatoimisesti vastaamisen mielekkäimmäksi vaihtoehdoksi ja yhtään puhelinhaastattelua ei syntynyt.

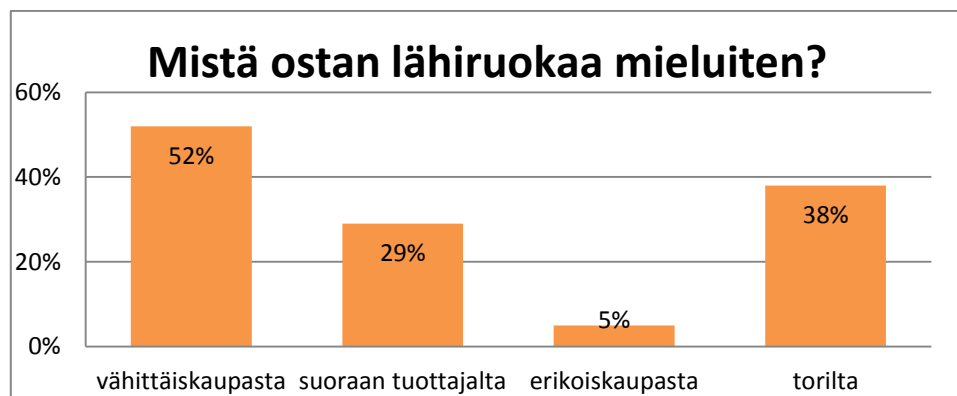
11 KULUTTAJAKYSELYN TULOKSET JA VERTAILU

Tässä kappaleessa tarkastellaan syksyllä 2012 SaloFood-hankkeen vetäjän Leena Erälinnan tekemää kuluttajakyselyä. Vastauksia tuli paljon eli 271 kappaletta. Vastausmäärää nosti varmasti arpajaispalkinto ja osaan olikin kirjattu vain omat nimi- ja osoitetiedot. Koska vastaajat ovat lähiruokaan

liittyvän kojun äärelle hakeutuneet, voisi olettaa suurimman osan vastaajista olevan jollain tasolla kiinnostuneita lähiruoasta. Jokaisen kysymyksen perään on tehty vertailu Hämläläisen opinnäytetyössään (2011) tekemään kuluttajakyselyyn.

11.1 Mieluisin lähiruoan ostopaikka

Ensimmäiseksi SaloFoodin kuluttajakyselyssä selvitettiin, mistä salolaiset haluavat ostaa lähiruokaa mieluiten. Vaihtoehtoina olivat vähittäiskaupasta, suoraan tuottajalta, erikoiskaupasta ja torilta. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Salolaisten vastauksista selvisi, että 52 % haluaisi ostaa lähiruokaa mieluiten vähittäiskaupasta. Toinen mieluisa ostopaikka olisi torilta, jonka valitsi 38% vastanneista. Suoraan tuottajalta haluaisi ostaa 29 %. Erikoiskaupasta halusi ostaa vain 5 % vastaajista. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) näkyy vastaukset prosentteina.



Kuvio 1. Mieluisin lähiruoan ostopaikka

Hämläläisen kyselyssä selvitettiin mistä kuluttajat ostavat lähiruokaa, joten kysymyksen sisältö eroaa hieman. Siinä vastaajista 90 % ostaa lähiruokaa vähittäiskaupasta. Toiseksi yleisin ostopaikka oli tori noin 75 % ja suoraan tuottajalta osti noin 35 %. Erikoiskaupan valitsi tässäkin kyselyssä harvempi eli vain noin 15 %. (Hämläläinen 2011, 32-33.) Vaikka prosentit eroavatkin Erälinnan tutkimuksessa saaduista, on järjestys sama. Suosituin on vähittäiskauppa ja pienimmän suosion sai erikoiskaupat.

11.2 Mitä tuotteita saa Salon seudulta

Toinen kysymys kartoitti kuluttajien tietämystä siitä, mitä lähiruokatuotteita Salon seudulta voi hankkia. Kysymyksen tulokset on koottu kuvioon (Kuvio 2). Kysymykseen oli annettu vaihtoehdot lihaa, kalaa, vihanneksia, marjoja, muna, säilykkeitä ja yrttejä. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Prosenttitulokset tulevat siitä, kuinka suuri osa vastaajista valitsi kyseisen vaihtoehdon. Kaikki vaihtoehdot kalaa ja säilykkeitä lukuun ottamatta saivat yli 80 prosenttia. Eniten sai vihannekset 94 prosentilla. Hieman yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Salon seudulta voi hankkia kalaa tai säilykkeitä.

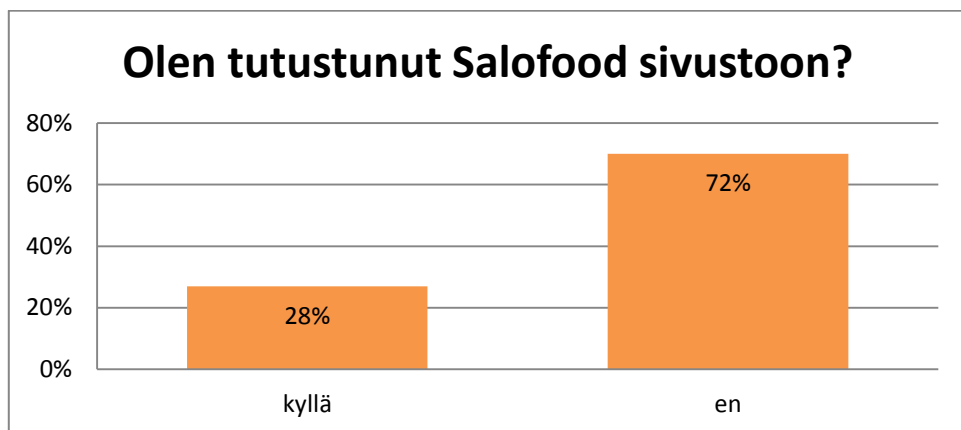


Kuvio 2. Vastaajien näkemys, mitä lähiruokatuotteita Salon seudulta voi hankkia.

Hämäläisen kysymys koski sitä, mitä lähiruokatuotteita salolaiset ostavat tai ostaisivat mieluiten. Ostetuimmat lähiruokatuotteet olivat vihannekset, leipomotuotteet, lihatuotteet, kala ja kananmuna. Näistä ostetuin tuoteryhmä oli leipomotuotteet. (Hämäläinen 2011, 31-32.)

11.3 SaloFood verkkosivut

Viimeinen kysymys tiedusteli, kuinka moni vastaajista on tutustunut SaloFood -verkkosivustoon. Vastaajista 28 prosenttia oli tutustunut sivustoihin. Hämäläisen samassa kysymyksessä 20 prosenttia oli vastannut tutustuneensa sivustoihin (Hämäläinen 2011, 37). Tähän verrattuna on noin kahdessa vuodessa saatu sivuille hieman lisää tunnettavuutta. Tosin tulos on edelleen melko alhainen. Alla olevasta kuvioista (Kuvio 3) näkyvät vastausprosentit.

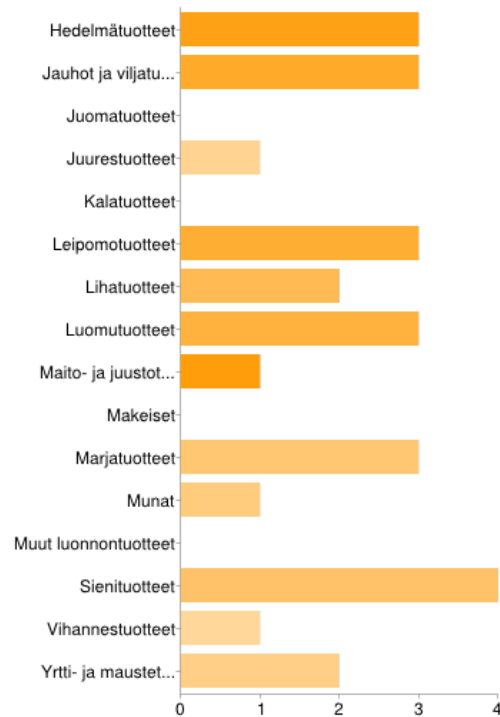


Kuvio 3. Salofood -Internetsivujen tunnettavuus

12 TUOTTAJAKYSELYN TULOKSET JA VERTAILU

Tein opinnäytetyöhöni kyselyn SaloFood -tuottajille. Kysely lähetettiin 62 tuottajalle ja heistä vain 10 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui 16. Vastauksia lukiessa on hyvä huomata, että 10 prosenttia vastauksissa vastaa yhden tuottajan mielipidettä. Vastaukset tulivat suoraan sähköpostiin Google Drive-sivustolle, jossa kysely myös tehtiin. Ohjelma teki automaattisesti vastauksista yhteenvedon taulukkojen muodossa. Kyselyn alussa tuottajilta kysyttiin tilan nimeä ja halusivatko he, että tulokset käsi-

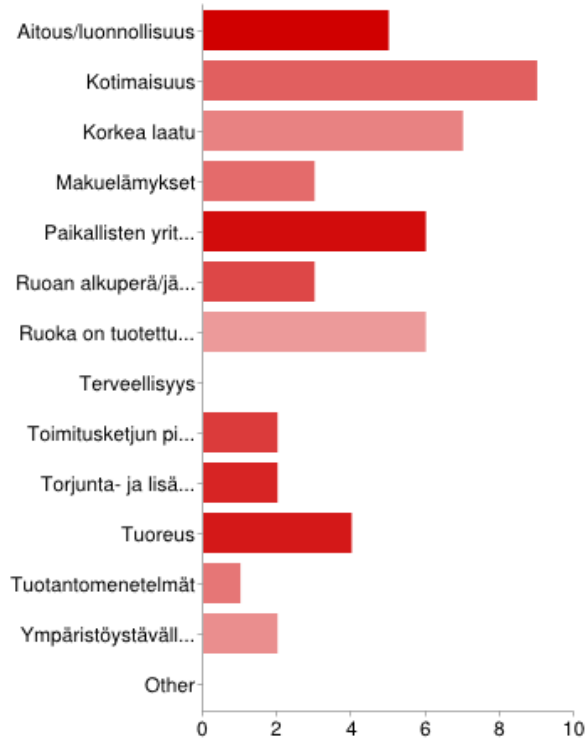
tellään anonyyminä. Tilan nimeä ei ollut pakko kertoa, joten kyselyyn oli mahdollista vastata myös nimettömänä. Nämä kysyttiin siitä syystä, jos SaloFood haluaa myöhemmin hyödyntää vastauksia ja ottaa yhteyttä luvan antaneisiin tuottajiin. 40 prosenttia vastaajista ei vaatinut heidän vastauksiansa käsiteltävän anonyyminä. Kyselyn alussa kysyttiin myös yrityksen toimialaa ja vastauksia saatiinkin hyvin eri tuotantosuuntia edustavilta tuottajilta (Kuvio 4). Ainoastaan juomatuotteiden, kalatuotteiden ja makeisten tuottajia ei saatu vastaamaan kyselyyn.



Kuvio 4. Kyselyyn osallistuneiden tuottajien toimiala

12.1 Lähirooan tärkeimmät ominaisuudet

Tuottajilta kysyttiin viisi tärkeintä asiaa, jotka kuvaavat lähirookaa. Kysymys oli monivalintatehtävä, jossa oli annettu eri vaihtoehtoja 14 kappaletta. Melkein kaikki eli 90 prosenttia vastaajista koki kotimaisuuden olevan tärkeä lähirookaa kuvaileva arvo. Korkea laatu sai toiseksi eniten kannatusta 70 prosentilla. Paikallisten yrittäjien tukeminen ja ruoan tuottaminen omalla asuinseudulla saivat kolmannen sijan 60 prosentilla. Myös tuoreus, aitous ja luonnollisuus sekä ruoan alkuperä ja jäljitettävyyden olivat tuottajille tärkeitä asioita. Ainoastaan terveellisyyttä ei kukaan vastaajista valinnut ja tuotantomenetelmätkin sai vain 10 prosenttia äänistä. Tulokset löytyvät kuviosta 5.



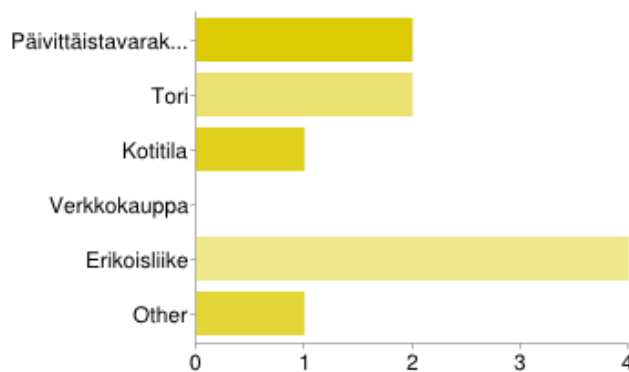
Kuvio 5. Lähiruoan tärkeimmät ominaisuudet tuottajan näkökulmasta

Hämäläisen opinnäytetytyössä kysyttiin salolaisilta kuluttajilta lähiruoan tärkeimpiä ominaisuuksia. Siellä tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat tuoreus, kotimaisuus ja paikallisten yrittäjien tukeminen. (Hämäläinen 2011, 34.) Kotimaisuus on selvästi sekä tuottajien että kuluttajien mielestä yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Myös paikallisten yrittäjien tukeminen sai molemmilta osapuolilta kannatusta. Teoriaosuuteen sekä Hämäläisen kuluttajakyselyyn verraten tuoreus tuntuu olevan kuluttajille merkittävämpi asia kuin tuottajille. Toisaalta kyselyssä oli vaihtoehtona myös korkea laatu, johon tuottajat ovat saattaneet sisällyttää tuoreuden. Korkea laatu olikin monen tuottajan mielestä tärkeä lähiruoan ominaisuus. Poikkeavuutta löytyi lähiruoan terveellisyydessä. Hämäläisen työssä se sai noin 40 % kuluttajien äänistä, mutta tuottajista yksikään ei vastannut terveellisyyttä tärkeäksi lähiruokaa kuvailevaksi asiaksi. Tämän kyselyn kohdalla ja tuloksia vertaillen tulee huomioida, että Hämäläisen kuluttajakyselyssä vastaajat saivat valita kaikki soveltuvat 14 vaihtoehdosta. Tuottajien tuli valita samoista 14 vaihtoehdosta vain viisi tärkeintä.

12.2 Myyntikanavat

Tuottajilta kysyttiin mieluisinta paikkaa myydä omia lähiruokatuotteitaan sekä heitä pyydettiin arvioimaan tuotteiden myyntimääriä eri myyntikanavissa. Vaihtoehtoina olivat päivittäistavarakauppa, tori, kotitila, verkko-kauppa, erikoisliike tai vastaaja sai kertoa jonkin muun mieluisan paikan. Vastaukset löytyvät kuviosta 6. Myyntimääriä tuli arvioida seuraavasti: ei myyntiä, vähäinen myynti, kohtalainen myynti ja hyvä myynti. Erikoisliike sai eniten ääniä mieluisimpana myyntipaikkana 40 prosentilla. 30 prosentilla vastaajista ei ollut tuotteita myynnissä erikoisliikkeissä, mutta ne joilla oli, pitivät myyntimääriä vähäisenä tai kohtalaisena. Päivittäistavarakauppa ja tori saivat molemmat 20 % äänistä kun kysyttiin mieluisinta

paikkaa myydä tuotteita. Kuitenkaan 40 prosentilla vastaajista ei ollut omia tuotteita myynnissä päivittäistavarakaupassa eikä puolet vastaajista myynyt tuotteitaan torilla. Päivittäistavarakaupan myyntimääriä pidettiin melko hyvinä ja 30 prosenttia vastaajista vastasikin myynnin olevan hyvää. Torin myyntimääristä ei erottunut selkää vastausta, vaan kaikkiin vaihtoehtoihin tuli tasaisesti vastauksia. Kotitila sai vain 10 prosenttia äänistä mieluisimpana paikkana myydä, vaikka 80 prosentilla vastaajista on suoramyyntiä kotitalta. Tämän voi selittää se, että kotitiloilla tarvitsee olla hyvät aukioloajat ja se sitoo tuottajaa tai sitä varten on palkattava työvoimaa. Kukaan vastaajista ei pitänyt verkkokauppaa mieluisana vaihtoehtona. Tämän selittää se, että suurimmalla osalla eli 70 prosentilla vastaajista ei ollut omia tuotteita myynnissä verkkokaupassa. Heillä ei silloin ole näkemystä verkkokaupan kautta myynnistä.



Kuvio 6. Mieluisin paikka myydä lähirookatuotteita

Hämäläinen kysyi kuluttajilta mistä he ostavat paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita. Yleisin ostopaikka salolaisilla on päivittäistavarakauppa, josta yli 90 prosenttia vastaajista ostaa osan lähiroostaan. Seuraavaksi tulee tori noin 75 prosentilla ja kolmanneksi useimmin tuotteet ostetaan suoraan tuottajalta, johon vastasi noin 35 prosenttia. Erikoisliikkeestä ostaa noin 20 prosenttia ja verkosta vain alta 5 prosenttia. (Hämäläinen 2011, 32.) SaloFood-hankkeen omassa kyselyssä selvisi myös, että vähittäiskauppa on mieluisin paikka ostaa tuotteita.

Vaikka selvästi suurin osa ostaa tuotteensa torilta tai päivittäistavarakaupasta, noin puolet tuottajista ei myy omia tuotteitaan tätä kautta. Tämän selittää varmasti se, että tuotteiden myyminen päivittäistavarakaupassa koetaan haastavaksi, sillä suuret ketjut sanelevat pelisäännöt ja pidättävät suuren siivun myyntihinnasta. Torimyynnissä kuluja syntyy tuottajalle tavaroiden kuljettamisesta toripaikalle. Sää on arvaamaton ja saattaa vaikuttaa paljon myyntiin. Torimyynti vie myös tuottajan aikaa tai sinne on palkattava työvoimaa myymään tuotteita.

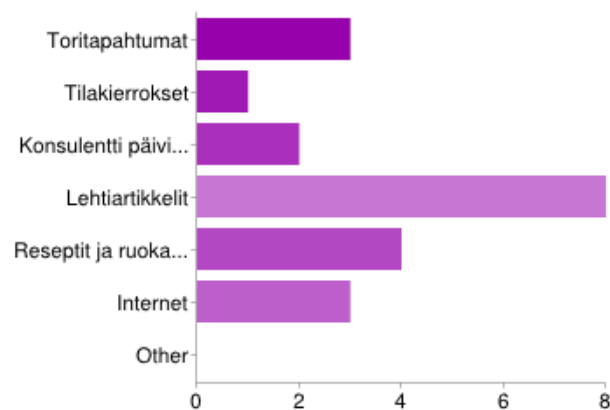
Tuottajat pitivät erikoiskauppaa mieluisimpana paikkana myydä tuotteita vaikka kuluttajakyselyn mukaan vain harva ostaa tätä kautta tuotteitaan ja tuottajatkin kokevat myynnin olevan vähäistä tai korkeintaan kohtalaista. Mieluisin myyntipaikka johtuu ilmeisesti jostain muusta asiasta esimerkiksi myynnin tai laskutusten toimivuudesta tai tuotteiden paremmista katteista.

Verkkokaupassa on vielä vähän lähiruokatuotteita myynnissä ja siksi kuluttajat eivät osta tai voi ostaa tuotteita tätä kautta. Toimitus esimerkiksi postimyynnin kautta onkin haastavaa helposti pilaantuvien tuotteiden kohdalla.

12.3 Lähiruoan markkinointi

Tuottajilta kysyttiin yleisesti lähiruoan markkinoinnista. Onko lähiruokaa markkinoitu tarpeeksi ja onko lähiruoan positiiviset vaikutukset tuotu markkinoinnissa kuluttajien tietoon. 30 prosenttia on sitä mieltä, että lähiruokaa on markkinoitu tarpeeksi ja 60 prosentin mielestä ei ole. Noin puolet vastaajista on sitä mieltä, että positiiviset vaikutukset on tuotu markkinoinnissa kuluttajien tietoon.

Lisäksi tuottajilta kysyttiin, missä he haluaisivat tuoda tilaansa ja tuotteitaan tutuksi kuluttajille. Vaihtoehtoina olivat toritapahtumat, tilakierrokset, konsulentti päivittäistavarakaupassa, lehtiartikkelit, reseptit ja ruokaohjeet, Internet tai jokin muu paikka. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Vastaukset on koottu kuvioon (Kuvio 7). Suurimman suosion sai lehtiartikkelit. Sen valitsi 80 prosenttia vastaajista. Myös reseptit ja ruokaohjeet, Internet ja toritapahtumat saivat kannatusta melko tasaisesti. Tilakierrosta ja konsulenttia päivittäistavarakaupassa suosi harvempi tuottaja.



Kuvio 7. Mieluisin tapa tuoda omaa tilaa ja tuotteita tutuksi kuluttajille

Kuluttajille tehdyssä kyselyssä selvitettiin miten he haluaisivat tutustua paikallisiin tuottajiin. Toritapahtumat nousivat suosituimmaksi tavaksi noin 70 prosentilla. Lehtiartikkelit ja konsulentti päivittäistavarakaupassa sai yli 50 prosenttia. Myös Internet sai tiedonlähteenä ääniä, vaikkei sitä ostokanavana pidettykään. Tilakierrokset ja tuotteisiin yhdistetyt reseptit saivat myös kannatusta. (Hämäläinen.2011, 35.)

Tuottajien ja kuluttajien vastausten mukaan lehtiartikkelit olivat molempien mielestä hyvä tapa tehdä tuottajaa ja tuotteita tutuksi. Salolaisille kuluttajille toritapahtumat ovat mieluisin tapa, mutta tuottajista vain 30 prosenttia valitsi toritapahtumat mieluisimpana paikkana. Kuluttajat pitivät myös konsulenttia päivittäistavarakaupassa hyvänä vaihtoehtona, mutta tuottajista vain harva. Lisäksi tilakierroksista innostui enemmän kuluttaja kuin tuottaja. Tuloksista voi huomata, että tavat, jotka eivät ole tuottajien mielestä mieluisimpia paikkoja tehdä itseään tutuksi, vaativat enemmän esi-

valmisteluja tuottajalta. Kiireen keskellä esimerkiksi tilakäynnin järjestäminen saattaa olla liian aikavievää ja myös hygieniasyyt voivat olla esteenä.

Tuottajilta kysyttiin haluavatko he olla enemmän kontaktissa suoraan tuotteen ostajaan ja lähes kaikki vastaajat vastasivat, että haluavat olla ja palautteen kuuleminen on tärkeää. Moni vastasi myös, että onkin tällä hetkellä jo suorassa kontaktissa.

12.4 Lähiruokien kulutus tulevaisuudessa

Tuottajista kaikki vastanneet uskovat lähiruokien kulutuksen kasvavan. Heitä pyydettiin arvioimaan kulutuksen muuttumista ja vaihtoehtoina oli, että kulutus pysyy suunnilleen samana, kulutus pienenee, kulutus kasvaa vähän tai kulutus kasvaa paljon. 60 prosenttia vastaajista vastasi, että kulutus kasvaa vähän ja 40 prosenttia uskoo, että kulutus kasvaa paljon.

Hämäläinen kysyi kuluttajilta, miten he uskovat oman lähiruokatuotteiden kulutuksen muuttuvan tulevaisuudessa. Yli 60 prosenttia kyselyyn vastanneista salolaisista aikoo lisätä tulevaisuudessa lähiruokien kulutustaan. Vain reilu prosentti vastaajista arvioi käyttävänsä lähiruokaan vähemmän rahaa ja vajaa kymmenen prosenttia vastaajista ei vielä osannut sanoa kulutuksestaan tulevaisuudessa. (Hämäläinen 2011, 35.)

Vastauksista voi huomata, että lähiruokien kulutus on lisääntymään päin ja tuottajilla on myös uskoa siihen, että lähiruokalla on tulevaisuutta.

12.5 Lähiruokien logistiikka

Kyselyssä selvitettiin logistiikan toimivuutta ja miten sitä voisi parantaa. Kysymys oli avoin sana vapaa -kysymys. Osa vastaajista sanoi logistiikan toimivan hyvin, mutta piti sitä kustannuksiltaan korkeana. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan ollut tyytyväisiä logistiikkaan. Heidän mielestään se ei toimi tai maksaa liikaa. Yksi tuottaja ehdotti, että asiakkaan pitäisi hoitaa kuljetus, sillä sama taho ei ehdi olla tuottajana ja kuljettajana. Eräs tuottaja piti logistiikkaa vaikeimpana asiana lähiruokamyynnissä.

Hämäläisen yksi ehdotus omassa opinnäytetyössään oli pienempien tuottajien yhteinen jakeluketju (Hämäläinen 2011.) Tuottajille tehdyssä kyselyssä haluttiin selvittää, mitä mieltä he ovat tällaisesta ehdotuksesta. Melkein kaikki pitivät sitä hyvänä ideana, kunhan se organisoidaan hyvin, eivätkä kustannukset nouse liian korkeaksi. Eräs tuottaja piti sitä hyvänä ideana, jos vain tuottajia olisi monta saman reitin varrella. Vain yksi tuottaja kymmenestä ei uskonut yhteisen jakeluketjun toimivuuteen. Hänen mielestään jossain vaiheessa voi iskeä kateus ja rahat nousevat liian korkeaksi.

Hämäläinen ehdotti työssään tuottajien yhteisesti perustamaa ja ylläpitämää erikoismyymälää, jossa myytäisiin paikallisten tuottajien tuotteita. Tuottajakyselyssä kysyttiin voisivatko he harkita ryhtymistä tällaiseen. Puolet vastaajista vastasi, että he voivat harkita tällaisessa mukana oloa, 20 prosenttia vastasi suoraan että ei ja 30 prosenttia ei osannut sanoa.

12.6 SaloFood -hanke

Tuottajilta kysyttiin millaisena he ovat kokeneet SaloFood -hankkeen, onko tuotteiden myynti lisääntynyt hankkeen myötä, millaiset ovat SaloFood-verkkosivustot ja parannusehdotuksia hankkeeseen. Tuottajat kokevat hankkeen melko hyvänä. Osan mielestä on hyvä, että lähirookaa tuodaan näkyville ja uusia tuotteita pääsee kaupan hyllyyn hankkeen myötä. Eräs tuottaja sanoo, että hanke on hyvä verkostoitumisen kannalta. Toinen vastaaja uskoo, että hankkeeseen on kulunut enemmän rahaa kuin tullut tuottoa, mutta pitää silti tärkeänä, että lähirooan tukemiseksi tehdään jotain. Eräs tuottaja, jonka tuotteet menevät suoraan tukkuun, ei koe SaloFoodista olevan hänelle hyötyä.

Kysyttäessä myynnin lisääntymistä SaloFood -hankkeen myötä, puolet vastasi, että myynti ei ole lisääntynyt. 40 prosenttia vastaajista uskoo myynnin lisääntyneen vähän ja kymmenen prosenttia uskoo myynnin lisääntyneen kohtalaisesti. Puolet vastaajista siis kokee SaloFoodista olleen hyötyä myynnin lisäämiseksi.

SaloFood -verkkosivuja pidettiin kohtalaisena. Niitä ei ylistetty, mutta tuottajat uskovat, että sieltä saa perustietoa. Eräs tuottaja toivoi, että sivustoille saataisiin enemmän kävijöitä. Hämäläinen kysyi salolaisilta kuluttajilta, ovatko he tutustuneet SaloFood -verkkosivustoon. Vain noin 20 prosenttia vastanneista oli tutustunut sivustoihin. Tätä kyselyä tehtäessä, sivusto oli ollut auki vasta noin kolme kuukautta (Hämäläinen 2011, 37.), mutta myöhemmässä SaloFoodin vetäjän tekemässä kyselyssä huomattiin, että vain 28 prosenttia oli tutustunut sivustoon. Silloin sivut olivat olleet auki jo yli vuoden.

Parannusehdotuksia hankkeeseen tuli muutamia. Eräs tuottaja ehdotti, että SaloFoodin tulisi lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Toinen toivoi Internetiin ja paikallislehtiin artikkeleita eri aloista ja tuottajista. Eräs uskoi, että hanketta on vaikea parantaa olemassa olevilla vahvuuksilla.

Kyselyssä haluttiin selvittää, onko tuottajilla kiinnostusta jatkaa ja kehittää yhteistoimintaa muiden tuottajien kesken, jos Yrityssalo Oy ei jatka SaloFood -hankkeen parissa. Suurin osa eli 80 prosenttia vastaajista olisi valmis jatkamaan yhteistoimintaa. Kyllä vastanneilta kysyttiin lisäksi, millä osa-alueella he voisivat yhteistyötä tehdä. Vaihtoehtoina oli myynti, markkinointi, jakelu, tuotanto ja tutkimus- ja kehittämistoiminta. Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Suosituin vastaus oli markkinointi ja siihen vastasikin 88 prosenttia. Myös myynti ja jakelu saivat kannatusta. Tuotantoon vastasi vain 13 prosenttia ja tutkimus- ja kehittämistoiminnan parissa ei kukaan kyselyyn vastanneista tuottajista halunnut tehdä yhteistyötä.

13 JOHTOPÄÄTÖKSET

Salon seudulla on monipuolinen tarjonta lähirookatuotteita ja kuluttajille on paljon vaihtoehtoja ja keinoja hankkia niitä. Alueella on paljon suoramyyntipaikkoja, toritapahtumia, omia lähirookatoreja ja erilaisia messuja

kuten Someron Ruokava-messut. Nämä ovat hyviä paikkoja kuluttajan ja tuottajan kohtaamiseen lähiruokatuottajilta. Opinnäytetyöhön tehdyssä ja työssä käsitellyistä kyselyistä voidaan todeta, että lähiruokatuottajien tulevaisuuteen uskotaan ja sekä kuluttajat että tuottajat Salon seudulla uskovat lähiruokatuottajien käytön kasvavan. Monet kuluttajista ostavat lähiruokaa vaikka sen hinta olisi kalliimpaa ja tuottajista suurin osa on valmis panostamaan tuotteidensa myyntiin lähiruokana esimerkiksi yhteistyöllä muiden tuottajien kanssa. Lähiruokatuottajien ympärillä pyörivät kätteet jäävät useimmiten melko pieniksi työhön nähden, joten yhteistyö vähentäisi yhden ihmisen työmäärää ja todennäköisesti lisääisi kätteitä. Mahdollisuuksia lähiruokatuottajien kasvulle löytyy, kuhan ne osataan hyödyntää ja ongelmiin osataan puuttua.

Suurin osa kuluttajista ostaa tuotteensa päivittäistavarakaupasta. Lähiruokatuottajille suunnatusta kyselystä selviää, että monet eivät kuitenkaan myy tuotteitaan päivittäistavarakaupassa. Paikallisten lähiruokatuotteiden saaminen kaupan hyllylle todennäköisesti lisää lähiruokatuottajien menekkiä. Jotta ketjuuntuneet kaupat innostuvat ottamaan paikallisten tuottajien tuotteita ja näkemään suuremman vaivan näiden tuotteiden käsittelyyn, tulee niissä olla jotain mikä erottaa ne massatuotteista. Lähiruokatuottajien tulisi panostaa markkinointitaitoihin ja esimerkiksi pakkausten ulkonäköön ja houkuttelevuuteen ja tehdä niistä näin myyvämmän näköisiä. Toimitusvarmuuteen tulisi panostaa ja laadun tasaisuutta voidaan parantaa tehostamalla tuotannon omavalvontaa.

Kuluttajat toivovat päivittäistavarakauppoihin konsulenttia edustamaan omia tuotteitaan. Salolaiset lähiruokatuottajat voisivat esimerkiksi yhdessä mennä vilkkaaseen aikaan päivittäistavarakauppaan maistatuttamaan tuotteitaan. Tällaisesta konsulenttipäivästä voisi olla mainos paikallisessa lehdessä ennen kyseistä päivää. Uskoisin kauppojen myös innostuvan kyseisestä päivästä. Esimerkiksi tamperelaisen K-supermarket Länsiportin kauppias Ari Ruissalo järjestää omassa kaupassaan lähiruokapäiviä, jolloin paikalliset tuottajat esittelevät tuotteitaan, maistattavat ja kertovat toiminnastaan. Ruissalon mukaan tapahtumat ovat olleet suuria menestyksiä, jotka tuovat hienoa lisäarvoa kaupalle. (Lähiruoka on K-kauppiaille sydämen asia 2010.) Kaikkien tuotteiden kohdalla maistatus ei välttämättä onnistu, mutta esimerkiksi itse maistoin Ruokava-messuilla Salon seudulla toimivan tuottajan ohrapuuroa ja toisen tuottajan omenamehua, ja olen ostanut näitä tuotteita siitä lähtien. Lisäksi vein näitä maistaisiksi tutuilleni ja nyt viisi ihmistä valitsee nämä tuotteet kaupassa tavanomaisten tilalle. Jos tuote on kalliimpi tavanomaista, eikä kuluttaja tiedä miksi maksaa korkeampaa hintaa, jää se helposti ostamatta. Päivittäistavarakaupan henkilökunnan tietyn osaston hoitajat voitaisiin esimerkiksi tutustuttaa tuotteen valmistukseen, ominaisuuksiin ja tuottajaan. Näin hän osaisi tarvittaessa kertoa tuotteesta tarkemmin myös asiakkaille.

SaloFood -tuottajille ja Keskon ja S-ryhmän kaupan edustajille järjestettiin päivä, jossa tuottajat saivat tehdä tutuksi tuotteitaan kaupalle. Siellä monet kaupan edustajista toivoivat tuottajien ottavan itse aktiivisemmin yhteyttä kauppaan ja tarjoavan tuotteita myyntiin. Neuvottelutaidot kaupan edustajien kanssa ovat tärkeitä. Tuottajien tulisi osata argumentoida tuotteidensa erinomaisuus, seurata kulutustrendejä ja olla valmiita vastaamaan muutok-

siin. Tuotteiden saaminen kaupan hyllylle koetaan haastavaksi, mutta usein vaivannäkö maksaa itsensä takaisin.

Teoriaosuudesta ja tutkimusosiosta selviää, että logistiikka koetaan haastavaksi lähiruoan kannalta. Se koetaan kalliiksi tai huonosti toimivaksi. Erilaisia vaihtoehtoja kannattaakin miettiä, jotta turhat kulut saadaan kuljetusten osalta minimoitua. Yhteistyö voisi olla yksi keino ja kyselyn mukaan moni tuottaja olisikin valmis yhteistyöhön logistiikan osalta. Yhteistyöllä voisi saada toimimaan esimerkiksi lähiruokaterminaalin, jossa toimittajien kuormat puretaan keskeisellä paikalla olevaan terminaaliin ja sieltä yhdistetään eri pisteisiin meneviin eriin. Terminaali eroaa varastosta niin, että tuotteiden päämäärät ovat jo tiedossa ja tuottaja vie terminaaliin tuotteet vain tilausten mukaan. Näin tuoretavarat eivät seiso varastossa ja tuoreus säilyy. Toinen vaihtoehto tuottajalle olisi miettiä, voisiko omat tuotteet kuljettaa mahdollisesti muiden kuin elintarvikkeiden yhteydessä. Eräessä kunnassa esimerkiksi kuljetettiin lääkkeitä ja lähiruokatuottajan tuotteita samassa autossa. Tuottajakyselyssä selvisi, että eräs tuottaja pelkäsi yhteislogistiikan lisäävän kateutta tuottajien välillä, mutta lähiruokatuotteiden kuljetus muiden kuin elintarvikkeiden kanssa voisi vähentää tätä riskiä.

Teoriaosuudessa esimerkkinä esitelty Luomulaatikko Oy voisi toimia myös Salon kokoisessa kaupungissa, koska kysyntää näyttäisi olevan lähiruoalle. Tilausta varten perustetaan verkkosivusto, jossa kuluttajat voivat tilata tuotteet ja auto kuljettaa ne parkkipaikoille tai asiakkaan kotiin. Tämä vaatisi yhteistyötä, sillä tilausten vastaanotto, tilausten pakkaus, varaston ylläpito ja kuljetus vaativat työvoimaa.

Hämäläinen ehdotti omassa opinnäytetyössään lähiruokatuotteiden omaa erikoismyymälää. Tuottajakyselyssä selvisi, että suurin osa tuottajista voisi harkita mukana oloa erikoismyymälän pyörittämisessä. Tällöin tuottajilla olisi itsellään enemmän määräysvaltaa esimerkiksi hinnoittelussa verraten päivittäistavara kauppaan. Katteet voisivat näin jäädä suuremmiksi. Harvempi kuluttaja ostaa lähiruokatuotteita erikoismyymälästä, joten sijainti nousisi ratkaisevaan tekijään. Esimerkiksi Salosta löytyy suurempia liikennemyymälöitä, joiden yhteydessä oleva erikoismyymälä saisi asiakkaita myös muista kuin salolaisista. Erikoismyymälä hyödyntäisi vastavasti myös liikennemyymälää.

Edellä olevat ehdotukset logistiikasta ja erikoismyymälästä vaativat suuria ponnistuksia niiden alkuunsaamiseksi sekä toimivaa yhteistyötä tuottajien välillä. Kiinnostusta löytyy, joten hyvä idea voisi olla ”kehysriihi” tuottajien kesken, jossa kiinnostuneet tuottajat pääsisivät saman pöydän ääreen useammin kuin kerran ideoimaan ja jakamaan töitä. Joukosta täytyisi löytää aktiivisia vetäjiä, jotta asiat etenisivät. SaloFood -hanke voisi olla mukana käynnistämässä ajatusta.

Omien lähiruokatuotteiden näkyvyyttä ja sitä kautta menekkiä on mahdollista kasvattaa myös ilman yhteistyötä muiden tuottajien kanssa. Sekä kuluttajat että tuottajat pitävät lehtiartikkeleita hyvänä keinona mainostaa tilan tuotteita. Itse olen ymmärtänyt, että sanomalehdet ottavat mielellään ehdotuksia vartenotettavista lehtijutuista ja tilat voisivat aktiivisesti tarjo-

ta jutun aihetta paikallisille lehdille. Kuluttajat pitivät myös resepteistä, joten pakkauksen kylkeen voisi suunnitella herkullisen reseptin. Tutkimusosiosta selviää, että kuluttajat pitävät lähiruokaa usein terveellisenä. Kyseeseen osallistuneista tuottajista kukaan ei valinnut terveellisyyttä tärkeäksi lähiruokaa kuvailevaksi ominaisuudeksi. Markkinoinnin kannalta tuottajien kannattaisi huomioida, miten kuluttajille saisi mielikuvan tuotteen terveellisyydestä, kuitenkin vääristelemättä totuutta. Esimerkiksi jos tuote on lisäaineetonta tai valmistuksessa on käytetty luonnollisia raaka-aineita, se tulisi näkyä kuluttajalle hyvin pakkauksesta. Myös eläinten hyvinvointi ja vastuullinen tuotanto kiinnostaa monia kuluttajia, joten tällaiset asiat markkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon, jos niitä tuotannossa toteutetaan.

Moni kuluttaja haluaa ostaa lähiruokatuotteita kotitalta suoraan. Joidenkin tuotteiden, esimerkiksi kananmunien kohdalla kotitalan myyntipiste voisi olla itsepalvelulla toimiva. Näin se ei sido tuottajan aikaa muuta kuin hyllyjen täydennyksen, kassan tyhjennyksen ja tilan siistimisen ajan. Suoramyyntin kohdalla tulee huomioida, onko se ilmoitettava vai hyväksyttävä elintarvikehuoneistoksi.

Ruokapiirien merkitys lähiruokan menekin kannalta on nykyisellään jo huomionarvoinen ja luultavasti kasvaa tulevaisuudessa. Sosiaalisessa mediassa Facebookissa salolaisilla kuluttajilla on oma ruokapiirisivusto. Siellä jotkut tuottajat ovatkin jo mainostaneet tuotteitaan, mutta yhä useampi tuottaja voisi hyödyntää tätä ilmaista mainospaikkaa. Lisäksi ruokapiirejä löytyy myös Somerolta ja muista Salon lähialueista. Tuottajakyselyyn osallistuneista kaikki pitivät tärkeänä suoraa kontaktia kuluttajiin. Sosiaalinen media mahdollistaisi vuorovaikutuksen tuottajan ja kuluttajan välillä ja sitä kautta voisi saada arvokasta tietoa ja parannusehdotuksia. Eräs tuottaja toivoi, että SaloFood lisäisi näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tämä voisikin lisätä kuluttajien tietoutta SaloFoodista. Kuluttajakyselyissä selvisi, että nykyisessä SaloFood -verkkosivustossa ei ole vierailut kuin alle 30 prosenttia vastanneista. Facebookin yhteydessä oleva sivusto voisi lisätä kävijämääriä.

Tutkimusosiota ja tuottajille suunnatun kyselyn vastauksia voidaan pitää melko luotettavina, sillä ne vastaavat teoriaosuutta ja jo olemassa olevia tutkimustuloksia aiheesta. Yleistettävyyttä alentaa vastaajamäärä, joka jäi melko pieneksi, sillä vain 10 tuottajaa vastasi kyselyyn. Matalan vastausprosentin syynä saattoi olla kyselyn pituus ja avoimien kysymysten suuri määrä. Lisäksi yrittäjät saavat paljon kyselyjä eri aiheista ja kiireinen aikataulu ei aina anna tilaa kyselyiden vastaamiseen. Matalan vastausprosentin vuoksi vastauksia ja niiden perusteella saatavia johtopäätöksiä ei voida suoraan yleistää kaikkiin SaloFood -tuottajiin.

Johtopäätöksien loppuun olen koonnut SWOT-analyysin lähiruokasta Salon seudulla (Taulukko 1). SWOT-analyysi on työkalu, jonka avulla pystytään analysoimaan ja kehittämään toimintaa tai yritystä. SWOT-analyysissä määritellään vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia. (Kainlauri 2007, 34.)

Taulukko 1. SWOT – analyysi lähiruoasta Salon seudulla

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salon seudulta löytyy useita eri lähiruokatuottajia, joten tarjonta on tämän vuoksi monipuolista - Salossa on paljon toritahtumia, jossa lähiruokaa voidaan myydä - SaloFood -hanke, joka edesauttaa lähiruoan näkyvyyttä - SaloFoodin kautta lanseerattu SaloFood -logo tuotteissa auttaa kuluttajia tunnistamaan lähiruokatuotteet helpommin 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kasvava kiinnostus lähiruokaan, sillä useat salolaiset uskovat oman lähiruoan kulutuksen kasvavan tulevaisuudessa - Salolaiset lähiruokatuottajat ovat kiinnostuneita yhteistyöhön ja logistiikan kehittämiseen - Tuottajien yhteisesti ylläpitämä lähiruokakauppa - Näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa - Mahdolliset lainsäädännön keinot kasvattaa lähiruoan osuutta
<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lähiruokatuotteiden logistiikka ei toimi kunnolla tai maksaa liikaa - Kuluttajat ostavat mieluiten tuotteensa vähittäiskaupasta, missä suurimmalla osalla tuottajista ei ole tuotteita myynnissä - Lähiruokatuotteiden katteet jäävät usein pieniksi 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajien hintaherkkyys - Lähiruoalle ei ole tarkkaa määritelmää, joten markkinointi on altis väärinkäytöksille - Jos Yrityssalo Oy ei jatka hanketta eikä sille saada muuta jatkajaa - Trendien muutokset ja myös mahdolliset lainsäädännön muutokset, jossa pientuottajat ajetaan ahtaalle

LÄHTEET

Hämäläinen, K. 2011. LIMPPU VERKKOON: Salolaisten elintarviketuottajien ja jalostajien verkostoituminen ja näkyvyyden lisääminen kuluttajille. Turun ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäyetyö.

Kainlauri, A. 2007. Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi. Helsinki: WSOYpro.

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Rönni P. 2005. Maa- ja metsätalousministeriö. Lähirookaselvitys. Viitattu 6.1.2013.
http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahirookaselvitys_valmis.pdf

Lehtinen, U. 2009. Lähirookaa markkinoille. Oulu: Oulun yliopistopaino.

Local & Regional Food systems n.d. Viitattu 15.4.2013
<http://www.gracelinks.org/254/local-regional-food-systems>

Luomulaatikko n.d. Viitattu 16.04.2013. <http://www.luomulaatikko.fi/etusivu>

Lähirooka. 2010. Deloitte & Touche Oy. Viitattu 20.03.2013.
http://www.sitra.fi/NR/rdonlyres/BDB07940-3182-4112-8993-3154495151DE/0/L%C3%A4hirooka_toimintaymp%C3%A4rist%C3%B6_2010526_FINAL.pdf

Lähirooka on K-kauppiaille sydämen asia. 2010. Viitattu 24.04.2013.
<http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Ajankohtaista/Lahirooka-on-K-kauppiaille-sydamen-asia/>

Lähiroukatutkimus: Lähirookaa valitaan tunteella. 2012.
http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta-2-1-palsta_uusi.aspx?id=1237670

Mikä on Salofood n.d. Viitattu 02.01.2013. <http://www.salofood.fi/>

Mononen, T. & Silvasti, T. 2012. Hyvä ja paha ruoka. Helsinki: Hakapaino.

Muurlan suoramyntihalli n.d. Viitattu 02.01.2013.
<http://www.muurlansuoramynti.com/index.html>

Määrällinen tutkimus n.d. Viitattu 14.02.2013.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Määrällisen tutkimuksen suunnittelu n.d. Viitattu 14.02.2013.
<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Nordström, T. 2008. Lähirooan tilaus- ja toimitusprosessi vähittäiskaupalle. Helsingin yliopisto. Maatalous- metsätieteellinen tiedekunta. Pro gradu-tutkielma.

Ollila, P., Eronen, K., Kiviluoma A., Kivinen, S. & Käyhty, M. 2011. LÄHIRUOKA pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. Helsingin yliopisto, taloustieteenlaitos, selvityksiä nro 67, markkinointi. Tallinna: Raamatutrukiko-
da OU.

Paananen, J & Forsman, S. 2003. Lähirooan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen julkaisuja. Vammalan kirjapaino Oy, pdf-tiedosto. Viitattu 15.4.2013. <http://www.mtt.fi/met/pdf/met24.pdf>

Peltoniemi, A & Yrjölä, T. 2012. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, pdf-tiedosto. Viitattu 12.12.2012. http://www.ncrc.fi/files/5622/2012_138_tyoseloste_ruoan_ostopaatokset.pdf

Puupponen, A. 2010. Lähirooka nousevana trendinä. Maaseudun uusiaika 1/2010. Viitattu 15.12.2012. http://www.mua.fi/SIRA_Files/downloads/Arkisto/MUA_lehti/2010/mua_2010_1_pu_Puupponen.pdf

Riusala, K & Siirilä, H. 2009. Monialayrittäjäyys maaseudun mahdollisuutena. Vaasan yliopisto Levo`n –instituutti. pdf-tiedosto. Viitattu 05.02.2013. http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-271-7.pdf

Vehmasto, A. 2008. Tulisiko maatilayritysten monialaistua vai verkostoitua?. Maaseudun uusi aika 3/2008. Viitattu 05.02.2013. http://www.mua.fi/SIRA_Files/downloads/Arkisto/MUA_lehti/2008/mua_2008_3_a_Vehmasto.pdf

Vihinen, H & Vesala, K. 2007. Maatilayritysten monialaistuminen maaseudun elinkeinopolitiikassa ja sen rakentuminen kuntatason kehittämiskohteena. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen julkaisuja. Helsinki: MTT Taloustutkimus, pdf-tiedosto. Viitattu 05.02.2013. <http://www.mtt.fi/met/pdf/met114.pdf>

Viljanen, K. 2012. Hallituksen lähirookaohjelman terveiset 2012. Seminaari. Forssa. 28.11.2012. Yrittämisen ja asumisen Forssan seutu (Lounaplussa ry), Maaseutuyrittäjäyys ja yritysysteistyö Hämeessä (ProAgria), VIHI-Forssan seudun yritysten vihreän kilpailukyvyyn ja innovaatioiden kehittäminen (Hämeen ammattikorkeakoulu), Lähirookatreffit - ruokaa läheltä, vaivatta ja vastuullisesti (Faktia Koulutus Oy) & Forssan ammatti-instituutti. Powerpoint-esitys: Hallituksen lähirookaohjelman terveiset

Liite 1

TUOTTAJAKYSELY

Lähiuoka-kysely, SaloFood

Hei lähiuokatuottaja! Opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulussa agrokologiaksi ja olen tekemässä opinnäytetyötä liittyen lähiuokaan ja SaloFoodiin. Opinnäytetyötäni varten teen kyselyn Teille SaloFood tuottajille ja haen sillä Teidän näkökulmaa lähiuokaasta yleisesti sekä miten olette kokeneet SaloFood -hankkeen. Vuonna 2011 Turun ammattikorkeakoulussa on tehty opinnäytetyö liittyen mm. salolaisten kuluttajien näkemyksiin lähiuokaasta ja SaloFoodista ja vertailisinkin omassa työssäni kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä. Olen erittäin kiitollinen jos löydätte aikaa kyselyn vastaamiseen.

Kyselyn löydätte tästä linkistä:

<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?fromEmail=true&formkey=dFhLN3VoY2pXcDIZdTl0NjVKeVFzTGc6MQ>

Siihen voi vastata joko suoraan yllä olevan linkin kautta tai sitten voit ilmoittaa sopivan ajan ja puhelinnumeron, jotta voin soittaa ja tehdä kysely puhelinhaastatteluna. Vastaaminen kestää noin 15 minuuttia. Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Sonja Kankaanpää

Hämeen ammattikorkeakoulu, Mustiala

puh. 045-6760076

Voit vastata kysymyksiin kirjoittamalla vastauksen kysymyksen perään niille varatuille tyhjille lokeroille. Jos teemme haastattelun puhelimitse, voin hoitaa vastauksien kirjaamisen.

Yrityksen nimi

Haluatko että vastaukset käsitellään anonyyminä?

- Kyllä
 Ei

Yrityksesi toimiala

- Hedelmätuotteet
 Jauhot ja viljatuotteet
 Juomatuotteet
 Juurestuotteet
 Kalatuotteet

Lähirooka; tuottajan ja kuluttajan kohtaaminen

- Leipomotuotteet
- Lihatuotteet
- Luomutuotteet
- Maito- ja juustotuotteet
- Makeiset
- Marjatuotteet
- Munat
- Muut luonnontuotteet
- Sienituotteet
- Vihannestuotteet
- Yrtti- ja maustetuotteet

Mitkä asiat kuvaavat mielestäsi parhaiten lähirookaa? Valitse viisi (5) tärkeintä vaihtoehtoa

- Aitous/luonnollisuus
- Kotimaisuus
- Korkea laatu
- Makuelämykset
- Paikallisten yrittäjien tukeminen
- Ruoan alkuperä/jäljitettävyys
- Ruoka on tuotettu asuinseudullani
- Terveellisyys
- Toimitusketjun pituus
- Torjunta- ja lisääineettomuus
- Tuoreus
- Tuotantomenetelmät
- Ympäristöystävällisyys
- Muu:

Mikä on mieluisin paikka myydä tuotteita?

- Päivittäistavarakauppa
- Tori
- Kotitila
- Verkkokauppa
- Erikoisliike
- Muu:

Lähirooka; tuottajan ja kuluttajan kohtaaminen

Arvioi tuotteidesi myyntiä eri jakelukanavissa seuraavasti:

0= EI MYYNTIÄ 1= VÄHÄINEN MYYNTI 2= KOHTALAINEN MYYNTI 3= HYVÄ MYYNTI

Päivittäistavarakauppa

0	1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tori

0	1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kotitila

0	1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Verkkokauppa

0	1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erikoisliike

0	1	2	3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko lähirookaa markkinoitu tarpeeksi?

- Kyllä
 Ei

Onko lähirooan positiiviset vaikutukset tuotu markkinoinnissa hyvin kuluttajien tietoon?

- Kyllä
 Ei

Missä tai miten sinä haluaisit tuoda Teidän tilaanne/tuotteitanne tutuksi kuluttajille? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Toritapahtumat
 Tilakierrokset
 Konsulenti päivittäistavarakaupassa
 Lehtiartikkelit
 Reseptit ja ruokaohjeet

- Internet
- Muu:

Haluaisitko olla enemmän kontaktissa suoraan tuotteen ostajaan? Esimerkiksi kuulla palautteet ilman välikäsiä.

Miten arvelet lähirookatuotteiden kulutuksen muuttuvan lähitulevaisuudessa?

- Uskon kulutuksen pysyvän suunnilleen samana
- Uskon kulutuksen pienenevän
- Usko kulutuksen kasvavan vähän
- Uskon kulutuksen kasvavan paljon

Miten logistiikka toimii? Miten sitä voisi mielestäsi parantaa?

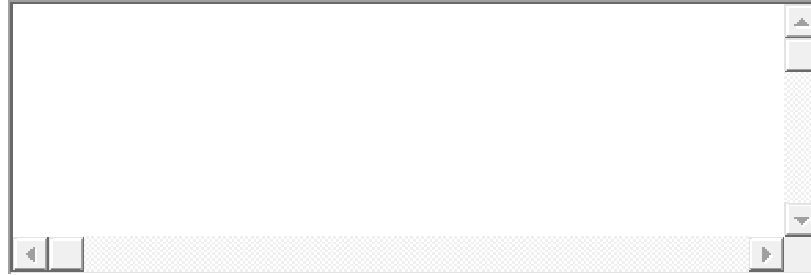
Hämäläisen yksi ehdotus omassa opinnäytetyössään oli pienempien tuottajien yhteinen jakeluketju (Hämäläinen 2011), mitä mieltä olet tällaisesta yhteistyöstä?

Hämäläinen ehdottaa omassa opinnäytetyössään tuottajien yhteisesti perustamaa/ylläpitämää erikoismyymälää, jossa myytäisiin paikallisten tuottajien tuotteita (Hämäläinen 2011). Voisitko harkita itse tällaiseen ryhtymistä?

- Kyllä
- Ei

- En osaa sanoa

Millaisena sinä koet SaloFood-hankkeen?



Onko tuotteiden myynti lisääntynyt SaloFood-hankkeen myötä?

- ei ole lisääntynyt
 on lisääntynyt vähän
 on lisääntynyt kohtalaisesti
 on lisääntynyt paljon

Millaisena sinä koet SaloFood -verkkosivustot ?



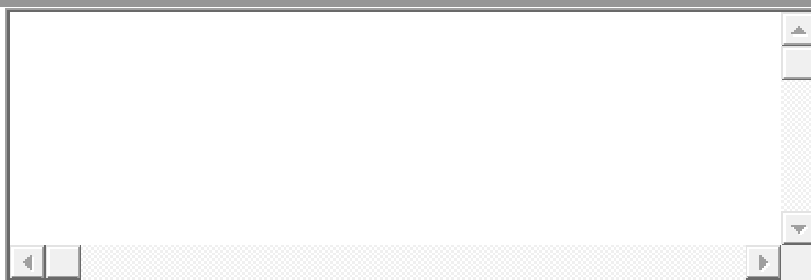
Jos Yrityssalo Oy ei jatka SaloFood -hankkeen parissa, onko sinulla kiinnostusta kehittää ja jatkaa yhteistoimintaa muiden tuottajien kesken?

- Kyllä
 Ei

Jos vastasit edelliseen kyllä, valitse millä osa-alueella voisit yhteistyötä tehdä. Voit valita useamman vaihtoehdon

- Myynti
 Markkinointi
 Jakelu
 Tuotanto
 Tutkimus- ja kehittämistoiminta

Parannusehdotuksia SaloFood -hankkeeseen?



Kiitos vastauksista!

