

SUORAMYYN TI LÄHIRUUAN MARKKINA- KANAVANA

Keski-Suomen pientuottajien näkemyksiä

Hanna Virnes

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Luonnonvara- ja ympäristöala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tekijä(t) VIRNES, Hanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 06.05.2013
	Sivumäärä 33	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SUORAMYINTI LÄHIRUUAN MARKKINAKANAVANA – Pientuottajien näkemyksiä Keski-Suomesta		
Koulutusohjelma Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) AUER, Jaana		
Toimeksiantaja(t) Pro Ruokakulttuurihanke; Leena Pölkki		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Pro Ruokakulttuurihankkeelle tilauksena tuotetun opinnäytteen tavoitteena oli selvittää Keski-Suomen alueen tuottajien näkemyksiä lähiruusta, elintarvikkeiden suoramyynnistä, heidän yritystensä nykytilasta sekä tulevaisuuden suunnitelmistaan ja toiveistaan keskisuomalaisen elintarvikealan kehitykselle. Haastatteluita suoritettiin 14 tuottajalle valiten mahdollisimman laaja-alaisesti tuottajia eri tuoteryhmistä. Haastattelujen määrä oli varsin pieni, mutta kysymyksiin vastanneiden yrittäjien joukko hyvin yhdensuuntainen ajatuksissaan.</p> <p>Haastatteluiden perusteella oli havaittavissa, että pienyrittäjien motivaation ja yritysten taustalla ovat monet samat syyt kuin mitä on tullut esille muualla maailmalla paikalliseen ruuantuotantoon liittyvissä tutkimuksissa. Yritykset olivat 1-3 hengen monialaisia pienyrityksiä, joiden tuotteiden/eläinten rehun pääasiallinen raaka-aine ostettiin lähialueelta tai tuotettiin itse. Tuotteiden suoramyynti kuluttajille oli yleistä. Suoramyynnin heikkouksiksi koettiin työläys ja sitovuus, mutta siihen erityisesti kannusti tuotteista saatava parempi kate. Myös asiakkailta saatava palaute ja suorat asiakaskontaktit olivat suoramyynnissä yrittäjien näkökulmasta positiivinen asia.</p> <p>Yritysten investointihalukkuus oli matala, mutta useimmilla oli kuitenkin vahva usko omaan alaan ja toiveena, että elintarvikeala kehittyä ja kasvaa Keski-Suomessa ja saataisiin lisää uusia yrittäjiä, joiden kanssa pystyisi kehittämään yhteistyötä. Toivottiin myös tuottajien ja kotimaisen ruuan arvostuksen kasvamista, sekä paikallisen ruuan käytön lisääntymistä. Keskisuomalaisen elintarvikealan kannalta huolestuttavaa on yritysten toiminnan jatkuminen, yrittäjien jaksaminen ja uusien yrittäjien löytäminen haastavalle ja muutosherkälle alalle. Suoramyynti voitaisiin tulevaisuudessa nähdä tärkeänä osana pientuottajien toimintaa ja sille voitaisiin kehittää uusia muotoja sekä kouluttaa yrittäjiä käyttämään tehokkaammin esim. Internetin tuomia mahdollisuuksia.</p>		
Avainsanat (asiasanat) lähiruoka, paikallinen ruoka, elintarvikeyrittäjyys, pienyrittäjyys, suoramyynti		
Muut tiedot		

Author(s) VIRNES, Hanna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 06.05.2013
	Pages 33	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title DIRECT CUSTOMER SALES AS A MARKETING CHANNEL – The perspective of small local food producers in Central Finland		
Degree Programme Degree Programme in Agriculture and Rural Industries		
Tutor(s) AUER, Jaana		
Assigned by Pro Ruokakulttuuri-project, Leena Pölkki		
<p>Abstract</p> <p>The present Bachelor's thesis was produced for the Pro Ruokakulttuuri-project. The main goal was to investigate the small food producers located in Central Finland on their perspectives on local food, direct customer sales, their companies' current status and future plans, and also their hopes for the development of the Central Finland food sector. The data were collected through telephone interviews with 14 producers. The producers were selected to represent a variety of product categories. Even though the number of interviews was quite small, the entrepreneurs had rather similar views on the topics questioned.</p> <p>Based on the interviews, the reasons for producing small-scale local foods in Central Finland were many of largely the same as discovered in studies of local food all over the world. The companies were small, employing 1-3 people and the main raw materials used in their products or in the feed for the animals were either grown by the companies themselves or bought nearby. Direct selling of products for local consumers was common amongst the producers. The weakness of direct sales was considered to be its binding nature and the amount of work needed, but the direct sales were thought worth it because of the better coverage. Also the direct customer contacts at the selling situations and the direct feedback were thought to be advantages.</p> <p>Most of the companies were not planning for investing in the future, but they had a strong belief in the small scale food industry. They hoped the food sector develops and grows in Central Finland, and especially that there would be more new entrepreneurs with whom they could develop co-operations. It was also hoped that the appreciation of local food and its producers would increase and people would buy more locally produced food. The main concern is how businesses survive in Central Finland in the future and if the challenging and sensitive food sector can attract new entrepreneurs for the increasing customer needs. Direct customer sales should be seen as a potential marketing channel for small businesses and the community should support and develop new ways of direct selling.</p>		
Keywords local food, direct selling, food sector, small entrepreneurship		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Työn tausta.....	3
2	Lähiruoka Suomessa.....	4
2.1	Elintarvikeala Suomessa.....	4
2.2	Suomalainen lähiruoka.....	5
3	Lähiruuan suoramyynni maailmalla ja meillä	7
3.1	Yleistä suoramyynnistä	7
3.2	Farmers' Market.....	8
3.3	Community Supported Agriculture (CSA).....	9
4	Lähiruuan markkinat ja kuluttajat.....	11
4.1	Lähiruoka vähittäiskaupoissa.....	11
4.2	Kuluttajien näkemys lähiruusta ja sen ostamisesta paikallisilta tuottajilta	11
4.3	Suoramyynni	13
4.3.1	Yleistä	13
4.3.2	Tuottaja-kuluttajasuhde.....	13
4.3.3	Kanavat	14
4.3.4	Haasteet.....	14
5	Keski-Suomi maatalous- ja elintarvikealan toimintaympäristönä.....	16
5.1	Keski-Suomi	16
5.2	Alkutuotanto.....	16
5.3	Elintarvikeala	17
6	Suoramyynni lähiruuan markkinakanavana Keski-Suomessa	18
6.1	Tutkimuksen toteutus ja vaiheet.....	18
6.1.1	Haastatteluiden taustat	18
6.1.2	Haastattelu.....	19

6.1.3	Haastatelluista yrityksistä.....	20
6.1.4	Yritysten ajatuksia lähiruuasta ja suoramyynnistä	21
6.1.5	Yritysten tulevaisuuden näkymät.....	23
6.1.6	Yrittäjien odotukset elintarvikealan kehittymisestä ja tulevaisuudesta Keski-Suomessa	24
7	Pohdinta	25
	Lähteet.....	29
	Liite 1	32
	 KUVIOT1. Haastateltujen jakaantuminen % eri tuotantosuuntiin	20

1 TYÖN TAUSTA

Paikallisesta ruuasta ja lähiruusta ovat tulleet paljon puhutut termit viimeisen parin vuoden sisään, vaikka aiheesta on oikeastaan alettu keskustella jo 2000-luvun alussa. Montaa vuosikymmentä ei tuhatluvun taitteesta tarvitsekaan mennä taaksepäin, kun suomalaiset söivät pääasiallisesti pelkkää lähiruokaa ja myivät sitä toinen toisilleen, asiaa sen kummemmin miettimättä ja teoretisoimatta.

Vasta kaupungistuminen ja globalisaatio ovat luoneet tarpeen termeille lähiruoka sekä paikallinen, sekä nykysukupolvien huolelle siitä, missä ja millaisissa oloissa ruokaa tuotetaan ja millaisia sosiaalisia, terveydellisiä, kansantaloudellisia ja ympäristölle merkittäviä vaikutuksia ruualla ja sen tuotannolla on. Elintarviketajujen pituus, jäljitettävyyden ja läpinäkyvyys ovat korostuneet erityisesti keuhkokuivana 2013, kun Eurooppa on suorastaan rypenyt erilaisissa elintarviketajukoissa.

Paikallisen ruoan trendi on ilmiönä maailmanlaajuinen, joskin tällä hetkellä pääasiallisesti länsimaisiin yhteiskuntiin rajoittuva. Kuluttajien ja tuottajien asenteista tehdyt tutkimukset eri puolilta maapalloa antavat hyvin samanlaista tietoa siitä, mistä tarve lähiruualle syntyy ja miksi sitä halutaan ostaa ja tuottaa. Suomessa ja muualla Euroopassa yksi erityinen tekijä on ollut Euroopan Unioni ja sen vaikutus maatalouden kannattavuuteen. Sivuelinkeinoista on tullut merkittävä osa maatalojen kassavirtaa. Yksi maataloudelle luonnollisista sivuelinkeinoista on laajentaa alkutuotantoa jatkojalostukseen ja omien tuotteiden suoramyyntiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli, että Pro Ruokakulttuurihanke saisi käyttöönsä aineistoa keskisuomalaisten ruuantuottajien tämän hetken näkemyksistä, siitä, millaisia ajatuksia keskisuomalaisilla tuottajilla itsellään on lähiruokatarendistä, suoramyynnistä tuotteiden markkinakanavana ja paikallisen elintarviketuotannon tulevaisuudesta. Tutkimusaineisto kerättiin haastatteleamalla lähiruokatuottajia puhelimitse. Suoramyynti paljastui näiden haastatteluiden perusteella keskisuomalaisittain melko yleiseksi myyntikanavaksi ja monet lähiruokaan ja pienyrityksyyteen liittyvät ilmiöt maailmalta pätevät myös meillä. Tule-

vaisuuden kehittämiskohteita alalla on paljon ja toisaalta myös, jotta alan elinvoimaisuus säilyisi, Keski-Suomeen kaivattaisiin lisää erilaisia elintarvike- ja maatalousalan pienyrityksiä.

2 LÄHIRUOKA SUOMESSA

2.1 Elintarvikeala Suomessa

Suomalainen elintarviketeollisuus on monimuotoinen ala, jolle mahtuu hyvin monenkokoisia yrityksiä, jotka toimivat alueellisesti, kansallisesti sekä kansainvälisesti. Suomessa on noin 2900 elintarvikkeita ja juomia valmistavaa yritystä. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 15).

Alalle erityistä on, että suurin osa yrityksistä on pieniä tai keskisuuria. Mikroyrityksiä, jotka työllistävät alle neljä henkilöä, on jopa 70 prosenttia kaikista yrityksistä, ja ne ovat usein mautilojen yhteydessä toimivia paikallisia raaka-aineita jatkojalostavia yrityksiä. Pieniin yrityksiin kohdistuvista ongelmista on käyty erityisesti viime vuosina keskusteluja. Ongelmia tuottavat markkinoille pääsyn lisäksi muun muassa byrokratia ja suomalaisen elintarvikelainsäädännön korkeat vaatimukset. (Huomisen ruoka 2010, 23.)

Pienten ja keskisuurten elintarvikealan yritysten kokemia ongelmia elintarvikelainsäädännössä on selvittänyt maa- ja metsätalousministeriön asettama työryhmä vuonna 2008. Selvityksen mukaan yrityksille tuottavat hankaluuksia esimerkiksi samaa toimijaa koskevat useat eri säädökset, joissa on kaikissa erilaisia samoihin asioihin kohdistuvia velvoitteita. Elintarvikealan toimijat kokevat myös säädöksiä tulkinnaissa, maksuissa ja valvonnoissa alueellisesti suuria eroja ja epäoikeudenmukaisuutta. (Pienten ja keskisuurten yritysten kokemia elintarvikelainsäädännön ja -valvonnan ongelmia selvittävän hanketyöryhmän raportti 2009, 9-11.)

Elintarvikelakiin tehtiin keväällä 2011 muutoksia, jotka tulivat voimaan syyskuusta 2011 alkaen, ne vaikuttavat elintarvikealan yritysten elintarvikehuoneistoilmoitusvelvollisuuteen ja huoneiston hyväksyttämiseen. Muutosten tarkoitus on vähentää elintarvikealan pienyritysten byrokratiaa. Muutoksen myötä esimerkiksi pieniä määriä tuotteitaan suoraan myyvän maatilaa ei tarvitse tehdä erillistä elintarvikehuoneistoilmoitusta, vaan toiminta voidaan katsoa kuuluvaksi alkutuotantoon. Myös pienimuotoiseen maidon suoramyyntiin tuli helpotuksia. (Pienten elintarvikeyritysten byrokratia kevenee 2011.)

Tulevaisuuden ruuan kuluttamiseen ja tuottamiseen vaikuttavat monet asiat yhteiskunnassa ja ympäristössä. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajien ostovoiman muutokset ja kulutusmieltymykset, elintarvikkeiden hinta, globaalien markkinoiden muutokset ja kilpailu luonnonvaroista, sekä ilmaston lämpeneminen. (Huomisen ruoka 2010, 9.)

Ruuan globaalin kysynnän on laskelmoitu nousevan 70-85 prosenttia seuraavan viidenkymmenen vuoden aikana. Jo pelkästään sillä voi olla suuret vaikutukset siihen, mitä me syömme tulevaisuudessa (mts. 9) . Yhteiskunta pyrkii myös tarkoituksella vaikuttamaan siihen, mitä ihmiset syövät, ohjaamalla kuluttajia esimerkiksi terveellisimpiä ruokailutottumuksia kohden (mts. 13).

2.2 Suomalainen lähiruoka

Lähiruuan määrittelyyn ei ole löytynyt pitävää tulkintaa, eikä se välttämättä ole tarpeellistakaan. Yleisimmin lähiruuaksi määritellään elintarvike, jonka raaka-aineet, tuotanto ja kulutus tapahtuvat samalla maantieteellisellä alueella. Kyseinen maantieteellinen alue voi vaihdella kulutustuotteen sekä alueen ihmistiheyden mukaan hyvinkin laajasti. Suomalaisittain lähiruuaksi voisi ajatella esimerkiksi oman maakunnan alueella tuotetun ja kulutetun ruuan.

Toisaalta lähiruuan ei välttämättä tarvitse Suomessa olla edes viljelijän tai elintarvikeyrityksen tuottamaa, jos ihminen itse kalastaa ja metsästää tai poimii metsästä marjoja ja sieniä. Viimeisimmässä maa- ja metsätalousministeriön selvityk-

sessä (Kurunmäki ym. 2012, 25) lähiruualle on annettu lyhyt ja pitkä määritelmä. Lyhyesti määriteltynä lähiruoka on paikallista ruokaa, pidempi määrittely taas menee näin:

”Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria.”

Lähiruoka on alkanut nousta ajankohtaiseksi aiheeksi jo 90-luvun vaihteesta lähtien (Kurunmäki ym. 2012, 25). Lähiruokaa on tietysti ollut aina olemassa, mutta vasta teollistuminen ja globalisaatio ovat saaneet ihmiset heräämään siihen, että yhä huolestuttavampi osa kuluttamastamme ruuasta tuotetaan jossain muualla kuin omalla alueella tai edes kotimaassa. Aiemmin paikallinen ruoka ja ruoantuotanto ovat olleet itsestäänselvyyksiä ja elämisen ehto. Kuluttajien ja muiden potentiaalisten ostajatahojen (vähittäiskaupat, suurkeittiöt, matkailuala) näkemyksistä on tehty 2000-luvulla useampiakin tutkimuksia. Tutkimusten perusteella on havaittavissa runsas kiinnostus kotimaiseen sekä paikalliseen ruokaan, mutta ongelmia on kuluttajien ja tuottajien kohtaamisessa.

Suomessa syötävästä ruuasta 80 % on Suomessa valmistettua ja tuotteiden raaka-aineista 65 % on kotimaista alkuperää. Kaikesta Suomessa syötävästä ruuasta lähiruuan osuuden on arvioitu olevan noin 8 %, vaikkakaan tarkkaa lukua ei ole tiedossa. (Kurunmäki ym. 2012, 21.) Suomalaiset kuluttajat näkevät lähiruuan entistä kiinnostavampana. Vuonna 2005 43 % piti lähiruokaa vähintään melko tärkeänä ostoperusteena, kun vuonna 2011 vastaava luku oli jo 67 % (mts. 11).

Julkinen sektori on myös herännyt lähiruoka-ajatukseen. Lähiruuan markkinoiden ja tuottamisen kasvu on mainittu sekä edellisessä että nykyisessä hallitusohjelmassa. Paikallisen elintarviketuotannon edistämiseen voidaan nähdä monia syitä ja tavoitteita. Lähiruuan kehittämällä ja tukemisella halutaan muun muassa parantaa aluetaloutta, maaseudun elinvoimaisuutta, työllisyyttä sekä turvata kriisiaikojen omavaraisuus ja kotimainen elintarviketuotanto, joka omavaraisuuden mahdollistaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 14-17.)

Tulevaisuuden odotukset lähiruuan suhteen ovat kovat. Suomalaisten lähiruokamarkkinoiden on arvioitu kasvavan vuoden 2008 74 miljoonasta eurosta 100–200 miljoonaan euroon vuoteen 2015 mennessä (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 5). Markkinoiden kasvua on hidastanut elintarviketoiminnan lainsäädäntö, mikä osaltaan voi vaikeuttaa tai hidastaa uusien toimijoiden tuloa markkinoille (mts. 11). Toisaalta tiukka elintarvikelainsäädäntö nähdään myös alan yrittäjien näkökulmasta yhtenä syynä, miksi kuluttajat kokevat suomalaisen ruuan laadukkaaksi ja turvalliseksi (Jokinen & Puupponen 2006, 127).

Lähiuoka leimataan helposti pelkästään globalisaation hyväksi vastavoimaksi, mutta on kuitenkin huomioitava, että siihen voi liittyä myös negatiivisia asioita, joita ei tule jättää huomiotta toimintaa kehitettäessä. Esimerkiksi toiminnan tiukka henkilöityminen yhteen tai muutamaaan ihmiseen voi johtaa ongelmiin yritysten yhteistyökuvioissa sekä aiheuttaa kateutta ja ristiriitaisia valtasuhteita ”kylillä”. Toisaalta verkostoituminen ja yritysten välinen yhteistyö nähdään usein välttämättömäksi lähiruokatoiminnan kannalta. (Puupponen & Taipale 2008, 27.)

Kotimaisen pienelintarviketeollisuuden näkökulmasta lähiruoka-ajattelu tuo alalle uusia mahdollisuuksia, mutta toiminnan kehittämiseen tarvittaisiin vielä yhteiskunnan tukea (Keski-Suomen elintarvikeyrityksien kehittämissuunnitelma 2007-2013 2006, 14).

3 LÄHIRUUAN SUORAMYYNNTI MAAILMALLA JA MEILLÄ

3.1 Yleistä suoramyynnistä

Suomalaisen lähiruoka-ajattelun ja lyhyiden elintarvikeketjujen kehitys on hie-
man jälkijunassa muuhun Eurooppaan ja länsimaiseen maailmaan verrattuna.
Tähän todennäköisesti on syynä Suomen myöhäisempi kaupungistuminen. Meillä

alkavat vasta nyt aikuistua sellaiset sukupolvet, jotka eivät välttämättä ole nähneet elävää lehmää muualta kuin auton ikkunasta.

Oman lisänsä lähiruuan kiinnostavuudelle antavat Eurooppaa ja koko maailmaa tasaisin väliajoin ravistelevat ruokaskandaalit, jotka saavat tilanteen vaikuttamaan siltä, että kuluttaja ei voi olla koskaan aivan varma siitä, mitä elintarvikepakkaus sisältää. Suoraan oman alueen pientuottajalta ostaminen voi olla kuluttajalle yksi mahdollisuus lisää kontrolloida ostamansa tuotteen sisältöä ja alkuperää.

Seuraavassa luettelossa on esimerkkejä suoramyynnistä ja lyhyistä ruokaketjuista Euroopassa ja Yhdysvalloissa (Mitä laitetaan: kimppaporoa vai joukkorahoitettua nautaa? 2013; Martinez, Hand, Da Pra, Pollack, Ralston, Smith, Vogel, Clark, Lohr, Low & Newman 2010, 5-9; Renting, Marsden & Banks 2002, 403). Kahta suosituimmalta vaikuttavaa ja eniten tutkittua suoramyynnin muotoa on lisäksi käsitelty erikseen kahdessa seuraavassa luvussa.

- tienvarsimyynti
- tilamyymälät
- Farmers' Market
- ovelta ovelle myyminen
- food hubs
- itsepoiminta
- kotitoimitukset (ruokalaatikat)
- ruokapiirit
- community supported agriculture (CSA)
- kimppaeläimet/cow pooling
- yhteisömaatilat

3.2 Farmers' Market

Farmers' Market on tori/myyntitapahtuma, johon paikalliset ruuantuottajat ja joissain tapauksissa myös käsityöläiset ja eläinkauppiat kokoontuvat myymään tuotteitaan. Usein torin järjestävät ovat määritelleet tuottajille jonkun alueen, jonka sisällä heidän tuotantonsa tulee sijaita, esimerkiksi 30-80 kilometrin säteellä markkinapaikasta.

Farmers' Marketina tunnettujen tuottajatorien maailmanvalloitus lähti alun perin liikkeelle Yhdysvalloista. Siellä torimäärät ovat nousseet 1970-luvun alle 400:sta yli seitsemään tuhanteen (O'Hara 2011, 2). Varsinaisen myynnin lisäksi useat tuottajat ovat toritapahtumien kautta laajentaneet suoramyymtimarkkinointaan, löytäneet uusia markkinakanavia tuotteilleen sekä kehittäneet toreille uusia tuotteita (Coster & Kennon 2005, 14).

Perinteisten toripäivien lisäksi myös Suomeen on noussut joitakin, erityisesti pientuottajille ja lähiruualle suunnattuja toritapahtumia. Jyväskylässä yksi uusista on Toivolan Vanhalla Pihalla pidettävä Hermannin herkkutori (Hermannin herkkutori 2013).

3.3 Community Supported Agriculture (CSA)

CSA suoramyynnin muotona on kehittynyt ja noussut esiin viime vuosikymmeninä. CSA voi olla yhden tilan tai useamman yhteistyössä olevan tilan suoramyymtibiisnes. CSA:n asiakkaat maksavat kasvukauden alkaessa jonkun tietyn summan, tai sama summa saattaa tulla maksuun osissa kasvukauden aikana. Tällä summalla he saavat viikoittaisia ruokatoimituksia viljelijältä kasvukauden aikana. CSA:n jäsenet saavat tuotteensa kotitoimituksina tai käyvät noutamassa paketit tilalta tai ne toimitetaan johonkin yhteiseen noutopisteeseen. (Woods , Ernst, Ernst & Wright 2009, 10-11.) Jotkut CSA:t tarjoavat myös mahdollisuuden saada alennusta hinnoista, jos palvelun ostaja osallistuu maatilän töihin. CSA:n jäsenten määrä vaihtelee muutamasta kymmenestä satoihin (Woods ym.2009, 6).

Tyypillinen CSA tarjoaa kuluttajille kahdeksasta kymmeneen erilaista tuotetta, joita saa niiden sadonkorjuun aikaan pitkin kasvukautta. Kaikki CSA:t eivät kuitenkaan välttämättä tuota kaikkia tarjolla olevia tuotteita itse, vaan ostavat ne joltain lähialueen tuottajalta (Woods ym. 2009, 15). CSA:n hyöty tuottajalle on, että hän saa maksun jo ennen kasvukautta, jolloin voi ehkä suunnitella tarkemmin tuotantonsa määrät ja investoinnit. Lisäksi tuottajan ei tarvitse kasvukaudel-

la murehtia tulonmuodostusta, vaan hän voi keskittyä ensisijaisesti viljelyyn ja sadon laatuun. Kuluttajalle tilanne on mielenkiintoinen, sillä hän joutuu ottamaan riskin ostaessaan tuotteen, jota ei ole vielä edes kasvatettu. Tuotteiden määrä ja laatu selviää vasta kasvukauden kuluessa. (Woods ym. 2009, 15; O'Hara 2011, 10.)

CSA:ta muistuttavaa toimintaa on virinnyt myös Suomessa. Suomalaisittain tuotannosta, jossa kuluttajat jakavat osan riskistä, on alettu käyttää termiä kumppanuusmaatalous. Herttoniemen ruokaosuuskunta vuokrasi kesällä 2011 pellon, jolle palkattiin viljelijä ja joka toimi samantyyppisesti kuin CSA:t maailmalla. Ensimmäisenä vuonna viljelyssä oli vain perunaa, sipulia ja mangoldia, mutta tarkoitus on tulevana vuosina monipuolistaa tuotevalikoimaa myös puutarhalajikkeisiin. (Kumppanuusmaatalous on reilua peliä 2011; Osa kuluttajista suosii ruokaa ilman välikäsiä 2011.) Samanhenkistä toimintaa on virinnyt sittemmin myös Tampereella, jossa joukko lähiruuasta innostuneita etsii vihannesviljelyyn sopivaa peltoa ruokaosuuskunnalle, jossa viljelystä myös huolehtisi ammattilainen, mutta osuuskuntalaiset voisivat osallistua töihin peltotöiden ruuhkahuippuna (Vainio 2012, 8).

Suomalaisittain hieman erilainen esimerkki kuluttajien ottamisesta mukaan tuotannon riskien jakoon ja investointien rahoittamiseen on iittiläinen lihasikala, Hyvä Sikala XO oy. Uusien sikaloiden investointikuluista osa on katettu myymällä sikalan osakkeita. Mahdollisen tuoton lisäksi osakkeen omistajat tietävät ainakin, ettei heille tule pulaa suomalaisesta sianlihasta. Osakkeenmyynnillä on pystytty rahoittamaan sikalalle laajemmat tilat, jolloin karsinoissa on kaksi kertaa enemmän tilaa sikaa kohdin kuin, mikä sioille määrätty vähimmäispinta-alamäärä on. (Torikka 2012, 9.)

4 LÄHIRUUAN MARKKINAT JA KULUTTAJAT

4.1 Lähiruoka vähittäiskaupoissa

Lähiruoka muodostaa vain muutaman prosentin hypermarkettien tarjonnasta, mutta määrä on ollut viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvussa. Lähiruoka-tuotteiden tarjonnassa on tapahtunut 1980-luvulta tähän päivään muutos perustuotteiden, kuten porkkanoiden ja kananmunien, nykypäivän pidemmälle jalostettujen tuotteiden tarjontaan. (Paananen & Forsman 2003, 23.)

Vähittäiskaupan kannalta lähiruoka tarjoaa mahdollisuuden palvelulla monipuolisemmin kuluttajia laajentamalla valikoimaa. Marketeissa menestymisessä yksi lähiruuan heikkous ovat usein pakkaukset, joita ei välttämättä ole suunniteltu itsepalvelumyyntiin. Hinnan kilpailukykyisyys (erityisesti kun verrataan päivittäistavarakaupan hyllyllä tapahtuvaa kilpailua suoramyyniin), tuotekehityksen muutosherkkyyden hitaus, tuotteiden toimitusvarmuus, tuotteiden tilaaminen ja logistiikka (sopivuus kaupan tietojärjestelmiin) on myös koettu pienelintarvikeryrittäjien heikkouksiksi. Erityisen tärkeää vähittäiskauppojen kannalta olisi pienyrittäjien valmius toimittaa tuotetta tasaisesti ympäri vuoden. (Paananen & Forsman 2003, 24-27; Puupponen & Taipale 2008, 28-29; Penttinen 2011, 18.)

4.2 Kuluttajien näkemys lähiruusta ja sen ostamisesta paikallisilta tuottajilta

Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksen perusteella (Isoniemi 2005, 42-43) suomalaiset kuluttajat mieltävät lähiruuan pientuottajien ja -yritysten kotimaisista raaka-aineista valmistamaksi paikalliseksi ruuaksi, jonka markkinakanavissa on mahdollisimman vähän väliportaita. Se on ihmisläheistä ruokaa siinä mielessä, että tuottajalla on kasvot ja lopputuotteeseen liittyy käsityömäisyyttä ja yksilöllisyyttä. Lähiruoka ja sen raaka-aineet mielletään tutuiksi ja raaka-aineiden jalostusaste melko matalaksi.

Lähiruuan tuotantotapa saattoi kuluttajien mielestä olla tavanomainen tai luomu, mutta heillä oli kuitenkin ennakko-odotuksena, että lopputuote sisältää vähemmän säilöntä- ja lisä-aineita kuin teollinen ruoka. Tärkeäksi koettiin ruuan kulkemien matkojen lyhyys ja tuotannon ympäristöystävällisyys sekä myös tuotannon aluetaloudelliset vaikutukset. Lähiruokaan yhdistettiin mm. termit turvallinen, laadukas ja tuore. (Isoniemi 2005, 20.)

Kuluttajien syitä ostaa suoraan tuottajilta lähiruokaa tai lähiruokaa yleensä ovat (Kirwan 2005, 306; Gilg & Battershill 2000, 203):

- lisääntynyt kiinnostus ruuan tuotantotavoista ja ruuan terveellisyydestä sekä ympäristöstä ja eläinten hyvinvoinnista
- halu tukea paikallisia elinkeinoja: alueen työllisyys ja rahan jääminen ”omalle” alueelle
- epäily suurten elintarvikeyritysten massatuotteiden laadusta
- tuotteita suoraan tuottajalta ostettaessa toivotaan myös välikäsien puuttuessa halvempaa hintaa tai ainakin parempaa takuuta siitä, että rahalla saadaan oikeasti laadukkaampi tuote
- valinnoilla voidaan myös pyrkiä vaikuttamaan
- ruoka ja sen hankinta voi olla merkittävä osa elämäntapaa ja – tyyliä.

Kuluttajat kokevat paikalliset ruuantuottajat luotettavimmiksi, koska heidän myyntinsä ja hyvä maineensa pohjaavat paikalliseen hyvään maineeseen. Tästä on havaintoja, sekä eurooppalaisissa, että myös suomalaisissa tutkimuksissa.

Suomalaiset kuluttajat yhdistävät pienimuotoiseen ja paikalliseen ruuantuotantoon tuottajan helpomman tavoitettavuuden sekä tuottajan henkilöitymisestä johtuvan suuremman luotettavuuden. Kuluttajat kokevat ja olettavat pienyrityksen olevan voimakkaammin työhönsä ja tuotteeseensa sitoutuneen, kuin mitä he kuvittelevat suuryritysten työntekijöiden olevan. (Isoniemi 2005, 36-37.) Myös brittien mielestä paikallisilla tuottajilla on suurempi vastuu tuotteidensa laadusta

ja turvallisuudesta, sillä asiakkaiden menettämisen lisäksi yrittäjä voi menettää myös oman maineensa paikallisessa yhteisössä (Kirwan 2005, 306).

4.3 Suoramyynti

4.3.1 Yleistä

Suoramyyynnillä tässä opinnäytteessä tarkoitetaan myyntiä, jossa yrittäjä myy tuotteitaan suoraan loppukuluttajalle ilman välikäsiä. Suoramyyynnillä yrittäjät yleensä pyrkivät saamaan tuotteistaan parempaa katetta, mutta taustalla on myös muita sosiaalisia ja taloudellisia syitä. Renting, Marsden ja Banks (2002, 405) arvioivat raportissaan, että koko Euroopan tasolla jopa 20 % (1,4 miljoonaa) maatiloista käyttää suoramyyntiä yhtenä markkinakanavistaan, mutta kaikkein kehittyneimpiä lyhyet elintarvikeketjut ovat Italiassa, Espanjassa, Ranskassa ja Saksassa.

4.3.2 Tuottaja-kuluttajasuhde

Tuottajalle suoramyyntin etuja ovat muun muassa seuraavat (Gilg & Battershill 2000, 195; O'Hara 2011, 2; Kirwan 2005, 306):

- Kaikki tuotot tulevat tuottajalle (välikäsiensä vähyys), parempi tuottavuus
- Jos tuotteita jatkojalostetaan, tulee myös jatkojalostuksesta johdettu parempi tuotto tuottajalle
- Jos tila ei muuten tuota riittävästi työtä tilallisille ja heidän perheelleen, voidaan raaka-aineita jatkojalostamalla saada lisää työtä
- Myyntitapahtuma tuotteen luotettavuuden lisäämisessä
- Paikallisuus markkinoinnissa
- Jatkuva palaute tuotteiden tarpeesta ja kehityksestä
- Tuottajan itsenäisyys

Kuluttajan ja tuottajan suhde vaikuttaa olevan yksi suoramyyntin merkittävimmistä puolista. Britannialaiset tuottajatorien asiakkaat kokivat torien parhaaksi

puoleksi, ja myös torien ainutlaatuisuuden perustaksi, mahdollisuuden suoraan keskusteluun tuottajien kanssa ja tuottajien luotettavuuden arvioinnin kaupankäymisen yhteydessä. Heille oli tärkeää, että myyjä oli joko itse tuottaja tai läheisesti tuoteprosessissa mukana oleva työntekijä, jolloin myyjä osasi vastata tarkasti ostajien kysymyksiin tuotteen valmistuksesta ja sen sisältämistä ainesosista. (Kirwan 2005, 309.)

Toreilla syntyvä suhde asiakkaisiin voi olla myös osalle tuottajista syy pyrkiä tuotteiden suoramyyntiin. Eräs englantilaisessa tutkimuksessa haastatelluista tuottajista koki itselleen tärkeäksi sen, että tuottaa ruokaa, jota kuluttajat haluavat eikä vain massaa, joka lähtee johonkin päin maailmaa jalostettavaksi. Myös uudelleen myyntipisteeseen palaavien asiakkaiden suora palaute ja kannustus saivat oman työn tuntumaan merkityksellisemmältä. (Kirwan 2005, 306 & 309.)

4.3.3 Kanavat

Suomessa paikallisten ruokatuotteiden suoramyynnin kanavia ovat muun muassa torit ja messut, kauppahallit, tilapuodit, Internet, suoramyyntipisteet ja tuottajien kodit/tuotantotilat. Muualla Euroopassa ja maailmalla tuottajat käyttävät lisäksi muita moninaisia suoramyynnin keinoja, kuten esimerkiksi tienvarsimyymälöitä, kotitoimituksia ja tuottajatoreja, joita käsiteltiin tarkemmin luvussa neljä.

Suomalaiseen lähiruuan markkinointitutkimukseen (Paananen & Forsman 2003, 21) osallistuneista tuotteistaan vähittäiskauppoihin toimittaneista elintarvikealan pienyrittäjistä suurin osa myi tuotteitaan myös suoraan, mutta heille tuotteiden suoramyynti oli markkinakanavana merkitykseltään selkeästi vähittäiskauppaa pienempi.

4.3.4 Haasteet

Gilg ja Battershill (2000, 206) ovat toteuttaneet maatalojen suoramyynnistä case-tutkimuksen Ranskassa. Tutkimuksen perusteella suoramyynti sopi hyvin vähäiselle määrälle maatiloja. Ongelmia oli erityisesti asiakkaiden tavoittamisessa.

Kolme neljäsosaa tutkimukseen osallistuneista tuottajista koki asiakkaiden löytämisen vaikeaksi tai erittäin vaikeaksi.

63 tuottajasta vain 10 pystyi myymään koko tuotantonsa suoramyynnin kautta, muut joutuivat myymään tuotteitaan myös tavanomaisille markkinoille. Tutkimuksen perusteella arviot siitä, että suoramyynnillä tuotteista voisi saada paremman tuoton, piti paikkansa, sillä tuottajat saivat tuotteistaan 20-100 % enemmän tuottoa kuin tavanomaisten markkinoiden kautta. Ongelmaksi muodostui kuitenkin myynnin määrä, sillä pieni myynti johti siihen, ettei tuotteista saatu kuitenkaan kokonaisuudessa parempaa tuottoa tilalle. (Mts. 206-207.)

Toreilla suoramyyntiin tuovat haasteensa myös tuotteiden kuljetus myyntipaikalle sekä mahdolliset myyntipaikkamaksut. Erityisesti polttoaineiden hinnan nousu haittaa sellaisia suoramyynnin muotoja, joissa tuotteita joudutaan myyjän puolesta kuljettamaan. Toisaalta ajomatkat vievät myös tilalliselta työaika.

Kuluttajan kannalta tuotteiden ostaminen suoraan tiloilta voi myös tulla varsin työlääksi, jos haluamansa tuotteet täytyy haalia kasaan eri tuottajilta pitkin maakuntaa. Toisaalta mahdollinen ylimääräinen autolla ajaminen nostaa myös ruuan hankinnan kustannuksia. Kuluttajalle helpotusta tuovat esimerkiksi toritapahtumat ja ruokapiirit, joista voi hankkia useita eri tuotteita samasta pisteestä. Useamman eri tuottajan tuotteita tarjoavissa paikoissa on myös kuluttajan kannalta se etu, että yhden tuotteen sisällä valikoima voi olla runsaampi. Pienyrityksille itselleen voi runsaan valikoiman tuottaminen olla haastavaa tuotantotilojen tai valmistuksen työläyden takia.

5 KESKI-SUOMI MAATALOUS- JA ELINTARVIKEALAN TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

5.1 Keski-Suomi

Alueena Keski-Suomi on kaksijakoinen. Jyväskylä ja sen lähikunnat muodostavat väestötiheydellään alueen, jolla asuu 2/3 keski-suomalaisista, ja siten tällä keskusalueella myös palveluiden ja tuotteiden ostovoima on korkea. Tämän keskusalueen ulkopuolella asukastiheys on alhainen ja ostovoima rajallinen, minkä vuoksi monien yritysten on vaikea löytää riittävästi lähialueelta paikallisia asiakkaita. (Keski-Suomen maaseutustrategia 2030 2006, 10.)

Keski-Suomen elintarvikeyrityksien kehittämissuunnitelmassa 2007-2013 (2006) käsiteltiin Keski-Suomen elintarvikealan heikkouksia ja vahvuuksia SWOT-analyysin kautta. Analyysissä huomioitiin muun muassa seuraavat asiat: vahvuuksina alueella nähtiin monipuolisuus, kotimaisuus ja kattava asiantuntijaverkosto. Alueen heikkoudet ovat liiketoiminta- elintarvikeosaamisessa, kasvuhaltomuudessa, matalassa raaka-aineiden jalostusasteessa, tuotteiden tuotantolähtöisyydessä ja elintarvikealan korkeakoulutuksen puutteessa.

Uusia mahdollisuuksia alueelle loisivat verkostoituminen, muutosnopeus ja tuotekehitys. Elintarvikealan uhkia Keski-Suomessa ovat kotimaisen alkutuotannon hiipuminen ja kotimaisen ruuan arvostuksen laskeminen, sekä globalisaatio ja EU:n laajentuminen itään. Lisäksi uhkia nähtiin resurssien riittävyydessä (osaava työvoima, pääoma, tieto, uskon puute), korkeassa ALV:ssä ja alueen toimintaympäristön kehittämisessä vain suuryritysten näkökulmasta.

5.2 Alkutuotanto

Alueen alkutuotannolla on merkittävä vaikutus elintarvikealaan. Vahva elintarvikeala tarvitsee taustalleen toimivan ja tehokkaan alkutuotannon, koska useimpien elintarviketuotanto perustuu paikalliseen raaka-aineeseen (Keski-Suomen elintarvikeyrityksien kehittämissuunnitelma 2007-2013 2006, 21). Vuonna 2012

Keski-Suomen ELY-keskuksen toiminta-alueella oli 3 232 aktiivista maatilaa (Maatilojen rakenne 2012) ja vuonna 2010 187 kasvihuone- ja/tai avomaaviljelyä harjoittavia puutarha-alan yrityksiä (Puutarhatilastot 2011, 23). Keski-suomalaiset maatilat ovat koko maan keskiarvoa pienempiä, ja myös niiden lukumäärä on pienentynyt hieman nopeammin kuin Suomessa keskimäärin (Keski-Suomen maaseutustrategia 2030 2006, 20).

Vuonna 2010 tehdyssä keskisuomalaisille lihantuotantotiloille kohdistuneessa selvityksessä yli 80 % vastanneista oli kiinnostuneita ottamaan lihan palautuksena teurastamolta ja markkinoimaan sen itse. Yli kolmannes vastaajista oli myös kiinnostunut toimimaan osakkaana elintarvikkeita suoramarkkinoivassa yrityksessä. Myös lihanjatkojalostuksesta kiinnostuneita oli 20 prosenttia vastaajista. (Kaihla järvi 2010, 11-12.) Kyselyyn vastaajat kokivat tärkeäksi yhteisen ruoka-brändin luomisen. Lähiruuan menekin kannalta tärkeiksi asioiksi he nostivat muun muassa tuoreuden, mielikuvan, jatkuvan saatavuuden ja alkuperätiedon. (Kaihla järvi 2010, 15.)

5.3 Elintarvikeala

Vuonna 2011 Keski-Suomessa toimi 159 elintarvikkeita tai juomia valmistavaa yritystä (Määttä & Törmä 2012, 13). Toimialalle tyypillisesti myös Keski-Suomessa suurin osa toimijoista on alle viisi henkeä työllistäviä mikroyrityksiä (mts. 14). Alueella toimivat suuremmat yritykset ovat lähinnä valtakunnallisesti toimivien yritysten alueyksiköitä.

Elokuussa 2012 julkaistun Keski-Suomen ruoantuotannon aluetaloudellisen vaikuttavuuden selvityksen (Määttä & Törmä 2012, 22-23) mukaan keskisuomalaisen elintarviketuotannon työllistävyys maakunnassa on 3,8 %, elintarvikkeilla käytävän kaupan työllistävä vaikutus on 9 % ja ravitsemustoiminnan vaikutus noin 4,1 % . Elintarviketeollisuuden tuotteiden raaka-aineista 25 % tuotettiin ja hankittiin Keski-Suomessa (mts. 29.). Yhteensä Keski-Suomen ruokaketjun (alkutuotanto, elintarviketeollisuus, elintarvikekauppa ja ravitsemustoiminta) vai-

kutus alueen bruttokansantuotteeseen nykytilanteessa oli 3 075 milj. € (mts. 30.).

Keskisuomalaisen elintarvikealan markkinakanavista vuonna 2003 merkittävin oli vähittäiskauppa, joka oli yli puolella yrityksistä pääasiallinen markkinointikanava. (Keski-Suomen elintarvikealan kehittämisohjelma 2007-2013 2006, 20-21.) Keski-Suomen alueen kehittämistä ohjaa Keski-Suomen maaseutuohjelma 2007-2013, alan kehitystä ohjaamassa on myös Keski-Suomen elintarvikealan kehittämisohjelma 2007-2013.

6 SUORAMYyntI LÄHIRUUAN MARKKINAKANAVANA KESKI-SUOMESSA

6.1 Tutkimuksen toteutus ja vaiheet

6.1.1 Haastatteluiden taustat

Työn tilaaja oli Jyväskylän Ammattikorkeakoulun toteuttama Pro Ruokakulttuurihanke, jonka tavoitteena on muun muassa laatia ja päivittää keskisuomalaisen elintarvikealan strategia ja toimenpideohjelma vuosille 2014-2020 (Pro Ruokakulttuuri 2013).

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli osaltaan selvittää Keski-Suomen alueen tuottajien näkemyksiä lähiruuasta, elintarvikkeiden suoramyyntistä, heidän yritystensä nykytilasta sekä tulevaisuuden suunnitelmistaan ja toiveistaan keskisuomalaisen elintarvikealan kehitykselle. Tutkimusmenetelmänä oli toimijoiden haastattelu puhelimitse.

Haastattelukysymykset kasattiin aiemmin luetun ja kerätyn aineiston perusteella koettaen saada pääasiallisesti ulkomaiset lähteet istumaan keskisuomalaisen ruuantuottajan toimintaympäristöön. Haastatteluita ryhdyttiin toteuttamaan sen

jälkeen, kun ne oli ensin hyväksytetty ohjaavalla opettajalla sekä työn tilaajan, ProRuokakulttuurin edustajalla. Ensimmäisen haastateltavan jälkeen tarkastettiin muutamien kysymysten esitysasu. Haastattelulomake on liitteenä 1.

Haastattelut toteutettiin pääasiallisesti keväällä 2012 soittamalla läpi tuottajia, joiden yhteystiedot löytyivät Aitoja Makuja – verkkosivuston Keski-Suomi -osioista. Maaliskuussa 2012 Aitoja Makuja – verkkosivuston tietokannassa oli 173 keskisuomalaista yritystä. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan mahdollisimman useiden erilaisten tuoteryhmien yrityksiä eri puolilta Keski-Suomea.

6.1.2 Haastattelu

Haastattelun hyvä puoli on yleensä hyvä osallistumisprosentti ja se, että vastauksia saadaan odotettu määrä. Kääntöpuolen merkittävimpänä ongelmana on, että haastattelu on aina tilannesidonnainen, jolloin haastateltavat voivat erinäisistä syistä vastata toisin kuin muutoin vastaisivat. (Hirsjärvi 2004, 200.)

Toisaalta haastateltavaksi saattavat ennen kaikkea suostua sellaiset ihmiset ja yritykset, joilla on motivaatiota ja intoa tällaisiin asioihin, mikä voi osaltaan vääristää tuloksia. Tämän huomasi konkreettisesti haastatteluja tehdessään, sillä osa vastaajista vastasi kaikkiin kysymyksiin hyvin lyhyesti ja osa kertoi hyvinkin laajasti omista näkemyksistään.

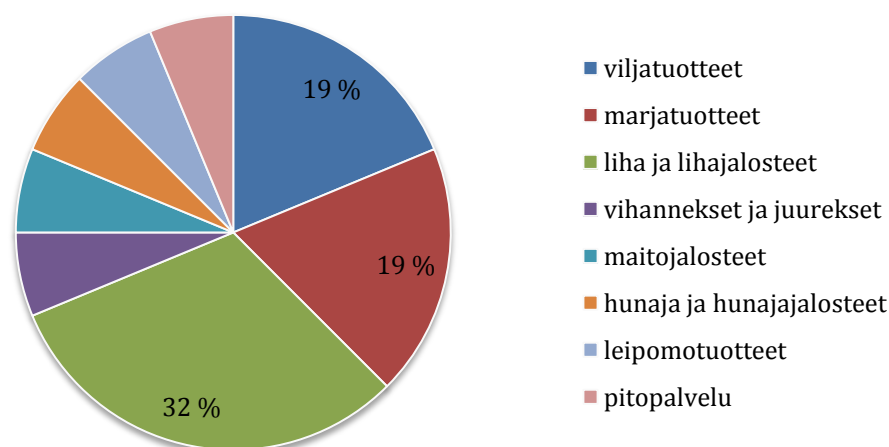
Haastattelukysymyksien määrä ja asettelu oli erittäin haasteellinen tehtävä, jossa joidenkin kysymysten kohdalla onnistuttiin luultavasti vähän huonommin kuin toisten. Vähäisellä kysymysmäärällä ei saa kattavaa ja vertailukelpoista kuvaa yrityksestä, kun taas pitkä haastattelu vie sekä kyselijän että haastateltavan aikaa. On myös huomattavasti hankalampaa löytää haastateltavia, jos haastatteluun kuluu arviolta puoli tuntia kuin vaikka kymmenen minuuttia.

Toisaalta puhelinhaastattelut ovat antoisa työmuoto, koska suorat kontaktit yrittäjiin ja maaseudun yrityksiin antavat uutta ammatillista näkökulmaa pienten

elintarvikeyritysten toimintaan ja ovat myös muuten henkilökohtaisesti mielenkiintoisia ja opettavia.

6.1.3 Haastatelluista yrityksistä

Haastateltuja yrityksiä oli 14 kappaletta. Ne jakaantuivat melko tasaisesti eri tuotantoaloille, mutta eniten vastanneita oli liha- ja lihajalosteiden saralla. Haastatelluissa viidessä lihapuolen yrityksessä kaksi oli lammastiloja, yksi lihanautatila, yksi sikala ja yksi lihatuotteiden jatkojalostaja. Lisäksi haastateltiin kolmea viljatuotteiden yritystä, kolmea marjatuotteiden yritystä, yhtä hunaja ja hunajajalosteiden yritystä, yhtä leipomotuotteiden yritystä ja yhtä maitojalosteiden yritystä (ks. kuvio 1).



KUVIO1. Haastateltujen jakaantuminen % eri tuotantosuuntiin

Haastatelluista yrityksistä yksi työllisti vakituisesti kolme henkeä, loput 1-2 henkilötyövuoden verran, minkä lisäksi pari yrityksistä käytti kesäisin kausityövoimaa. Yksitoista haastatelluista yrityksistä oli ollut toiminnassa yli kymmenen vuotta (näistä kahdella yrittäjä oli vaihtunut muutama vuosi sitten), ja loppuilla yritystoimintaa oli ollut alle viiden vuoden ajan.

Osa yrityksistä ei osannut arvioida liikevaihtonsa määrää, mutta loppuilla vastaukset vaihtelivat voimakkaasti 15 000-300 000 euroon vuodessa. Kolmella vastanneista yrityksistä oli ainoastaan elintarvikealaan liittyvää toimintaa, muutoin yrityksiin kuului osana maanviljelyä, metsänhoitoa sekä kone- ja sähköurakointia. 13 vastanneista yrityksistä käytti tuotteidensa raaka-aineina ja/tai eläinten rehuna itse tuotettua tai lähialueelta ostettuja raaka-aineita. Yhdelle yritykselle pääraaka-aineen toimitti kansallinen toimija. Kolmentoista yrityksen tuotteista suurin osa toimitettiin ja myytiin oman tilan lähialueelle ja/tai Keski-Suomeen. Näistä neljä sanoi tuotteita menevän myös pieniä määriä Helsinkiin. Yhden vastaajan tuotteita meni keskusliikkeiden kautta koko maahan.

Haastatelluista yrityksistä kaksi käytti tilausten käsittelyyn sähköistä tilausjärjestelmää. Loput eivät kokeneet toiminnan olevan liian suurta käsin tehtävään kirjanpitoon, tai kokivat tilausjärjestelmät liian kalliiksi yrityksen kokoon nähden. Kaikki haastatellut yritykset tekivät yhteistyötä muiden alan yrittäjien kanssa, joko jatkuvasti tai satunnaisesti. 57 prosentilla vastanneista yrityksistä yhteistyötä oli 5-10 muun yrityksen kanssa, loppuilla yhteistyöyrityksiä oli kahdesta neljään. Yhteistyöyrityksiä oli sekä Keski-Suomen alueella, että myös muualla Suomessa. Yhteistyötä tehtiin erityisesti raaka-ainehankintojen ja markkinoinnin osa-alueilla.

Useat haastatelluista näkivät yhteistyön elintärkeäksi, hyväksi ja mielenkiintoiseksi asiaksi yrityksen kannalta. Ne vastaajista, jotka huomauttivat myös yhteistyön hankaluuksista, kokivat kuitenkin pääasiallisesti yritysten välisen yhteistyön positiiviseksi asiaksi. Hankaluuksia olivat tuottaneet lähinnä muutokset ja peruutukset sovittuihin asioihin, sekä yrittäjien väliltä puuttunut ”yhteinen kieli”. Positiivisiksi taas nähtiin uudet ideat ja kokemukset, yhdessä syntyvät visiot ja mahdollisuudet, sekä suuremmissa erissä tehtäviin ostoihin saatavat hinnan alennukset.

6.1.4 Yritysten ajatuksia lähiruuasta ja suoramyynnistä

Haastatelluista yrityksistä seitsemän (50 %) ilmoitti pääasialliseksi myyntikanavakseen suoramyynnin, ja neljä (28 %) myi pääasiallisen markkinakanavan

lisäksi pieniä määriä tuotteita suoraan kuluttajille. Kuuden tuottajan (43 % vastaajista) pääasiallinen markkinakanava oli vähittäiskauppa, joihin tuotteet itse markkinoitiin, ja yhden tuotteen menivät suoraan keskusliikkeille. Suoramyyntikanavina toimivat suurimmalla osalla vastaajista ruokapiirit ja kotoa käsin myyminen, lisäksi yhdellä oli kolme omaa myymälää, yhdellä tilapuoti ja yksi toimitti tuotteitaan suoramyyntipisteeseen.

Suoramyyntin eduista tärkeimmäksi nousi tuotteista saatava parempi kate sekä kuluttajiin syntyvän suoran suhteen vuoksi saatava nopea palaute ja myyntitilanteissa kysymyksiin vastaamisen mahdollisuus. Kaksi yrittäjää myös koki myymisen ja myyntitilanteen asiakkaiden kanssa itselleen palkitsevaksi ja työn rikkaudeksi. Lisäksi yksi yrittäjä huomautti, että heiltä suoraan ostamalla kuluttaja saa tuotteensa mahdollisimman tuoreena, koska he pitävät tuotteita itsellään varastossa vain hyvin pieniä määriä kerrallaan.

Suoramyyntiä markkinakanavanaan käyttävistä haastatelluista (yhteensä 78 % kaikista haastatelluista, 11 yrittäjää) kaksi piti suoramyyntiä täysin ongelmattomana myyntikanavana. Kuusi vastaajista (43 %) piti suoramyyntin suurimpana heikkoutena työn sitovuutta ja työläyttä. Asiakkaita käy jatkuvasti, ja tuottajan pitäisi olla ”aina paikalla” myymässä tuotteita. Myös tuottajan ajan riittävyys ja se, että itse pitää ehtiä tekemään kaikki, lueteltiin suoramyyntin huonoiksi puoleiksi. Lisäksi mainittiin kuljetuskustannukset (torimyyntissä), menekin arviointi sekä asiakkaiden löytämisen haasteet, ja jo luotujen asiakkuussuhteiden säilyttäminen. Yksi yrittäjistä myös totesi, että asiakkaitakin on moneen lähtöön, osa tulee noutamaan tuotteensa ja osa ei. Tuottajalle aiheutuu merkittävästi ylimääräistä päänvaivaa, jos asiakas ei noudakaan esimerkiksi tilaamaansa lihaerää.

Tuottajat olivat saaneet pääasiallisesti suoramyyntistä kuluttajilta pelkkää positiivista palautetta. Pienimuotoisuutta ja tuoreutta on ihasteltu, ja ihmiset antavat järjestään pelkkää positiivista palautetta suoramyyntistä. Puolet kaikista yrittäjistä koki, että asiakaspalautetta tulee kuitenkin melko vähän ja enemmänkin voisi tulla sellaista palautetta, jonka perusteella yritystä voisi kehittää. Toinen puoli koki saavansa asiakaspalautetta paljon tai riittävästi.

Mielenkiintoinen piirre kaikilla haastatteluihin vastanneilla yrityksillä oli vähäinen yrityksen markkinointi. Pääasiallisesti yritysten markkinointikeinona olivat yrityksen omat kotisivut. Muita markkinointikeinoja olivat puskaradio, puhelin, sähköposti ja satunnaiset lehti-ilmoitukset. Yrittäjät myös kokivat, että tuotteet itsessään markkinoivat yritystä.

6.1.5 Yritysten tulevaisuuden näkymät

Yritystoimintansa laajentamista tai muunlaista kehittämistä yrittäjistä suunnitelli neljä vastaajista (28 %), ja kaksi ehkä saattaisi tulevaisuudessa laajentaa toimintaa. Loput vastaajista eivät suunnitelleet merkittäviä muutoksia yritystoimintaansa ja kahden yrityksen yrittäjät olivat pikkuhiljaa jäämässä eläkkeelle. Haastatelluista harvat osasivat vastata kysymykseen siitä, mitä yritysten laajentamiseen ja kehittämiseen vaadittaisiin. Kaksi vastanneista totesi, että jos kysyntää olisi hirveän paljon enemmän, niin voisi laajentaa. Kaksi laajentaisi toimintaa jos tuotteet pääsisivät laajemmin vähittäiskaappoihin ja/tai keskusliikkeisiin, ja yksi vastanneista laajentaisi siinä tapauksessa, että tarvitsisi tulevaisuudessa työllistää joku perheenjäsenistä.

Laajentamisessa tukea kaivattiin työllistämisen ja hyvän työvoiman löytämisen ongelmiin, sekä tuotteiden saamiseksi keskusliikkeiden valikoimiin. Kaksi vastaajista kommentoi, että on liian suuri harppaus palkata kerralla yksi kokonainen työntekijä, joko tuotteiden sesonkiluontoisuuden tai menekien epävarmuuden takia, mutta osa-aikaiseksi on vaikea saada ammattitaitoisia ihmisiä. Muuta tukea yritystoimintaan kaivattiin kotisivujen ylläpitoon, tuotekehitykseen, yrittäjän kouluttautumiseen, talouden hallintaan sekä lomien pitämiseen.

Neljä vastaajista ei nähnyt yrityksensä tulevaisuudessa mitään kummempia ongelmia tai esteitä. Lopuilla vastaajista haasteina nähtiin työvoiman puute, rahoitus ja rahanpuute, vähittäiskauppojen ketjuuntuminen, luomutuotannon byrokratia ja EU, yrittäjien verotus, sekä yrityksen kehittämistä haittaava ajanpuute (kun yrittäjän kaikki aika menee tuotannon pyörittämiseen).

Kysymys Keski-Suomen alueen omasta lähiruokamerkistä jakoi vastaajat puoliksi. Toisen puolen mielestä merkkejä on jo niin paljon joka lähtöön, ettei niitä lisää kaivata ja toisesta puolesta vastaajista neljä kannatti ajatusta varovaisesti ja kolmen mielestä se olisi hyvä idea. Muutama vähittäiskauppoihin toimittava huomautti, että kaupatkin ovat alkaneet parantaa paikallisen ruuan näkyvyyttä erillisin hyllymerkein ja se koettiin riittäväksi. Yksi yrittäjistä huomautti myös merkeihin liittyvästä käytännön ongelmasta tuotepakkausten suhteen. Useamman väriset pakkaukset ovat kalliimpia ja virallisissa merkeissä pitäisi käyttää juuri tiettyjä värejä, jotka saattavat tuoda tuottajalle hyvinkin suuria ylimääräisiä kustannuksia.

6.1.6 Yrittäjien odotukset elintarvikealan kehittymisestä ja tulevaisuudesta Keski-Suomessa

Yrittäjien odotukset keskisuomalaisen elintarvikealan kehittymiselle kirvoitti eniten pitkiä ja toisistaan eroavia vastauksia haastatelluilta. Eniten toivottu asia, jota kolme haastatelluista (21%) toivoi, että tulevaisuudessa Keski-Suomessa olisi enemmän uusia tuotteita ja tuottajia, sekä enemmän elintarvikkeiden jalostusta. Haastatellut toivoivat tällä erityisesti uusia yhteistyökumppaneita ja –mahdollisuuksia.

Kahden haastatellun toiveista löytyi myös, että tulevaisuudessa ammattikeittiöt käyttäisivät enemmän paikallisen alueen pientuottajien tuotteita, ja että yleisesti markkinoilla ymmärrettäisiin maksaa laadusta halparuokien sijaan. Toivottiin myös, että ihmisten tietoisuus ja kiinnostus ruuan alkuperää ja sen tuotantotapojen kohtaan kasvaisi, ja että oman maakunnan alueen tuotteita ja tuottajia osattaisiin arvostaa. Kauppojen katevaatimusten kohtuullistamista toivottiin myös, jotta useammat yritykset pääsisivät vähittäiskauppojen hyllyille, jos sitä kautta saataisiin lisää kysyntää ja tuotteet paremmin kaikkien ulottuville.

Lisäksi toivottiin, että kuluttajat ja tuottajat saataisiin paremmin kohtaamaan ja kuluttajille saataisiin oikeasti tarjottua oman alueen tuotteita vaihtoehtona ulkomaisille tuotteille. Yrittäjät toivoivat, että Keski-Suomen alueen suuremmat

yrietykset lähtisivät periaatetasolta tekemään muutosta, että ensisijaisesti käytettäisiin lähellä tuotettuja raaka-aineita.

Luomupuolen tuottajalla oli alueen luomutuotannon kannalta tärkeä kehitystavoite: alueelle tarvittaisiin kipeästi oma luomumylly sekä luomuteurastamo. Niiden puute haittaa ja rajoittaa luomupuolen kehittymistä. Yksi yrittäjästä koki, että paljon kaikenlaisia kehitysprojekteja on meneillään ja toivoi, että niistä todella syntyisi jotain konkreettista Keski-Suomeen. Yleisesti ottaen yrittäjät suhtautuivat hankkeisiin hieman ristiriitaisin tuntein. Monet kokivat, että harvoin kehityshankkeista on syntynyt mitään pysyvää, ja että hyötyä on enimmäkseen hankkeen työntekijöille kuukausipalkan muodossa.

7 POHDINTA

Vaikka lähiruuan puolesta on puhuttu ja uutisoitu jo yli kymmenen vuoden ajan, niin harvat kehitysaskleet muuttuvat todellisiksi asioiksi, jotka helpottaisivat alan toimijoita ja kotimaisen ruuan saatavuutta ja käyttöä. Yrittäjät itse eivät ehkä ole niinkään päässeet saman mediahypen harjalle kuin, mitä esimerkiksi sanomalehtiä seuraamalla voisi luulla.

Media on huomionnut lähiruuan tuottajat erityisesti vasta viime vuosina, vaikka heillä on voinut olla läpi näiden vuosien vankka asiakaskunta ja hyvät tuotteet. Yrittäjät itse ovat toisaalta hyvillään lähiruuan saamasta huomiosta, mutta skeptisiä sen suhteen, tuoko suuri mediahuomio varsinaisesti merkittäviä muutoksia alan ongelmakohtiin tai tuotteiden menekkiin. Tämä lienee ymmärrettävää, sillä he ovat tehneet samaa työtä silloinkin kun valtaisa mediahypeä ei ole ollut.

Tekemissäni haastatteluissa tuli useammankin kysymyksen kohdalla esiin joko suoraan, tai hieman kiertäen, tuottajien epäily lähiruokatrendin jatkuvuudesta. Ehkä jossain määrin myös siksi harvalla tuottajista oli tarkoituksena laajentaa

toimintaa vain siksi että tällä hetkellä kiinnostus on kovaa, toisaalta osalla investointihaluttomuuden taustalla oli selkeästi myös ideologia (ei haluta tehdä massatuotantoa) tai yrittäjien ikä. Moni koki myös yrityksen koon rajaajaksi sen, että joutuisi palkkaamaan kokonaisen vieraan työntekijän. Se nähtiin kertainvestointina liian kalliiksi ja riskialttiiksi, ja myös työnantajan vastuun puolelta huolestuttavaksi.

Tuloksissa ehkä yllättävintä oli, kuinka moni yrittäjästä käytti suoramyyntiä yhtenä markkinakanavistaan ja että niitä jotka myivät tuotteet pääosin vain suoraan, oli niin paljon (50 % vastanneista). Suoramyyntihän on oikeastaan hyvin perinteinen kaupankäynnin muoto, ja on hienoa, että se yhä elää ja yrittäjät jaksavat ja pystyvät myymään tuotteitaan suoraan kuluttajille. Tarvitseeko siihen ihanteeseen edes pyrkiä, että kaikki tuotteet kulkisivat keskusliikkeiden kautta? Ehkä suoramyynti on jäänyt hieman muiden markkinakanavien jalkoihin, ja sitä voisi kehittää enemmän vastaamaan nykypäivän elämää, ihmisten odotuksia ja elämän rytmiä. Suoramyynti ehkä vielä helposti lokeroidaan vain torimyynniksi, vaikka muitakin mahdollisuuksia on vaikka kuinka paljon. Esimerkiksi verkko-kaupassa on jo paljon hienoja esimerkkejä maailmalta, missä pienet tuottajat myyvät tuotteitaan jonkin suuremman yhteisön kautta suoraan kuluttajille (esimerkiksi Etsy, joka on suunnattu käsityöyrittäjille).

Pienyritysten ulkopuolisen työvoiman palkkaamiseen kaivattaisiin selvästi tukea ja neuvontaa, sekä myös sellaisia ratkaisuja, jotka auttaisivat yrittäjiä palkkaamaan alkuun vain osa-aikaisia työntekijöitä. Voisiko tässä tulla avuksi yritysten välinen yhteistyö? Maatiloilla on jo jonkin verran lähdetty palkkaamaan useamman tilan muodostamiin rinkeihin yhteisiä työntekijöitä. Toki kun elintarvikealan yrityksen ovat laaja-alaisemmin levällään (tuotannonalan ja/tai sijainnin suhteen) on tällaisia yhteistyömuotoja varmasti hankalampi toteuttaa. Työntekijän palkkaamista koskeviin ongelmiin voisivat lähteä ratkaisua hakemaan elintarvikealan hankkeet luomalla alkuun muutamia toimivia esimerkkejä, ja rakentamaan nimenomaan palkkaukseen ja työntekijän etsimiseen ja valintaan liittyvää neuvontaa.

Parin viime vuoden aikana on toisaalta noussut myös paljon uusia lähiruokaan liittyviä kivijalkaliikkeitä ja lähiruokarinkejä niin Keski-Suomeen kuin muuallekin maahan. Tämä varmasti osaltaan vahvistaa alan tuottajien uskoa oman yrityksen tulevaisuuteen ja toivottavasti rohkaisee alalle myös uusia elintarvikkeita jalostavia yrittäjiä, eikä vain niiden myyjiä. Mielestäni yksi huolestuttavimmista näissä haastatteluista esiin tulleista asioista on alan toimijoiden ikääntyminen ja se, löytyykö heidän työlleen jatkajia ja löytyykö alalle uusia rohkeita yrittäjiä. Olisi hyvä miettiä, keitä he ovat, kuinka yritykset ja tulevaisuuden yrittäjät löytäisivät toisensa ja millaisella koulutuksella ihmisiä saataisiin ryhtymään yrittäjiksi haasteelliseen ja hieman epävarmaan elintarvikeyrittäjyyden kenttään.

Voisiko esimerkiksi agrologien koulutusta linjata niin, että asioista kiinnostuneet voisivat erikoistua ja keskittyä jo opintojen alusta maataloudesta syntyvien raaka-aineiden (elintarvikkeiden lisäksi esimerkiksi villan ja taljojen) jatkojalostukseen ja tuotekehitykseen? Nykyiset opinnot yrittävät epätoivoilla kattaa koko agrologien työkentän, mikä johtaa lähinnä siihen, että kukaan ei tiedä kunnolla mistään mitään. Kenestäkään kun ei tehdä asiantuntijaa viiden opintopisteen kurssilla, saati kehittää mahdollisesti kokonaisia uusia tulevaisuuden yrityksiä ja yrittäjiä.

Tämä opinnäytetyö on ollut minulla pitkään työn alla ja on huojentavaa jos ja kun tämä pitkä prosessi lopulta valmistuu. Tällä kokemuksella en ensisijaisesti suosittele kenellekään opinnäytteen tekoa kokopäivätyön ohella, kannattaisi siis oikeastaan tehdä opinnäytetyö ennen viimeiseen harjoitteluun lähtöä jos on sellainen riski, että työllistyy jatkossa harjoittelupaikkaansa.

Koin haasteelliseksi lähdeaineiston rajaamisen ja oikeasti hyvien lähteiden löytämisen, sillä ulkomaalaiset tutkimusaineistotkin viittaavat pääasiallisesti toinen toisiinsa ja niiden kanssa on aivan ristissä ennen kuin edes huomaakaan. Haastatteluiden tekeminen oli myös minulle henkinen työvoitto, sillä puhelimitse vieraiden, oletettavasti kiireisten ihmisten ahdistelu, ei varsinaisesti kuulu elämäni hauskipiiriin asioihin. Tämä osaltaan hieman alensi tehtyjen haastattelujen mää-

rää, yhdessä ajankäytöllisten haasteiden ja haastateltavien tavoitettavuuden kanssa.

Näin pienellä haastatteluiden määrällä varsinaisia yleistyksiä aiheesta tuskin voi vetää. Toisaalta näinkin pienellä otoksella, tuli haastattelijana sellainen tunne, että alan yrittäjät ovat hyvin samoilla linjoilla ja yhdensuuntaisia ajatuksissaan, sekä että heidän ajatuksensa ja ongelmansa ovat hyvin pitkälle samanlaisia kuin mitä tuli tietoperustassa ilmi ulkomaalaisissa tutkimuksissa suoramyynnistä ja lähiruuan kuluttaja-tuottaja-suhteista.

Aihe oli itselleni sikäli mieluinen ja mielenkiintoinen, että koen pienyrittäjyyden mielenkiintoiseksi vaihtoehdoksi tulevaisuudessa. Myös elintarviketeollisuus, imago, brändääminen ja tuotekehittely ovat mielenkiintoisia aihealueita, jotka osaltaan liittyivät aiheeseen. Keskustelut yrittäjien kanssa antoivat avartavia näkökulmia yritystoiminnan pyörittämiseen ja toisaalta myös rohkaisua, että yrittäjyys ei välttämättä vaadi yli-inhimillisiä taitoja, vaan yritystä voi kehittää omien taitojen ja näkemystensä rajoissa ja niiden mukaisesti.

LÄHTEET

Coster, M. & Kennon, N. 2005. "New generation" farmers' markets in rural communities. A report for The Rural Industries Research and Development Corporation. Viitattu 3.10.2012. <http://www.propuestasviabiles.com.ar/wp-content/uploads/2012/01/MERCADOS-DE-PRODUCTORES-.pdf>

Gilg, A.W. & Battershill, M. 2000. To what extent can direct selling of farm produce offer a more environmentally friendly type of farming. Some evidence from France. *Journal of Environmental Management* 60. Sivut 195-214.

Hermannin herkkutori. Viitattu 11.4.2013. Toivolan Vanhan Pihan verkkosivut. <http://www.toivolanvanhapiha.fi/pihan-tapahtumat/hermannin-herkkutori>

Hirsjärvi, S. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Huomisen ruoka. Kansallisen ruokastrategian taustaraportti. 2010. Toim. Karttunen, K. Maa- ja metsätalousministeriö 2/2010. Helsinki. Yliopistopaino.

Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Työselosteita ja esitelmiä 88:2005. Kuluttajatutkimuskeskus.

Jokinen, P. & Puupponen, A. 2006. Paikallisuus kestävän ruuantuotannon perustana? Artikkelikirjassa *Ruokakysymys*, toim. Mononen, T. & Silvasti, T. Gaudeamus

Kaihlaajärvi, H. 2010. Keski-Suomen pienteurastamoselvitys. Maitoa- ja naudanlihaa Keski-Suomesta hankkeen selvitys.

Keski-Suomen elintarvikeyrityksien kehittämisohjelma 2007-2013. 2006. AnnaMaija Nieminen (toim.). Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä yliopistopaino, Jyväskylä.

Keski-Suomen maaseutustrategia 2030. 2006. Keski-Suomen Liitto & Keski-Suomen TE-keskus

Kirwan, J. 2005. The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies* 22 (2006). Sivut 301-312.

Kumppanuusmaatalous on reilua peliä. 2011. Uutinen YLE:n verkkosivuilla 30.6.2011. Viitattu 24.3.2013.
http://yle.fi/uutiset/kumppanuusmaatalous_on_reilua_pelia/2692714

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A-M. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Viitattu 11.4.2013.
http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf

Maatilojen rakenne 2012. Matilda maataloustilastot. Viitattu 14.3.2013.
<http://www.maataloustilastot.fi/maatilojen-rakenne>

Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S. & Newman, C. 2010. Local Food Systems: Concepts, Impacts and Issues. ERR 97. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, 2010.

Mitä laitetaan: kimppaporoa vai joukkorahoitettua nautaa? 2013. Uutinen Ruokatieto.fi verkkosivuilla 21.2.2013. Viitattu 24.3.2013.
<http://www.ruokatieto.fi/uutiset/mita-laitetaan-kimppaporoa-vai-joukkorahoitettua-nautaa>

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Helsinki: Sitran selvityksiä 29.

Määttä, S. & Törmä, H. 2012. Keski-Suomen ruoantuotannon aluetaloudellisen vaikuttavuuden selvitys. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 93.

O'Hara, J. 2011. Market Forces. Creating jobs through public investment in local and regional food systems. Union of Concerned Scientists 2011.
http://www.ucsusa.org/assets/documents/food_and_agriculture/market-forces-report.pdf

Osa kuluttajista suosii ruokaa ilman välikäsiä. 2011. Uutinen Ruokatieto.fi verkkosivuilla 23.6.2011. Viitattu 24.3.2013. <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/osa-kuluttajista-suosii-ruokaa-ilman-valikasia>

Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Maa- ja Elintarviketalous 24. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Viitattu 4.10.2012.
<http://www.mtt.fi/met/pdf/met24.pdf>

Pienten elintarvikeyritysten byrokratia kevenee. 2011. Tiedote Maa- ja metsätalousministeriön verkkosivuilla 5.4.2011. Viitattu 11.4.2011.
http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/tiedotteet/110405_elintarvikeyritysten_byrokratia_kevenee.html

Penttinen, S. 2001. Kauppa toivoo tuottajilta jalostettuja tuoretuotteita. Maaseudun Tulevaisuus 4.11.2011, 18.

Pienten ja keskisuurten yritysten kokemia elintarvikelainsäädännön ja -valvonnan ongelmia selvittävän hanketyöryhmän raportti. 2009. Työryhmämuistio 3:2009. Helsinki. Viitattu 3.10.2012.
http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/tyoryhmamuistiot/2009/5FF6uNijU/trm3_final.pdf

Pro Ruokakulttuurihanke. 2013. Viitattu 21.4.2013. Pro Ruokakulttuurihankkeen verkkosivut, <http://ruokacentria.com/index.php/pro-ruokakulttuuri>

Puupponen, A. & Taipale, S. 2008. Lähiruokatuotannon verkostot: Sosiaalisten siteiden ja etäisyyksien tarkastelua Keski-Suomessa. Maaseudun uusi aika 1/2008.

Puutarhatilastot 2011. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. 2012 Helsinki. Edita. Viitattu 3.10.2012
http://www.maataloustilastot.fi/sites/default/files/pure_2011_kansineen_ilman_leikk.varoja.pdf

Renting, H., Marsden, T. & Banks, J. 2002. Understanding alternative food networks: exploring the role of short supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 2003, volume 35. Sivut 393-411.

Torikka, T. 2012. Hyvä sikala kiinnostaa sijoituksena ja ideologiana. Maaseudun Tulevaisuus 28.5.2012, 9.

Vainio, H. 2012. Tamperelaiset etsivät omaa peltoa. Maaseudun Tulevaisuus 4.1.2012, 8.

Woods, T., Ernst, M., Ernst, S. & Wright, N. 2009. 2009 Survey of Community Supported Agriculture Producers. *Agriculture Economics Extension Series* 2009-11

LIITE 1

Haastattelukysymykset:

1. Kuinka kauan yritys on toiminut alalla?
2. Millaisia tuotteita tai palveluja valikoimaanne kuuluu?
3. Onko yrityksellänne muuhunkin, kuin elintarvikealaan liittyvää toimintaa, jos niin millaista?
4. Kuinka monta työntekijää yritys työllistää? Käytättekö kausityövoimaa?
5. Kuinka paljon yrityksenne liikevaihto suurin piirtein vuosittain on?
6. Mistä tuotteidenne pääasialliset raaka-aineet/eläinten rehun pääkomponentit ovat peräisin?
7. Oletteko aktiivisessa yhteistyössä alan muiden yrittäjien kanssa? Jos, niin kuinka monen? Millä tuotannon alalla yhteistyötä on? Ovatko yhteistyöyritykset Keski-Suomesta vai muualta Suomesta?
8. Millaisia ajatuksia ja/tai kokemuksia teillä on yritysten välisestä yhteistyöstä?
9. Käytättekö tilausten käsittelyyn sähköistä tilausjärjestelmää?
10. Mikä on tuotteidenne pääasiallinen markkinakanava?
11. Mitä muita markkinakanavia käytätte tuotteidenne myymiseen?
12. Mille alueelle/alueille suurin osa tuotteistanne menee?
13. Millaisia suoramyynnin kanavia käytätte tai olette harkinneet käyttävänä?
14. Millaisia etuja koette suoramyynnistä olevan muihin myyntikeinoihin nähden?
15. Mitkä ovat suoramyynnin ongelmat/heikkoudet?
16. Millaista palautetta olette saaneet suoramyynnistä asiakkailtanne?
17. Kuinka paljon saatte asiakaspalautetta (paljon/riittävästi/vähän)?
18. Millaisia keinoja käytätte yrityksen markkinointiin?
19. Suunnitteletteko toiminnan laajentamista tai muita merkittäviä yritystoiminnan kehitystoimenpiteitä?
20. Jos aikoisitte laajentaa, millaiset asiat tukisivat tai edistäisivät vahvimmin toiminnan laajentamista ja kehittämistä?

21. Mitkä asiat koette suurimmiksi esteiksi tai ongelmiksi yrityksen tulevaisuudessa ja sen toiminnan kehittämisessä?
22. Millaista tukea toivoisitte/tarvitsisitte yrityksenne kehittämiseen?
23. Tarvittaisiinko Keski-Suomeen alueen yhteinen lähiruokamerkki?
24. Kuinka toivoisitte elintarvikealan kehittyvän tai muuttuvan Keski-Suomessa?