

## **Luomutuotteiden suoramyynnin kehittäminen ravintoloihin**

Jasmin Määttä

Opinnäytetyö  
Hotelli- ja ravintola-alan  
liikkeenjohdon koulutusohjelma  
2018



<b>Tekijä</b> Määttä Jasmin	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Luomutuotteiden suoramyynnin kehittäminen ravintoloihin	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 47 + 6
<p>Työssä käsitellään luomun tuotantoa, valvontaa ja sertifiointia, myyntikanavia, luomumarkkinoita, vastuullista kuluttamista, luomun käyttöä ravintoloissa sekä alan tulevaisuutta ja kehittämistä. Tavoitteena oli kehittää ideoita, kuinka luomutuotteiden suoramyyntiä ravintoloihin voitaisiin kehittää. Luomun kysyntä kasvaa jatkuvasti, joten ravintoloilla olisi hyvä tilaisuus hyödyntää sitä liiketoiminnassaan ja saada siitä kilpailuetua muihin yrityksiin nähden.</p> <p>Työ toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena hyödyntäen Webropol-kyselytyökalua kyselylomakkeen luomisessa. Työ rajattiin Etelä-Suomen luomutuottajiin, koska luomun kulutus on runsainta pääkaupunkiseudulla. Luomutuottajille lähetettiin kyselylomake, jonka avulla saatiin selvitettyä tuottajien mielipiteitä suoramyyntiin ja kuinka he näkevät alan tulevaisuuden. Kyselylomake lähetettiin 61 luomutuottajalle, heistä kyselyyn vastasi 23 henkilöä.</p> <p>Tutkimukseen vastanneista 15 myi jo tuotteitaan suoraan ravintoloille. Useilla tuottajilla oli jo hallussa itselleen sopivat myynti- ja markkinointikanavat. Niiden valintaan oli vaikuttanut mm. sijainti, taloudellinen kannattavuus, tehokkuus, helppous ja hinta. Tuottajat, jotka eivät vielä myyneet ravintoloille, olivat kiinnostuneita myymään, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Tuotteiden tilaus tapahtui yleensä puhelimitse, sähköpostilla tai Facebookin välityksellä. Nämä tilauskanavat olivat toimineet hyvin tuottajien ja ravintoloiden välillä.</p> <p>Luomutuotteiden kysyntä on nousussa ja sen myötä luomutuotanto kasvaa. Kyselyyn vastaajat kokivat sosiaalisella medialla olleen myös vaikutusta kysynnän nousuun. Tuotteiden toimitustapoja oli monia. Suurin osa oli löytänyt itselleen sopivan tavan toimittaa tuotteensa, mutta kuitenkin logistiset ongelmat koettiin suurimmaksi esteeksi suoramyynnin onnistumiselle.</p> <p>Tutkimuksessa korostui luomualan toimijoiden yhteistyön puute. Yhteistyölle toimijoiden välillä on suuri tarve, jotta alaa voidaan kehittää eteenpäin. Kuitenkin mielipiteet olivat hyvin jakautuneita luomutuottajien kesken. Kyselyyn vastanneilla oli eri mielipiteitä siitä, kenen vastuulla alan kehittäminen on ja mitä sen eteen voitaisiin tehdä.</p> <p>Päätelmänä tutkimuksesta on, että luomutuottajat ja ravintoloiden henkilökunta täytyy saada tutustumaan toisiinsa. Luomalla kontakteja toisen osapuolen kanssa voidaan laajentaa myyntikanavia. Tämä onnistuisi, jos heille luotaisiin yhteinen tapahtuma, jossa he pääsisivät luomaan kontakteja. Suoramyynti on haastavaa sen logistisen puolen vuoksi, mutta asia on kuitenkin ratkaistavissa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Luonnonmukainen tuotanto, luomu, suoramyynti, ravintolat	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Luonnonmukainen tuotanto Suomessa .....	3
2.1	Luomun määritelmät .....	3
2.2	Alkutuotanto Suomessa .....	4
2.3	Luomualkutuotanto sekä luomukeruuala .....	5
2.4	Luomun sertifiointi ja valvonta .....	7
2.5	Kuinka tunnistaa luomu ravintoloissa? .....	8
3	Luomun myyntikanavat .....	11
3.1	Maailman luomumarkkinat .....	11
3.2	Tärkeimmät myyntikanavat .....	12
3.3	Suoramyynti ravintoloille .....	13
4	Luomun käyttö ravintoloissa .....	14
4.1	Vastuullinen liiketoiminta .....	15
4.2	Suomalaiset luomun kuluttajina .....	16
5	Luomuala nyt ja tulevaisuudessa .....	18
5.1	Luomualan haasteet .....	18
5.2	Ratkaisuja alan haasteisiin .....	19
5.3	Lisää Luomua 2020! .....	20
6	Tutkimus luomutuottajille .....	21
6.1	Luomutuottajien taustat .....	22
6.2	Mitä luomutuotteita jo myydään ravintoloille? .....	26
6.3	Mitkä ovat luomutuotteiden suoramyyntin mahdollisena esteenä? .....	27
6.4	Millä keinoin luomutuotteiden myyntiä voitaisiin kehittää? .....	29
7	Pohdinta ja johtopäätökset .....	31
7.1	Luomutuotteiden myynti ravintoloille .....	31
7.2	Suoramyyntin haasteet .....	32
7.3	Luomutuotteiden myynnin kehittäminen .....	34
7.4	Tutkimuksen onnistuminen ja kehitysehdotukset .....	35
7.5	Oma oppiminen .....	38
	Lähteet .....	40
	Liitteet .....	48
	Liite 1. Jaakko Nuutilan saatekirje luomutuottajille .....	48
	Liite 2. Kyselylomakkeen saatekirje .....	49
	Liite 3. Kyselylomake .....	50

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia luomutuotteiden suoramyyntiä ravintoloihin ja kuinka niiden myynnin volyymia voitaisiin kasvattaa. Työ toteutetaan kvantitatiivista menetelmää hyödyntäen. Työn tarkoituksena on selvittää Etelä-Suomen luomutuottajien kiinnostusta myydä enemmän tuotteitaan suoraan ravintoloille. Tutkimuksen pääongelmana on ”Kuinka luomutuotteiden suoramyynnin volyymia ravintoloille voidaan kasvattaa?” Alaoingelmina ovat ”Mitä luomutuotteita jo myydään ravintoloille?” ”Mitkä ovat luomutuotteiden suoramyynnin mahdollisena esteenä?” ”Millä keinoin luomutuotteiden myyntiä voitaisiin kehittää?”

Työssä käsitellään luomutuotantoa Suomessa, sertifiointia ja valvontaa, luomun eri myyntikanavia sekä markkinoita, luomun käyttöä ravintoloissa, vastuullista kuluttamista sekä alan tulevaisuutta ja kehittämisen mahdollisuuksia. Näiden teorioiden pohjalta lähetetään kyselylomake Etelä-Suomen luomutuottajille, jossa selvitetään tämän hetkistä tilannetta luomun suoramyynnistä ravintoloille sekä kuinka he näkevät suoramyynnin mahdollisuudet tulevaisuudessa. Kyselylomakkeen vastauksia analysoimalla voidaan selvittää kysynnän ja tarjonnan kohtaamista luomun suoramyynnissä.

Luonnonmukainen tuotanto on tarkkaan valvottua ja sertifioitua. EU:lla on tarkat säädökset luomusta ja kaikkien EU:n alueella tuotettujen luomutuotteiden tulee noudattaa näitä säädöksiä. (European Commission 2018a.) Suomessa luomun kysyntä on ollut kovassa kasvussa viime vuosina ja tuotanto on lisääntynyt kysynnän vuoksi. Uusia tuotteita tulee jatkuvasti markkinoille ja niiden suurin myyntikanava on ruokakaupat. Suomessa luomumarkkinoiden osuus oli 287 milj. euroa vuonna 2017. Joten myynti oli lisääntynyt 15,0 % edellisvuoteen verrattuna. (Kallinen, Salmenhaara & Saarnivaara 2017.) Luomutuotteiden käytön motivaationa on usein tuotteiden terveellisyys, mutta myös eettisyys ja eläinten hyvinvointi ovat vaikuttavia tekijöitä. Luomutuotannossa huolehditaan eläinten hyvinvoinnista, mikä parantaa myös ruoan laatua. (Harper & Makatouni 2002.) Ruokatrendien myötä luomu- ja lähiruoka ovat olleet pinnalla jo useita vuosia. Luomutuotteiden käyttö on lisääntynyt myös ravintoloissa. (Kallinen ym. 2017.) Huomiota kiinnitetään myös hävikin määrään, raaka-aineiden monipuoliseen hyödyntämiseen ja kierrätykseen. (Pohjoismaiden ministerineuvosto 2012, 4-5).

Elintarvikkeiden hintamarginaali kasvaa jatkuvasti, mikä vaikuttaa tuottajan osuuteen tuotteen hinnasta (Nuutila 2016, 34). Hintamarginaali on elintarviketeollisuuden, kauppojen ja muiden väliportaiden osuus elintarviketuotteen kuluttajahinnasta (Kuosmanen, Niemi & Si-

piläinen 2009, 3). Suoramyyntin hintamarginaali on pieni, koska ruokaketju on lyhyt, jolloin tuottaja saa enemmän tuottoa tuotteistaan kuin muille myyntikanaville myydessä (Nuutila 2016, 60). Suoramyyntin avulla ravintoloille saataisiin toimitettua tuoreita raaka-aineita ja yrittäjien yhteistyöllä suoramyynä on mahdollista. Kaikkien alalla toimivien yritysten tulisi tehdä töitä alan kehittämisen eteen. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013.) Suoramyyntillä on molempiin osapuoliin taloudellinen ja ekologinen vaikutus (Aitoja makuja 2017). Ympäristöystävällinen liiketoiminta auttaa minimoimaan ravintolan hiilijalanjälkeä ja vähentämään ympäristölle aiheutuvaa vahinkoa (Schubert, Kandampully, Solnet & Kralj 2010, 294).

Kestävä kehitys on paljon esillä nykypäivänä. Se on maailmanlaajuisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta. Sen avulla voidaan turvata tuleville sukupolville paremmat elinolosuhteet. Luomutuotanto edistää kestävä kehitystä, sillä se on ekologisempaa ja luontoa suojelevampaa kuin tavanomainen elintarviketuotanto. Ekologisella kestävydellä biologinen monimuotoisuus ja ekosysteemien toiminta saadaan turvattua. (Ympäristöministeriö 2017.) Eettinen kuluttaja seuraa omaa hiilijalanjälkeään ja suosii mahdollisimman paljon lähi- ja luomuruokaa. Eettinen kuluttaminen tarkoittaa tuotteiden ostamista, jotka eivät ole vahingollisia ympäristölle tai yhteiskunnalle. Se voi olla esimerkiksi vapaan kanan munien ostamista tai lapsityövoimaa käyttävien yritysten boikotoimista. Asiat, joiden katsotaan olevan eettisiä, ovat luomutuotteet, reilun kaupan tuotteet, uusiutuvien energioiden hyödyntäminen sekä materiaalien kierrätys. (Harper & Makatouni 2002.)

Ekologisille majoitus- ravintola- ja matkailualan palveluille on kasvava kysyntä. Yritykset ovat huomanneet kestävällä kehityksellä olevan kriittinen vaikutus yrityksen strategiaan, sillä alan muutoksilla on suuri vaikutus liiketoimintaan. (Kwoka, Huang & Hua 2016, 107.) Ympäristöystävällisten valintojen tekeminen on ollut eduksi yrityksen liiketoiminnalle ja se on houkutellut lisää asiakkaita (Schubert ym. 2010, 290). Ekologisessa ravintolassa luomuruoan käytön lisäksi on tärkeää kierrättää oikeaoppisesti, käyttää vettä ja energiaa tehokkaasti sekä minimoida hävikin määrää (Hu, Parsa & Self 2010, 360). Ilmastonmuutos vaikuttaa olennaisesti yrityksiin. Nykypäivänä ei enää puhuta ilmastonmuutoksen pysäyttämisestä, vaan sen hillitsemisestä ja siihen sopeutumisesta. Yritysten täytyy selviytyä erilaisista tulevaisuuden muutoksista ja reagoida asioihin tarpeeksi ajoissa. (Puupponen & Palovirta 2014, 61-63.)

## 2 Luonnonmukainen tuotanto Suomessa

Tässä luvussa käsitellään luomuruokaketjun eri osa-alueita. Kuinka ruoka päätyy pellolta lautaselle, ja mitä kriteerejä sen täytyy täyttää, jotta sitä voidaan kutsua luomuksi.

### 2.1 Luomun määritelmät

Luomutuotanto on tarkkaan valvottua ja sertifioitua. Euroopan Unionilla on tarkkaan määriteltä lainsäädäntö luomutuotannolle, jota noudatetaan Suomessa. (European Commission 2018a). Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, vastaa Suomessa luomun valvonnasta. Evira valvoo kaikkia luomuelintarviketuotannon parissa työskenteleviä yrityksiä maan sisäisesti sekä toimijoita, jotka tuovat EU:n ulkopuolelta luomuelintarvikkeita Suomeen. (Evira 2016a.)

Euroopan unioni määrittelee luomun seuraavasti: Luonnonmukainen tuotanto on kokonaisvaltainen tilanhoito- ja elintarvikkeiden tuotantojärjestelmä, jossa yhdistyvät ympäristön kannalta parhaat käytännöt, pitkälle kehittynyt biologinen monimuotoisuus, luonnonvarojen säästäminen, eläinten hyvinvointia koskevien tiukkojen standardien soveltaminen ja tuotanto, jossa otetaan huomioon tiettyjen kuluttajien mieltymys tuotteisiin, jotka on tuotettu luonnollisista aineksista ja luonnollisin menetelmin. Luonnonmukaisella tuotantotavalla on siten kahtalainen yhteiskunnallinen merkitys: yhtäältä se tuottaa erityisille markkinoille tuotteita luonnonmukaisia tuotteita haluaville kuluttajille ja toisaalta tarjoaa julkishyödykkeitä, jotka edistävät ympäristönsuojelua, eläinten hyvinvointia ja maaseudun kehittämistä. (Neuvoston asetetus (EY) N: o 834/2007.)

FAO:n (Food and Agriculture Organization of the United Nations) määritelmän mukaan luonnonmukainen maatalous on kokonaisvaltainen tuotannonohjausjärjestelmä, joka parantaa ja edistää maatalouden ekosysteemin terveyttä, mukaan lukien biologisia syklejä, luonnon monimuotoisuutta ja maaperän aktiivisuutta. Maataloustuotannossa tulee huomioida paikalliset olosuhteet ja, että mahdollisuuksien mukaan käytetään agronomisia, biologisia ja mekaanisia menetelmiä synteettisten materiaalien käyttämisen sijaan. Säädösten tarkoituksena on luoda tasapainoisia maatalousekosysteemejä, jotka ovat ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestäviä. (FAO 2017.)

IFOAMin (International Federation of Organic Agricultural Movements) mukaan luonnonmukainen maatalous ylläpitää ja parantaa kasvien, eläinten ja ihmisten terveyttä (IFOAM 2017a). Viljelyn ja sadonkorjuujärjestelmien on sovittava luonnon kiertokulkuun ja tasapainoon. Luonnonmukainen tuotanto on mukautettava paikallisiin olosuhteisiin, kulttuuriin ja ekologiaan. Kuluja tulee vähentää kierrätyksellä sekä materiaalien ja energian tehokkaalla

hallinnalla ympäristön ylläpitämiseksi ja parantamiseksi sekä resurssien säästämiseksi. (IFOAM 2017b.) Tarkoituksena on tuottaa korkealaatuista ja ravitsevaa ruokaa, joka edistää terveyttä ja hyvinvointia. Tämän vuoksi täytyy välttää lannoitteiden, torjunta-aineiden ja elintarvikelisiä aineiden käyttöä, joilla on haitallisia terveysvaikutuksia. (IFOAM 2017a.) Luomutuotanto voi olla tehokasta ja tuottavaa, mutta sen ei pitäisi vaarantaa luonnon hyvinvointia (IFOAM 2017c). Oikeudenmukaisuus ja arvostus ihmisiä kohtaan ovat myös osa IFOAMin arvoista. Oikeudenmukaisuus edellyttää tuotanto-, jakelu- ja kauppajärjestelmiä olemaan avoimia ja tasapuolisia. (IFOAM 2017d.)

Eviran määritelmän mukaan luomutuotannon periaatteena on tuottaa tuotteita, joiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ympäristölle eikä ihmisten, eläinten tai kasvien hyvinvoinnille ja terveydelle. Evira tarjoaa tietoa luomutuotannosta sekä luomuelintarvikkeista asiasta kiinnostuneille. (Evira 2018a.)

## **2.2 Alkutuotanto Suomessa**

Alkutuotannolla tarkoitetaan tuotteiden tuotantoa, viljelyä, kasvatusta sekä sadonkorjuuta, lypsämistä ja kaikkia eläintuotannon eri vaiheita ennen teurastusta. Alkutuotanto sisältää myös kalastuksen, luonnontuotteiden keräämisen sekä metsästyksen. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) n: o 178/2002.) Alkutuotannon vaatimuksina ovat oma- valvontasuunnitelma, kirjanpito vaatimus, veden laatuvaatimus, tietojen toimittaminen alkutuotannon tuotteista, teuraseläimiä koskeva ketjuinformaatio sekä toimialakohtaiset vaatimukset tuotteiden luovuttamiseen ja toimittamiseen. (Evira 2018b.)

Tavanomaisessa tuotannossa elintarvikkeiden täydentäminen ravintoaineilla on sallittua. Näitä aineita ovat mm. vitamiinit ja kivennäisaineet. Toimijan on ilmoitettava näistä lisäyksestä Eviralle. (Evira 2018c.) Muuntogeenien käyttö elintarvikkeissa on sallittua maataloustuotannossa. Muuntogeenisen eliön, kuten kasvin tai bakteerin, perimää muunnetaan geeniteknisin menetelmin. Kaikki muuntogeenit käyvät läpi tiukan hyväksymismenetelmän, joka on Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisten laatima. Muuntogeenisten elintarvikkeiden valvonta Suomessa tapahtuu Eviran ohjeiden mukaisesti kunnallisten elintarvikkeviranomaisten sekä Eviran tarkastuseläinlääkärien valvomana. (Evira 2018d.) Elintarvikkeparanteet, kuten elintarvikelisiä aineita, -aromit, -entsyymit sekä valmistuksen apuaineita, ovat sallittuja tavanomaisessa elintarviketuotannossa. Alalla toimijan tulee tunnistaa ja hallita elintarvikelainsäädöksissä näille aineille asetetut vaatimukset. Kaikki elintarvikkeparanteet on oltava EU:n lainsäädännön hyväksymiä. (European Parliament and the Council 2008.) Kasvinsuojeluaineita käytetään tarkoituksella kasvitautien, rikkakasvien sekä tuhoeläinten torjuntaan. Niitä käyttämällä yritetään vähentää sadon menetystä. Kun kasvi- tuotannossa käytetään torjunta-aineita, on suuri todennäköisyys, että ruokaan jää jäämiä

torjunta-aineista. Erityisesti marjat, hedelmät ja vihannekset sisältävät eniten jäämiä kasviensuojeluaineista. (Evira 2018d.)

### **2.3 Luomualkutuotanto sekä luomukeruuala**

Ilmastonmuutoksella on keskeisiä vaikutuksia elintarvikeketjuun ja ruoan kulutustottumukseen. Ilmastonmuutoksen suorat vaikutukset näkyvät ensisijaisesti maataloudessa ja alkutuotannossa. Elintarvikeketjun sopeutuminen ilmastonmuutokseen on vielä vähän tutkittu aihe kansainvälisesti. Koko elintarvikeketju on riippuvainen alkutuotannosta, joten maatalouden ilmatoriskit vaikuttavat kaikkiin toimijoihin ketjussa. (Puupponen & Palovirta 2014, 61-63.) Terveellinen ja kestävä elämäntapa ovat osasyitä ihmisten kasvavaan kiinnostukseen luomuruokaa kohtaan. Tämä trendi motivoi monia kuluttamaan ekologisia tuotteita ja palveluita. (Lu & Gursoy 2016, 72.)

Luomutuotanto eroaa tavanomaisesta tuotannosta monin eri tavoin. Luomualkutuotannossa on hyvin tiukat säädökset kemiallisille torjunta-aineille ja lannoitteille, karjan antibiooteille sekä elintarvikelisiä aineille. Geenimuunneltujen organismien käyttö on kielletty. Luomutilalle valitaan kasvit ja eläimet niin, että ne sopeutuvat paikallisiin olosuhteisiin. Eläimet kasvatetaan vapaana ja ne syövät luomutuotettua ravintoa. (European Commission 2018b.) Luomutuotteiden jalostuksessa tulee huomioida valmistusmenetelmät, etteivät ne ole haitallisia ympäristölle, ihmisille, kasveille tai eläimille. Luomuelintarvikkeissa maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % tulee olla luomutuotettua. Lisä- ja säilöntäaineiden käyttö on todella rajoitettua, esimerkiksi makeutusaineiden ja keinotekoisien väriaineiden käyttö on kielletty. (Evira 2016b.)

Suomessa luomualkutuotanto ja -viljely ovat kasvaneet viime vuosina. Vuonna 2010 aktiivisten luomutilojen määrä oli 6,1 % Suomen alkutuotannosta. Vuonna 2017 Suomen luomualkutuotannon osuus oli 9,5 % ja viljelystä peltoalasta 11,4 % oli luomuviljeltyä. Luomutiloja oli lähes 4700, joka tarkoittaa 3,9 % kasvua edellisvuoteen verrattaessa. Tuotantomäärien uskotaan kasvavan myös tulevaisuudessa. (Evira 2017a.)

Etelä-Suomessa eniten viljellään luomukauraa ja vähiten viljoista luomuohraa. Härkäpapua kasvatetaan myös laajasti, jopa lähes 1600 hehtaaria Etelä-Suomen alueella. Luomurypsin tuotanto on kasvanut edellisvuoteen verrattuna. Lisäksi marjojen tuotanto on kasvussa ja niistä eniten kasvatetaan mustaherukkaa. (Taulukko 1.)



Taulukko 1. Etelä-Suomen alueella eniten tuotetut luomulajit (Evira 2017b; Evira 2017c)

Laji	Luomutuotantoala hehtaareina
Kaura	8 327
Vehnä	2 282
Ruis	1 039
Ohra	864
Härkäpapu	1 578
Herne	536
Rypsi	328
Peruna	48
Mustaherukka	65
Mansikka	48
Vadelma	4
Omena	15
Muut hedelmät ja marjat	14

Luomueläimistä eniten tuotetaan nautaa ja lammasta Etelä-Suomen alueella. Broilerintuotantoa sen sijaan ei ole lainkaan luomuna Etelä-Suomessa, vaan kaikki luomubroileri kasvatetaan Länsi-Suomessa. Luomuvuohista suurin osa kasvatetaan Uudenmaan alueella, jopa 83 %. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Etelä-Suomessa eniten tuotetut luomueläimet (Evira 2017d)

Laji	Luomueläimien määrä Etelä-Suomessa
Lypsylehmä	694
Nauta	3 420
Sika	291
Vuohi	813
Lammas	3 242
Muniva kana	37 986
Broileri	0
Mehiläinen	566

Suomessa kasvaa kolmannes koko maailman luomukeruualueesta, jopa 13 miljoonaa hehtaaria sertifioitua luomukeruualueita. Alueella ei ole käytetty kasvinsuojeluaineita eikä kemiallisia lannoitteita kolmen edellisvuoden aikana. (Maaseutuvirasto 2016.) Keruun kriteerinä on kestävyys, joten keruu ei saa vahingoittaa elinympäristön vakautta tai lajien pysyvyyttä keruualueella (Ristioja 2017). Mustikka, puolukka ja koivun mahla ovat Suomen tärkeimmät luomuluonnontuotteet, joista suurin osa on vientituotteita ulkomaille. Vuonna 2016 luomumustikkaa kerättiin 3,3 milj. kiloa, josta Lapin osuus oli 2 milj. kiloa. Määrä oli edellisvuoteen verrattuna jopa kaksinkertainen. Luomupuolukkaa myytiin 1,5 milj. kiloa ja luomulakkaa 94,5 tonnia. (Maaseutuvirasto 2016.) Luomusieniä ei vielä juurikaan kerätä. Luomusienien kerääminen Pohjois-Suomesta olisi mahdollista suurilta luomumarja-alueilta. Kuitenkin Itä-Suomesta kerätään suurin osa kaupallisesta sienisadosta, joka ei ole luomua. Tämä vaikuttaa sienimarkkinoihin, joten luomusienille ei ole vielä tarpeeksi kysyntää. (Ristioja 2017.)

## **2.4 Luomun sertifiointi ja valvonta**

Luomutuottajien on täytettävä EU:n tarkat säädökset luomulle. Tuotannon jokaisen vaiheen tulee noudattaa EU:n asettamia lakeja. Jokainen prosessiin kuuluva sidosryhmä tarkastetaan vuosittain, jotta kaikki noudattavat säädöksiä ja toimivat asiaan kuuluvalla tavalla. Elintarvikepakkauksista täytyy löytyä tuottajan tiedot, jotta asiakas pystyy jäljittämään ruoan alkuperän. (European Commission 2018b.) EU:n jäsenvaltioiden on käytettävä valvontajärjestelmää ja nimettävä toimivaltainen viranomainen valvomaan toimintaa ja vastaamaan tarkastuksista. Tarkastusten luonne ja tiheys on määriteltävä arvioidun riskin tai säännösten rikkomisen perusteella. Kuitenkin tarkastus on tehtävä vähintään kerran vuodessa, lukuun ottamatta tukkukauppiaita, jotka välittävät vain valmiiksi pakattuja elintarvikkeita. (Neuvoston asetus (EY) N: o 834/2007.)

EU:n luomutunnus, Lehtimerkki, on pakollinen kaikissa Euroopan Unionin alueella pakatuissa luomuelintarvikkeissa. Sen käyttö edellyttää, että toimija kuuluu viralliseen luomuvallontaan. Lehtimerkin päätavoitteena on, että kuluttajat tunnistaisivat luomutuotteet helposti. Lehtimerkki kertoo, että tuotteen valmistuksessa on noudatettu EU:n säädöksiä ja käytetyistä maaperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % ovat luomua. (European Commission 2018c.)



Kuva 1. EU:n lehtimerkki (European Commission 2018c)

Suomessa on käytössä myös vapaaehtoisia luomumerkkejä, joita voidaan käyttää pakollisen Lehtimerkin rinnalla. Leppäkerttu-merkki on Luomuliiton oma merkki, joka kertoo luonnonmukaisesta tuotantotavasta ja raaka-aineiden alkuperästä. Merkillä varustetun maataloustuotteen pitää olla 100 prosenttisesti suomalaista ja valmisteissa on oltava vähintään 75 % suomalaisia raaka-aineita. Merkki on ollut käytössä jo 1980-luvulta saakka ja sitä on nyt myös uudistettu. Uudistettu merkki kertoo myös alueen, jossa tuote on tuotettu. (Luomuliitto 2018.) Aurinkomerkki eli Luomu - valvottua tuotantoa -merkki kertoo suomalaisten viranomaisten eli Eviran, ELY-keskuksen, Ahvenanmaan maakuntahallituksen tai Valviran valvonnassa olevasta tuotteesta. Maa- ja metsätalousministeriö omistaa tämän merkin. Sitä voi hakea henkilö joka tuottaa, valmistaa, valmistuttaa, pakkaa tai maahantuo luomutuotteita sekä kuuluu luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmään. Aurinkomerkki ei korvaa pakollista EU:n Lehtimerkkiä. (Evira 2016c.)



Kuva 2. Leppäkerttu-merkit ja Aurinkomerkki 2018 (Luomuliitto 2018, Evira 2016c)

## 2.5 Kuinka tunnistaa luomu ravintoloissa?

Suomessa kuluttajansuoja on hyvin korkea. Rehellisen kilpailun ja kuluttajansuojan takaamiseksi luonnonmukaisen tuotannon merkinnöissä käytettävät ilmaisut ovat suojattuja. Erilaiset lyhenteet kuten, luomu, eko, bio ja monet muut ilmaisut kielestä riippumatta ovat EU:ssa suojattuja, jotta niitä ei käytetä väärin. Suojaus koskee ilmausten johdoksia tai ly-

henteitä riippumatta siitä, käytetäänkö niitä erikseen vai jonkin asian yhteydessä. Kuluttaja ei saa missään vaiheessa johtaa harhaan. Tavanomaisten tuotteiden pakkauksissa, markkinoinnissa tai tavaramerkeissä ei saa olla mitään luomutuotantoon vihjaavia käytäntöjä tai ilmauksia. ”Luonnollinen” sanaa saatetaan käyttää tavanomaisissa tuotteissa, mutta kyseinen sana ei liity luomuun. (Evira 2016d.)

Luomumerkki ravintoloille voisi olla Suomessa yksi markkinointikeino. Ravintolan ulkopuolella voisi olla merkki, joka kertoo, kuinka paljon kyseisessä ravintolassa käytetään luomutuotteita. Tämänlainen käytäntö on jo käytössä mm. Virossa ja Tanskassa (Maaeluministerium 2016a, The Ministry of Environment and Food of Denmark 2017).

Virossa otettiin käyttöön maaliskuussa 2017 luomumerkki, joka kertoo asiakkaille, kuinka paljon ravintolassa käytetyistä raaka-aineista on luomua. Merkkejä on kolme erilaista, jotka kertovat prosentuaalisesti kuinka paljon luomuraaka-aineita on käytetty. Määrät ovat 20-50 %, 50-80 % tai 80-100 %. Merkit ovat saaneet hyvän vastaanoton. Osa ravintoloista ovat käyttäneet luomua jo usean vuoden ajan, siitä kuitenkaan kertomatta asiakkaille. Vuoden 2016 alussa 28 ravintolaa käyttivät kyseistä merkkiä. (Maaeluministerium 2016a.)



Kuva 3. Luomumerkki ravintoloille Virossa (Maaeluministerium 2017b)

Vastaavasti Tanskassa on käytössä merkki luomuraaka-aineita käyttäville ravintoloille. Merkki on tarkoitettu ammattikeittiöille, jotka valmistavat ruokaa mm. kouluissa, sairaaloissa, ravintoloissa ja kahviloissa. Tänä päivänä 2000 ravitsemisliikettä Tanskassa käyttää kyseistä merkkiä. Merkki kertoo asiakkaille luomutuotteiden käytöstä sekä kannustaa ammattikeittiöitä käyttämään entistä enemmän luomuraaka-aineita. (The Ministry of Environment and Food of Denmark 2017.)



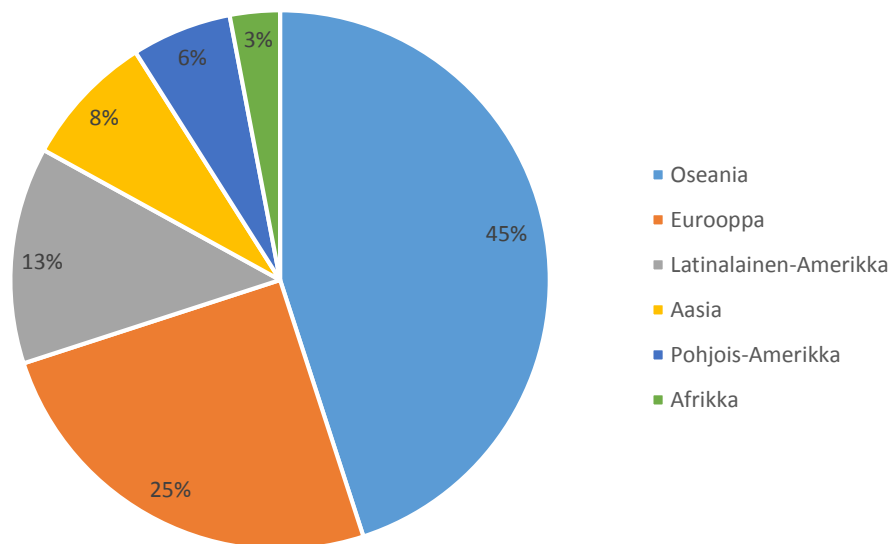
Kuva 4. Tanskan luomumerkki ravintoloille (The Ministry of Environment and Food of Denmark 2017)

### 3 Luomun myyntikanavat

Luomulla on erilaisia myyntikanavia, joista suurimmat ovat ruokakauppoja. Luomun markkinaosuus ei ole vielä suuri Suomessa, mutta se kasvaa jatkuvasti. Luomun kysyntä on kasvanut runsaasti, joten uusia tuotteita tulee markkinoille koko ajan lisää. (Kallinen ym. 2017.)

#### 3.1 Maailman luomumarkkinat

Maailmassa on yhteensä 50,9 miljoonaa hehtaaria luomuviljeltyä maata. Suurin osuus siitä sijaitsee Oseaniassa, jopa 22,8 miljoonaa hehtaaria. Euroopassa sijaitsee 12,7 milj. ha, Latinalaisessa-Amerikassa 6,7 milj. ha, Aasiassa 4,0 milj. ha, Pohjois-Amerikassa 3,0 milj. ha ja Afrikassa 1,7 milj. ha. (Willer & Lernoud 2017.)



Kuvio 1. Maailman luomutuotantoalan alueellinen jakauma hehtaarien mukaan

Espanja on Euroopan suurin luomutuottaja (2,0 milj. ha), Italiassa luomutuotantoalan osuus on 1,5 milj. ha ja Ranskassa 1,4 milj. ha. Liechtensteinissä luomun osuus koko maataloustuotannosta on Euroopan suurin (30,2 %). Seuraavaksi suurin se on Itävallassa (21,3 %) ja tämän jälkeen Ruotsista (16,9 %). Suomessa osuus on 10,0 %. Saksassa on Euroopan suurimmat luomumarkkinat, jonka myynti oli 8,6 biljoonaa euroa. Sitä seuraa Ranska 5,5 biljoonalla eurolla ja Iso-Britannia 2,6 biljoonalla eurolla. (Willer & Lernoud 2017.)

Suomessa luomumarkkinoiden osuus oli 287 milj. euroa vuonna 2017. Myynti lisääntyi 15,0 % edellisvuoteen verrattaessa. Luomun osuus ruokakaupoissa oli 2 % vuonna 2016.

Vastaavasti Ruotsissa se oli 7,0 % ja Tanskassa 9,9 %. Samana vuonna luomuun kulutettiin Suomessa 50€ asukasta kohden, kun taas Tanskassa käytettiin 191€ asukasta kohden. (Kallinen ym. 2017.) Ero on huomattava varsinkin siihen nähden, että Suomessa ja Tanskassa on lähes yhtä paljon väestöä (Euroopan Unioni 2015).

### **3.2 Tärkeimmät myyntikanavat**

Luomun kuluttajabarometrissa vuonna 2017 selvitettiin kuluttajien tärkeimmät luomun ostokanavat. Barometrin mukaan kuluttajat ostavat eniten luomua ruokakaupoista (86 %), sen jälkeen toreilta (26 %), erikoisruokakaupoista (15 %) ja suoraan tiloilta (13 %). Näiden lisäksi luomua ostettiin REKO-rinkien (4 %), ruokapiirien (2 %) ja verkkokauppojen (2 %) kautta. Suurin osa tutkimukseen vastanneista ostaisi luomuelintarvikkeita enemmän, jos ne olisivat edullisempia kuin tällä hetkellä. Tieto siitä, että luomutuottaja saisi oikeudenmukaisen hinnan tuotteistaan, kasvattaisi luomun ostovolyyymia. (Kallinen ym. 2017.)

Luomutuottajalle tuotteen omistaminen ruokaketjussa mahdollisimman pitkälle, on kaikin tuottavinta. Esimerkiksi lihantuottajan on järkevintä maksaa teurastuksesta ja tuotteen jalostuksesta, minkä jälkeen tuote palaa takaisin tuottajalle. Näin tuottaja saa hyvän hinnan tuotteestaan. Elintarvikkeiden hintamarginaali kasvaa jatkuvasti, mikä vaikuttaa tuottajan osuuteen tuotteen hinnasta. (Nuutila 2016, 34.) Suoramyyntissä hintamarginaali on pieni, koska ruokaketju on lyhyt, jolloin tuottaja saa parhaan mahdollisen tuoton (Nuutila 2016, 60). Suoramyynti on myyntiä tilalta suoraan kuluttajalle. Siinä vältetään ylimääräisiltä välikäsilta ja kuluttajan on helpompi jäljittää ruoan alkuperä. Suoramyyntiä on myös torimyynti, nettimyynti sekä tapahtumamyynti. (Aitoja makuja 2017.) Varsinkin pienemmät tuottajat hyötyvät eniten suoramyyntistä kasvavan hintamarginaalin vuoksi. Luomualan toimijoiden yhteistyöllä hintamarginaalia saataisiin pienennettyä, jolloin useampi osapuoli hyötyisi sen eduista. (Nuutila 2016, 60.)

REKO-ringit ja ruokapiirit ovat tuottajien ja kuluttajien välisiä ketjuja, joissa joukko kuluttajia ostaa luomutuottajilta heidän tuotteitaan suoraan tilalta. Kuluttajat tekevät tilauksen yhdessä ja tuottaja toimittaa ne sovittuun paikkaan. Ringissä voi olla useita luomutuottajia sekä kuluttajia. Eri toimijoilla voi olla hieman erilaisia toimintatapoja, mutta periaate toiminnassa on sama. Ruokapiirien avulla kuluttajat voivat tukea lähituottajia ja olla paremmin tietoisia ruoan alkuperästä. Nämä ostokanavat yleistyvät entistä enemmän, sillä moni kuluttaja haluaa ruokansa tulevan mahdollisimman läheltä. (Luomuliitto 2017.)

Mieleenpainuvat brändit auttavat kasvattamaan luomumarkkinoita. Elintarvikeyrityksen brändin rakentumiseen vaikuttaa merkittävästi suoramyynnissä tuotteiden pakkaus, hinnoittelu sekä esillepano. Selkeät pakkausmerkinnät ja tiedot valmistajasta auttavat kuluttajaa hahmottamaan paremmin ruoan alkuperän. Suoramyynti mahdollistaa suoran palautteen kuluttajalta tuottajalle. Kuluttajat antavat helpommin palautetta, kun he tietävät tiedon menevän suoraan tuottajalle. Suoramyynnissä tuotteet koetaan tuoreiksi ja laadukkaiksi, pääasiassa on itse tuote, mutta sen mukana tulevat erilaiset tarinat tuotteen alkuperästä sekä valmistuksesta. Suoramyyntituotteiden brändiin liitetään usein puhtaus, tuoreus, hyvä hinta-laatusuhde, perinteet, luotettavuus, alkuperän jäljitettävyys sekä henkilökohtainen luotettava palvelu. (Raijas 2008, 45.)

### **3.3 Suoramyynti ravintoloille**

Aiempien tutkimuksien mukaan ammattikeittiöissä luomutuotteiden käytön esteeksi on koettu saatavuuden vaihtelu. Ravintoloiden henkilökunnan tulisi suunnitella työnsä etukäteen, jotta he voisivat käyttää enemmän luomua. Osa ravintola-alan ammattilaisista ovat kokeneet, ettei ole aikaa tutkia yksittäisiä luomutuottajia, vaan he haluavat saada tuotteensa mahdollisimman helposti toimitettua ravintolaan. Monet alan ammattilaiset pitävät ennakkotilausta kalliina ja hankalana, joten sitä tulisi kehittää helpompaan suuntaan. Ammattikeittiöiden toiveena olisi suuremmat pakkauskoot, jotka helpottaisivat luomun käyttöä. (Pro Luomu 2015.) Tuotteiden valikoima ei ole vastannut ammattikeittiöiden tarpeita. Toimintaa voitaisiin kehittää yrittäjien yhteistoiminnalla, jotta pienetkin luomutuote-erät saataisiin markkinoille ja jalostettua ammattikeittiöiden tarpeeseen. Yhteistyöllä voidaan taata tuotteiden jatkuva saatavuus ympäri vuoden. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)



## 4 Luomun käyttö ravintoloissa

Kasvava kysyntä ekologisille majoitus-, ravintola- ja matkailualan palveluille on vaikuttanut alan kehittymiseen (Kwoka ym. 2016, 107). Ympäristöystävällisten valintojen tekeminen on eduksi yritykselle ja se houkuttelee enemmän asiakkaita (Schubert ym. 2010, 290). Tutkimuksien mukaan asiakkaat ovat halukkaita maksamaan enemmän ruoasta tai käymään uudestaan ravintolassa, jos siellä käytetään ympäristöystävällisiä tuotteita (Kim, Yoon & Shin 2015, 664). Asiakkaat saattavat odottaa pidempään tai matkustamaan kauemmas, jos he kokevat ekologisessa ravintolassa käymisen olevan vaivan arvoinen. (Kwoka ym. 2016, 107.)

Luomutuotteiden käyttö ammattikeittiöissä on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina. Lähes kaikissa Suomen ravintoloissa käytetään luomutuotteita satunnaisesti. Ammattikeittiöistä 17 % käyttää luomua päivittäin. Luomuraaka-aineiden korkea laatu, hyvä maku, turvallisuus, eettisyys sekä ympäristön, eläinten ja ihmisten hyvinvointi nostavat ravintolalan ammattilaisten arvostusta luomua kohtaa. (Pro Luomu 2017.) Kuluttajia kiinnostaa millaisista raaka-aineista heidän ruokansa on valmistettu. Luomun käytöstä kannattaa mainita, sillä se tuo lisäarvoa ruoalle ja voi vaikuttaa asiakkaiden ravintolavalintaan. (National Restaurant Association 2014.) Luomu antaa asiakkaalle mielikuvan ravintolan ympäristöystävällisistä valinnoista ja parantaa siten mielikuvaa ravintolasta (Schubert ym. 2010, 289).

Ympäristöystävällinen toiminta auttaa minimoimaan ravintolan hiilijalanjälkeä ja vähentämään ympäristölle aiheutuvaa vahinkoa (Schubert ym. 2010, 294). Ekologisessa ravintolassa luomuruoan käytön lisäksi on tärkeää kierrättää oikeaoppisesti, käyttää vettä ja energiaa tehokkaasti sekä minimoida hävikin määrää. Ravintolan kokonaisvaltainen ekologisuus, tuottaa kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. (Hu ym. 2010, 360.) Ruokalistan suunnittelu edesauttaa luomutuotteiden käyttämistä. Vähentämällä kalliimpien raaka-aineiden käyttöä, kuten lihan ja einesten, voidaan lisätä edullisempien raaka-aineiden, kuten linssien, papujen, kasviksien ja erityisesti sesongin tuotteiden käyttöä. Tämänlaiset muutokset mahdollistavat hieman kalliimpien luomuraaka-aineiden käytön. Hävikin minimointi säästää rahaa ja on ympäristöystävällistä. Ruokalistasuunnittelu helpottaa luomutuotteiden käyttömäärien ja -aikojen ennakkointia. Ennakointi auttaa myös luomutuottajia varautumaan riittävällä määrällä tuotteita. (Portaat Luomuun 2017a.) Korkealaatuisella ruoalla on suuri vaikutus, kun halutaan luoda mieleenpainuvia ruokailuelämyksiä ja houkuttaa uusia sekä vanhoja asiakkaita. Luomuruoka luo mielikuvaa asiakkaille laadukkaasta

ruoasta (Lu & GURSOY 2016, 73). Hienossa gastronomisessa elämyksessä luomutuotteiden korkea laatu on yksi merkittävimmistä syistä käyttää luomua. (Poulston & Yiu 2011, 188).

Ekologisten ravintoloiden on tärkeää ymmärtää kuluttajan näkökulma ympäristöystävällisiin valintoihin. Demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, tulot ja koulutus, vaikuttavat kuluttajien valintoihin. Niitä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa, jotta markkinointi kohdennetaan oikealle asiakaskunnalle. (Schubert ym. 2010, 294.) Tutkimuksien mukaan naisilla on yleensä positiivisempi suhtautuminen luomua käyttäviä ravintoloita kohtaan (DiPietro, Cao & Partlow 2013). Heillä on vahvempi uskomus luomuruoan olevan terveellisempää kuin tavanomainen ruoka (Schubert ym. 2010, 294). Ravintolat ovat suuressa merkityksessä, kun luodaan uusia ruokatrendejä ja ruokakulttuuria. Ravintola-alan ammattilaiset ovat suunnannäyttäjiä ja heillä on merkittävä vaikutus kuluttajien ruokailutottumuksiin. Ravintoloiden tulisi sitouttaa asiakkaita ekologisiin ruokailutottumuksiin. (Schubert ym. 2010, 289.) Ravintoloissa suhtaudutaan yleisesti ottaen kaikkein positiivisimmin luomuun muihin myyntikanaviin verrattaessa (Nuutila 2015) ja jos ravintolat alkavat käyttämään entistä enemmän luomuraaka-aineita, heijastuu se myös kuluttajiin ja tuottajiin.

Luomun käytön helpottamiseksi on luotu erilaisia ohjelmia ja järjestelmiä, joiden avulla ravintolat voivat siirtyä luomun käyttöön. Portaat Luomuun on erilaisille ravintola-alan ammattilaisille suunnattu ohjelma. Sen tarkoituksena on auttaa ammattikeittäjiä lisäämään luomutuotteiden määrää ja edistää kestävästä kehityksestä. Ohjelma auttaa ammattilaisia siirtymään asteittain enemmän luomutuotteiden käyttöön. Portaat Luomuun tarjoaa kuusi tasoa ja mitä enemmän ammattikeittäjä käyttää luomutuotteita, sitä enemmän tähtiä he saavat kolmen tähden järjestelmässä. (Portaat Luomuun 2017b.)

#### **4.1 Vastuullinen liiketoiminta**

Ilmastonmuutos on 2000-luvun suurin maailmanlaajuinen terveysuhka (Costello ym. 2009, 1693). Yritysten täytyy selviytyä erilaisista tulevaisuuden muutoksista ja reagoida asioihin tarpeeksi ajoissa. Ilmastonmuutoksen vaikutukset näkyvät ensimmäisenä maataloudessa. (Puupponen & Palovirta 2014, 61-63.) Beermannin (2010, 838) mukaan esimerkiksi Saksassa elintarviketeollisuudessa tunnistettuja riskejä ovat kysynnän muutokset, tuotannon epävarmuuden lisääntyminen sekä tuotteiden laadun ja määrän vaihtelut. Ilmastonmuutoksen lisäksi ruoantuotantoon vaikuttavat väestönkasvu, biopolttoaineiden kysyntä sekä elintason nousu (Niemi 2013). Ruoan turvallisuudesta on tehty useita tutkimuksia, mutta vähemmän on tutkittu maataloustuotannon tulevien muutosten laajempia terveysvaikutuksia (Springmann ym. 2016, 1937).

Ekologiset käytännöt tulisivat näkyä koko ravintolan liiketoiminnassa. Henkilökuntaa täytyy kouluttaa, jotta he pystyvät työskentelemään mahdollisimman ekologisesti. Henkilökuntaa kouluttamalla voidaan tarjota asiantuntevaa palvelua ja vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Ekologisilla valinnoilla voidaan houkutella uusia ympäristöasioista kiinnostuneita asiakkaita. Kolme tärkeintä käytäntöä ekologiselle ravintolalle ovat jätteen vähentäminen, biohajoavien tai kierrätettyjen materiaalien käyttäminen sekä paikallisesti tuotetun luomuruoan tarjoaminen. (Schubert ym. 2010, 294.)

Kuluttajat eivät pelkästään suosi ekologisia tuotteita ja yrityksiä, vaan he haluavat huolehtia myös ympäristöstä (Han, Hsu, Lee & Sheu 2010, 345). Kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista, jotka ovat vähemmän haitallisia luonnolle. (Kim ym. 2015, 648). Kuluttajien maksuvalmiutta oli tutkittu Yhdysvalloissa ja siinä selvisi, että jopa 54 % kuluttajista oli valmiita maksamaan 2-6 % enemmän ekologisessa ravintolassa. Kolmannes vastaajista kertoi olevansa valmiita maksamaan 8-12 % enemmän ja 5 % maksamaan 14-20 % enemmän tavanomaiseen ravintolaan verrattaessa. (Hu ym. 2010.)

Yhdysvaltalaisessa kuluttajatutkimuksessa selvisi, että jos menussa on käytetty luomu- tai lähiruokaa, se oli yksi keskeisistä syistä valita ravintola (National Restaurant Association 2014). Kuluttajista 70 % käyttäisi ravintolan palveluita mielellään, jos ravintolassa tarjotaan luomu- tai lähiruokaa. (National Restaurant Association 2015). Ravintola-alan ammattilaiset uskovat luomun tarjoamisen luovan kilpailuetua muihin yrityksiin nähden (Patton 2014). Tätä vahvistaa tieto, että moni asiakas valitsee ravintolan sen tarjoaman menun ja asiakaspalautteen perusteella. (National Restaurant Association 2014). Jopa 80 % tutkimukseen osallistuneista tutustui ravintolan menuseen etukäteen, koska he halusivat tutkia eri vaihtoehtoja ennen lopullista päätöstä (Brandau 2013). Luomutuotteiden käyttö vaikuttaa myös hintatasoon. Korkeatasoisissa ravintoloissa, asiakkaila on yleensä korkeat odotukset ruoan laatua kohtaan, mutta he eivät ole niin hintaherkkiä. (Hwang & Ok 2013, 122.) Pikaruokaravintoloissa asiakkaat kiinnittävät enemmän huomiota hintaan, eivätkä odota niin korkealaatuisia tuotteita. Ravintolan henkilökunnan on tärkeää miettiä, kuinka luomu sopii ravintolakonseptiin ennen kuin tehdään strategisia päätöksiä. (Lu & Gursoy 2016, 73.)

## **4.2 Suomalaiset luomun kuluttajina**

Uusimmassa kuluttajakyselyssä selvisi, että viikoittain luomutuotteita ostaa jopa yli miljoona suomalaista. Pro Luomun arvion mukaan luomutuotteiden myynti on lisääntynyt 15,

0 % verrattuna aiemman ajanjakson myynteihin. Luomun markkinaosuus on noussut Suomessa 2,1 %:iin ja luomukuluttajien määrä on kasvussa. Uusin luomun kuluttajabarometri kertoo, että yli puolet suomalaisista ostaa luomua vähintään kerran kuukaudessa. (Kallinen ym. 2017.)

Väestöstä 28 % ostaa luomua viikoittain. Heistä suurin osa on lisännyt luomun käyttöä viime vuosina ja aikoivat myös tulevaisuudessa lisätä luomutuotteiden käyttöä. Aktiivisimpia luomun käyttäjiä ovat 30-49 -vuotiaat naiset sekä lapsiperheet, mutta myös miesten osuus aktiivisina luomun käyttäjinä on kasvanut kaksi vuotta sitten toteutettuun kyselyyn verrattuna. Luomun kulutus on runsainta pääkaupunkiseudulla, mutta se on levinnyt myös suuriin kaupunkeihin ja eri tuloluokkiin Suomessa. Syyt luomun ostamiseen ovat säilyneet suhteellisen samana edelliseen tutkimukseen verrattuna. Kuluttajat arvostavat eniten lisäaineettomuutta, ruoan puhtautta ja torjunta-aineettomuutta. Maku, ympäristöystävällisyys ja terveellisyys koetaan myös yleisiksi syiksi ostaa luomua. Luomutuotantoa pidetään aiempaa nykyaikaisempänä kuin tavanomaista tuotantoa. (Kallinen ym. 2017.)

Luomutuotteista ostetaan eniten kananmunia, vihanneksia, hedelmiä ja maitotuotteita. Kuluttajat aikovat ostaa tulevaisuudessa edellisten lisäksi lihaa ja lihavalmisteita. Luomutuotteista eniten toivottiin valikoimaan lisää lihaa, viljatuotteita, hedelmiä sekä vihanneksia. Kuluttajien mielestä valikoima on kuitenkin kasvanut viime vuosien aikana. Luomun tarjoamista pidetään tärkeänä joukkoruokailuissa kuten päiväkodeissa, kouluissa, ravintoloissa ja työpaikoilla. Kouluissa ja päiväkodeissa luomun lisäämistä pidettiin erittäin tai melko tärkeänä (57 %). Ravintoloissa 56 % vastaajista piti erittäin tai melko tärkeänä luomun tarjoamista. Työpaikolla luku oli 51% kaikista vastaajista. (Kallinen ym. 2017.)

## 5 Luomuala nyt ja tulevaisuudessa

Luomualan kehittymisen kannalta on tärkeää tiedostaa nykyhetken haasteet sen kehittämiselle sekä pohtia ratkaisuja näiden haasteiden ylipääsemiseksi. Luomualan eri toimijat kokevat hieman eri asioita haasteiksi tai jopa esteeksi kannattavalle toiminnalle. (Ristiluoma 2015). Maa- ja metsätalousministeriön luomualan kehittämisohjelman ”Lisää Luomua 2020” tavoitteena on kasvattaa luomualan määrä 20 %: iin Suomen viljelyalasta vuoteen 2020 mennessä (Maa- ja metsätalousministeriö 2016). Kasvu on mahdollista saavuttaa, sillä etenkin alkutuotannossa työskentelevät ovat sitoutuneita luomuun ja tekevät töitä alan kasvamisen eteen (Ristiluoma 2015).

### 5.1 Luomualan haasteet

Suurimmaksi haasteeksi alan kehittymiselle on todettu kuluttajien haluttomuus maksaa luomusta enemmän kuin tavanomaisesta tuotteesta (Ristiluoma 2015). Kuitenkin kommunikatio kuluttajien kanssa on ollut heikkoa, joten kaikki kuluttajat eivät ole tietoisia vaihtoehtoistaan. Heillä on ollut vaikeuksia löytää luomutuotteita muiden tuotteiden joukosta. (Kottila 2010, 44.) Ammattikeittiöissä luomutuotteiden valikoima ja saatavuus koetaan hinnan jälkeen haastavimmaksi tekijäksi. Lähiruokaa pidetään suurempana trendinä kuin luomuruokaa. (Ristiluoma 2015.)

Luomutuotantoon liittyvä byrokratia koetaan esteeksi alan kehittymiselle. Valvonnan tulisi olla entistä positiivisempi ja neuvovampi kuin tämän hetken määräävä lähestymistapa. Byrokratiaa tulisi vähentää ja yhdenmukaistaa koko Suomessa. Sen määrä lannistaa etenkin alkutuottajia. Byrokratiaa vähentämällä tuottajille jäisi enemmän aikaa panostaa tuotannon kehittämiseen sekä se loisi positiivista ilmapiiriä koko luomuketjuun. Keskittämällä tuotantoon ja sen kehittämiseen saataisiin tehostettua tuotantoa ja se näyttäisi ammattimaiselta toiminnalta muille alan toimijoille. Luottamusta kaivataan koko luomuketjun välille, jotta yhteistyö saataisiin toimimaan paremmin. Yhteistyötä voidaan tehdä monessa asiassa, kuten neuvomalla kollegoita tarvittaessa, kokeneemmat tuottajat voivat antaa vinkkejä ja neuvoja uusille tuottajille. Yhteistyötä voidaan tehdä myös lannan luovutuksessa, rehun tuotannossa, koneiden lainauksessa sekä tuotteiden myynnissä ja markkinoinnissa. (Ristiluoma 2015.)

Luomun ketjubarometriin vastanneista henkilöistä 87 % uskoo luomun määrän kasvavan ravintoloissa (Ristiluoma 2015). Pienemmissä yksityisissä ravintoloissa on mahdollisuus ostaa tuotteita suoraan tuottajalta, mutta esteeksi on koettu kuljetuskustannukset sekä

kuljetusaika. Luomutuotteiden käyttöä ammattikeittiöissä tulisi edistää maaseudun kehittämishankkeissa lisäämällä keittiöiden ja tuottajien yhteistyötä ja tiedonvaihtoa. Yksityiset keittiöt pystyvät itse vaikuttamaan mistä he hankkivat raaka-aineita, kun taas isojen yritysten ammattikeittiöt eivät pysty yhtä helposti ostamaan pieniä määriä eri luomutuottajilta. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016.)

## **5.2 Ratkaisuja alan haasteisiin**

Kuluttajien haluttomuuteen maksaa luomusta, alkutuottajien mielestä sopivin ratkaisu olisi kaupan tai väliportaiden katteiden pienentäminen. Kauppojen henkilökunnan mielestä kaikkien luomuketjun osapuolien tulisi pienentää katteitaan. Koko ketjun yhteistyöllä tuotannosta saataisiin tehokkaampaa ja monipuolisempaa. (Ristiluoma 2015.) Luomumarkkinoita tulisi kehittää aktiivisesti ja vahvistaa kommunikointia kuluttajien kanssa. Kuitenkaan kauppojen asiakkaat eivät ole aktiivisesti esittäneet toiveitaan tuotteita kohtaan, joten se hankaloittaa kommunikointia. (Kottila 2010, 43-45.) Luomua tuodaan paremmin esille etenkin uusissa ruokakaupoissa. Useaan kauppaan on tullut omat osastot luomutuotteille ja sillä ne erottuvat paremmin joukosta. Niillä voidaan kannustaa kuluttajia käyttämään enemmän luomua sekä edistää myyntiä. (Kilgast 2017.)

Luomua tulisi brändätä enemmän ja markkinoida paremmin, jotta luomun imagoa voitaisiin nostaa kuluttajien silmissä. Luomun imagon ydin on vastuullisuus. Luomutuotannossa huolehditaan eläimistä, ympäristöstä ja ihmisistä. Tätä mielikuvaa täytyisi saada vielä vahvemmin luotua kuluttajille. Luomun brändäystä ja markkinointia parantamalla imagoa saataisiin kohotettua ja lisättyä kuluttajien luomutietoutta. Kuluttajille tulisi konkretisoida luomun terveyshyötyjä, puhtautta, turvallisuutta ja eettisyyttä ja sitä kautta he ymmärtäisivät paremmin mistä luomun hinta koostuu. Luomun lisäarvoa tulisi korostaa ja luomusta pitäisi olla hyötyä kuluttajalle. (Ristiluoma 2015.)

Byrokratian haastavuuteen ratkaisuna olisi keventää ja vähentää sen määrää. Viranomaiset koetaan enemmän negatiivisena vastustajana kuin tukena. Hallinnon tulisi enemmänkin neuvoa ja tukea toimintaa kuin toimia sen esteenä. Liika papereiden täyttö vie aikaa itse työltä ja samoihin asioihin joudutaan täyttämään joskus jopa kolminkertaiset lomakkeet. Etenkin lihan suoramyynnin koettiin olevan hyvin hankalaa, liian valvonnan takia. (Ristiluoma 2015.)

### 5.3 Lisää Luomua 2020!

Valtioneuvosto teki periaatepäätöksen kestävien energia- ja ympäristöratkaisujen edistämiseksi. Vuoteen 2020 mennessä halutaan lisätä viljelyn peltoalan määrä 20 %:iin Suomen peltoalasta. Jotta se voidaan saavuttaa, hallitus kohdentaa määrärahojaan sen toteutumiseen. Luomumarkkinat ovat vielä pienet ja tuottajat ovat hajallaan eri puolella Suomea. Tuotteiden keräilyä ja jakelua tulisi kehittää. Tämä onnistuisi sillä, jos pienet yritykset saataisiin verkostoitumaan toistensa kanssa. He voisivat muodostaa osa- ja alihankintaketjuja. Näin pieni, mutta vahvasti tuotantoon keskittynyt yritys, voisi tulla toimeen laajan lainsäädännön kanssa. Pieniä yrityksiä pyritään myös neuvomaan elintarvikelainsäädäntöön liittyen sekä antamaan vinkkejä hyvistä käytännöistä. Yritysten yhteistyöllä ja verkostoitumisella saadaan kasvua aikaan ja sillä on myönteisiä vaikutuksia liiketoimintaan. Luomuviljan tuottajat ovat jo hyödyntäneet yhteismarkkinointia, josta viljelijät ovat hyötäneet taloudellisesti. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016.)

Toinen tavoite kehittämissuunnitelmassa on luomutuotteiden valikoiman monipuolistaminen. Markkinoille tulisi saada uusia luomutuotteita, jotka vastaisivat kuluttajien kysyntää. Silloin kuluttajille, ammattikeittäille ja vientiyrityksille saataisiin heidän tarpeitaan vastaava tuotevalikoima. Luomun saatavuutta halutaan myös parantaa kauppojen ja ammattikeittäiden kautta. Valtion ja valtioneuvoston hankintayksiköiden keittiöissä ja ruokapalveluissa lisätään luomun määrä 20 %:iin vuoteen 2020 mennessä. Keittiöiden ja ruokapalvelujen on hankittava ravitsemussuositusten mukaisia sekä luomutuotettuja, kasvispainotteisia ja sesongin elintarvikkeita. Hankintalainsäädäntöä kehitetään ja hankintamenettelyjen laatua ja kannattavuutta parannetaan. Luomuruokaa hankkiessa vaaditaan sitoutumista. Keskustelu luomuyrittäjien kanssa yhteistyön alkuvaiheessa on erittäin tärkeää, jotta saadaan selville luomutuotteiden saatavuus ja tarpeet tuotekehitykselle. Ruokalistasuunnittelu on tärkeää ammattikeittäille luomuhankintoja mietittäessä. Julkiset ammattikeittiöt voivat käyttää luomua, kunhan toiminta suunnitellaan hyvin. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016.)

## 6 Tutkimus luomutuottajille

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Työn avulla haluttiin selvittää Etelä-Suomen luomutuottajien kiinnostusta myydä tuotteitaan enemmän suoraan ravintoloille. Tutkimuksen pääongelmana oli ”Kuinka luomutuotteiden suoramyyntin volyymia ravintoloille voidaan kasvattaa?” Alaongelmina olivat ”Mitä luomutuotteita jo myydään ravintoloille?” ”Mitkä ovat luomutuotteiden suoramyyntin mahdollisena esteenä?” ”Millä keinoin luomutuotteiden myyntiä voitaisiin kehittää?” Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää ideoita, kuinka luomutuotteita saataisiin myytyä enemmän suoraan ravintoloille. Luomun kasvavan kysynnän vuoksi ravintoloiden tulisi reagoida kysyntään kilpailukykyensä säilyttämiseksi. Tutkimusta tuki olemassa oleva tieto, jota käsiteltiin työn tietoperustassa.

Menetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimusta, johon käytettiin Webropol-työkalua kyselyn toteuttamiseen. Kyselylomake lähetettiin eteläsuomalaisille luomutuottajille (Liite 3). Kyse-lytutkimusta käytettiin, jotta voitiin selvittää mahdollisimman laajasti luomualan nykytilaa ja kuinka sitä voitaisiin kehittää eteenpäin. Kyselylomakkeella pystyttiin tavoittamaan enemmän ihmisiä lyhyessä ajassa, kuin että heidät kaikki olisi haastateltu erikseen. Työ rajattiin Etelä-Suomen luomutuottajiin, sillä luomun käyttö on runsainta pääkaupunkiseudulla.

Opinnäytetyön tietoperustan avulla luotiin kyselylomake. Kyselylomakkeen luomiseen käytettiin jo olemassa olevaa tietoa luomutuottajista ja sen pohjalta pystyttiin kysymään myös kehittämis ehdotuksia. Kyselyn alussa selvitettiin ovatko he päätoimisia vai osa-aikaisia tuottajia. Tämän tiedon avulla pystyttiin hahmottamaan, kuinka suuresta tuottajasta on kyse. Seuraavaksi kysyttiin työllistämisestä, joka tuki edellistä kysymystä tuottajan koosta. Sen jälkeen selvitettiin mitä tuotteita he tuottavat. Tämä oli yksi tärkeimmistä kysymyksistä, jotta saataisiin vastaus yhteen tutkimuksen alaongelmista. Tuotteiden jalostuksesta kysyttiin, jotta tiedettiin kuinka moni jalostaa itse omia tuotteita ja kuinka moni teettää jalosteita muualla.

Markkinoinnista ja myynnistä kysyttiin, jotta pystyttiin selvittämään minkälaisia kanavia luomutuottajat jo käyttävät. Tämän selvittäminen oli tärkeää, jotta pystyttiin miettimään kehittämis ehdotuksia markkinointi- ja myyntikanaville. Tuotteiden suoramyyntistä oli useampi kysymys, jotta pystyttiin selvittämään mitä jo myydään ja kuinka paljon. Oli myös tärkeää selvittää tuottajilta, jotka eivät vielä myy suoraan ravintoloille, minkä vuoksi he eivät myy ja olisivatko he kiinnostuneita myymään tuotteitaan ravintoloille. Yhteistyöstä ravintoloiden kanssa ja kysynnän vaihteluista oli myös olennaista kysyä, jotta voitiin selvittää



tuottajien mielipiteet. Heiltä kysyttiin myös mielipidettä alan kehitykseen ja mitä vaadittaisiin, että yhteistyö ravintoloiden ja tuottajien välillä olisi mahdollista ja kannattavaa.

Kyselylomakkeen vastaanottajat valikoituivat sijainnin perusteella. Kriteerinä oli, että he tuottavat luomua Etelä-Suomen alueella. Kyselylomakkeen vastaanottajien yhteystiedot koottiin Luomuliiton internetsivuilta, Etelä-Suomen Luonnonmukaisen Viljelyn Yhdistyksen sivuilta, Luomulaakson sivulta, Facebookista sekä Googlen kautta hakemalla yksittäisiä luomutuottajia. Näiltä sivuilta löytyivät pääasiassa isoimmat ja eniten itseään mainostavat luomutuottajat. Tuottajia olisi varmasti löytynyt enemmän, jos olisi ollut olemassa henkilökohtaisia suhteita pienempiin luomutuottajiin. Kyselylomaketta testattiin muutaman kerran, jotta se toimisi halutulla tavalla. Opinnäytetyön ohjaajat tarkastivat kyselyn ja palautteen perusteella se muokattiin mahdollisimman helppolukuiseksi sekä helposti täytettäväksi. Kyselyssä oli sekä valintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä, joihin luomutuottajat pystyivät vastaamaan. Kysymyksiä ei laitettu pakolliseksi, jotta tuottajat tekisivät kyselyn aina loppuun asti. Jos he olisivat yhden kysymyksen takia jättäneet kyselyn täytön kesken, olisi vastauksia saattanut tulla vähemmän. Kyselyn pituus riippui siitä, myikö tuottaja jo ravintoloille vai ei. Jos he eivät myyneet, heiltä kysyttiin siihen syitä sekä toiminnan kehittämisehdotuksia.

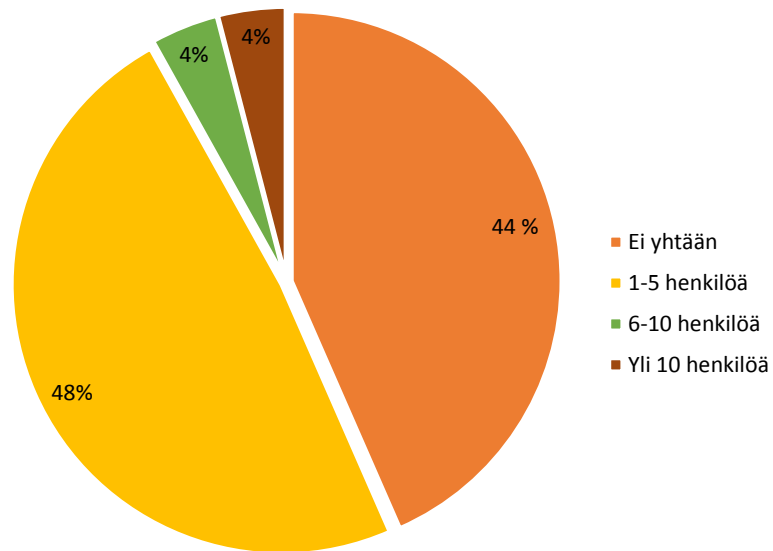
Ennen kyselyn lähettämistä tuottajille Jaakko Nuutila lähetti heille saatekirjeen (Liite 1). Sen avulla pyrittiin saamaan tuottajat tietoisiksi tulevasta kyselystä ja sitä kautta toivottiin enemmän vastauksia. Hieman tämän saatekirjeen jälkeen lähetettiin kyselylomake Webropolin kautta ja sen yhteydessä toinen saatekirje (Liite 2), joka motivoi luomutuottajia vastaamaan. Kyselylomake lähetettiin 61 luomutuottajalle. Kyselyyn vastasi 23 henkilöä, joten vastusprosentti oli 38 %. Kyselyyn oli aikaa vastata kaksi viikkoa. Ensimmäisen viikon jälkeen lähetettiin muistutusviesti, jonka jälkeen tuli muutama vastaus lisää.

Valintakysymykset analysoitiin Webropolin raportointiosiossa, josta saatiin suorat jakaumat vastauksista. Avoimia kysymyksiä analysointiin Excelin avulla, jossa saatiin lajiteltua vastaukset eri kategorioihin. Lajittelemalla vastaukset pystyttiin hahmottamaan tuottajien jakautuneet mielipiteet ja näkemykset.

## **6.1 Luomutuottajien taustat**

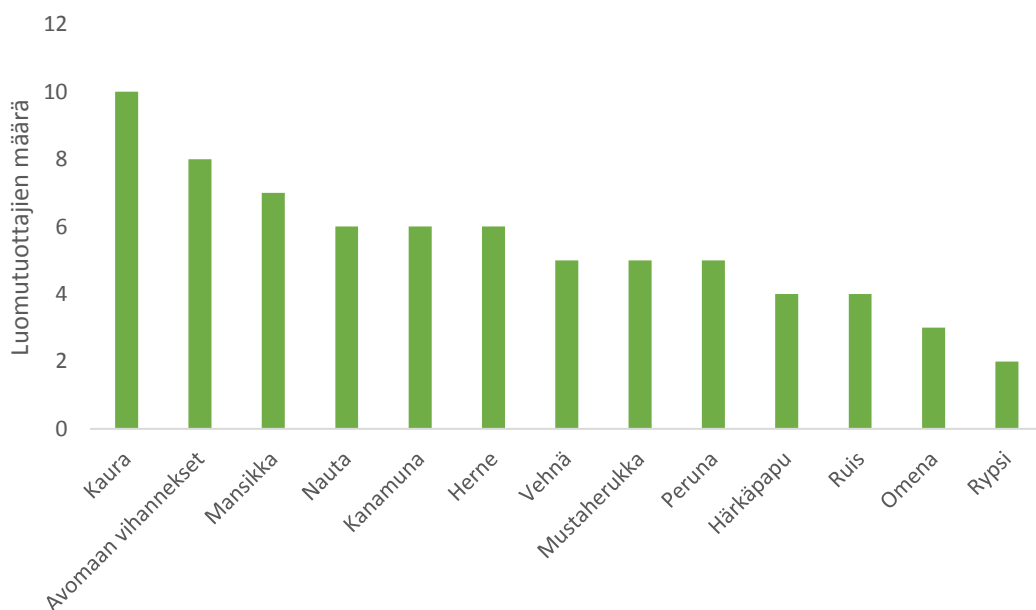
Kyselyyn vastanneista 18 oli päätoimista tuottajaa. Heidän katsottiin työskentelevän kokopäivätyönä luomun parissa. Vastaajista 10 tuottajaa ei työllistänyt ketään itsensä lisäksi.

Yrityksessä saattoi olla tuottajan lisäksi mm. perheenjäseniä, mutta tässä tarkoitettiin tuottajien lisäksi palkattuja henkilöitä. Kuviossa 2 näkyy tuottajien lisäksi työllistettävien henkilöiden lukumäärä luomutiloilla.



Kuvio 2. Luomutuottajien työllistämät henkilöt

Useimmat yrittäjät tuottivat kauraa, avomaan vihanneksia ja mansikkaa. Kuviossa 3 mainittujen tuotteiden lisäksi tuotettiin ohraa, kasvihuonevihanneksia, sikoja, lampaista, vuohia ja hunajaa. Avoimessa kentässä mainittiin taitepavut, erikoisvihannekset, kanat, versot, yrtit, tattari ja öljyhamppu. Kolmannes yrittäjistä jalosti itse tuotteita omalla tilalla sekä saman verran yrittäjiä teetti jalosteita tuotteistaan.



Kuvio 3. Eniten tuotetut luomutuotteet

Suurin osa (n=19) kyselyyn vastanneista markkinoi tuotteitaan omilla internetsivuillaan. Toiseksi suosituinta oli sosiaalisen median käyttö (n=16) sekä suoramainonta paikallisille kuluttajille (n=15). Viisi yrittäjää mainosti paikallisessa lehdessä ja yksi radiossa. Muita tapoja markkinoida oli mm. sähköpostitse, pitämällä yhteyttä eri toimijoihin, osallistumalla tapahtumiin, automainokset, sekä markkinointiyhtiön kautta. Yksi yrittäjästä ei markkinoinut tuotteitaan lainkaan, koska tuotanto oli vielä niin vähäistä.

Eniten tuotteita myytiin suoraan tilalta kuluttajalle ja ammattikeittiöihin myi yli puolet vastaajista (n=15). Taulukossa 3 näkyy ammattikeittiöille myyvien tuottajien työllistämät henkilöt verrattuna siihen ovatko he päätoimisia vai osa-aikaisia tuottajia. Suurin osa tuottajista oli päätoimisia luomutuottajia ja he työllistivät 1-5 henkilöä tilallaan.

Taulukko 3. Ammattikeittiöihin myyvien luomutuottajien henkilöstön määrä verrattuna tuottajan tuotannon kokoon

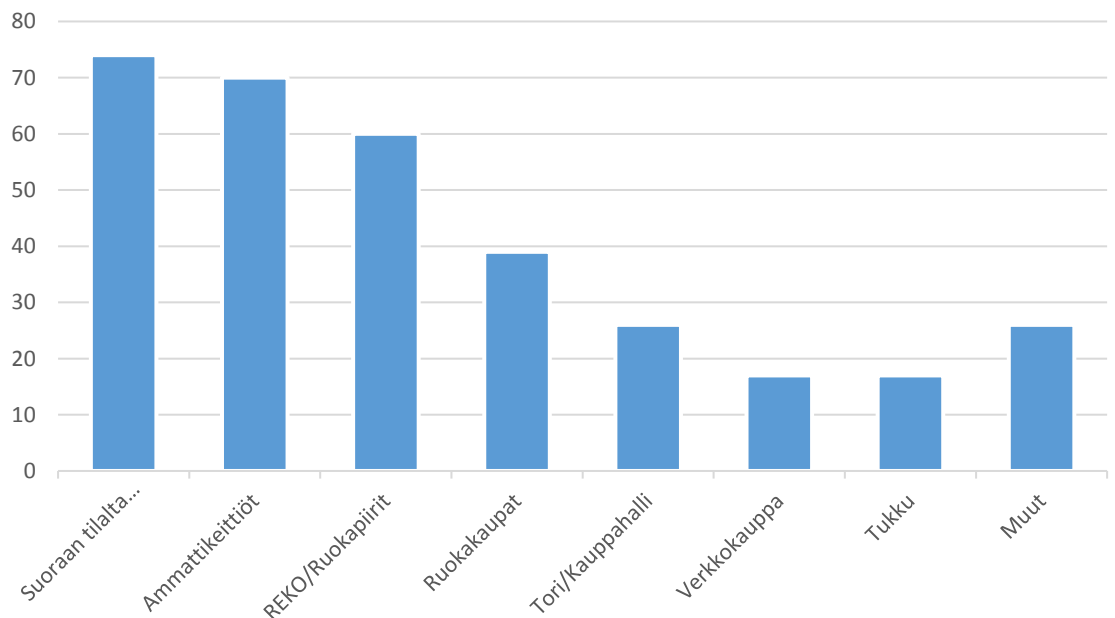
Työllistettävien henkilöiden määrä	Päätoimiset tuottajat	Osa-aikaiset tuottajat
Ei työllistä yhtään henkilöä	5	0
1-5 henkilöä	8	1
6-10 henkilöä	0	1
Yli 10 henkilöä	0	0
Yhteensä	13	2

Kuviossa 4 näkyy tarkemmat jakaumat myyntikanavien kesken. Avoimeen kenttään myyntikanaviksi oli kerrottu erilaisia jatkojalostajia sekä myymälöitä, jotka sijaitsevat esimerkiksi meijerin tai ravintolan yhteydessä. Nykyiset markkinointi- ja myyntikanavat olivat valikoituneet hieman eri tavoin tuottajan mukaan. ” Suoramyynti on kasvanut vuosittain, tämä sopii meille. Ammattikeittiöille myynti on vähentynyt, tuotteita ei riitä sinne asti, puhumattakaan kaupoista tai tukusta. Tuotamme jo niin paljon kuin pystymme ja myyn aina kaiken. Etenkin luomumarjoista on pulaa.” (Päätoiminentuottaja Lahdesta.)

Suuret määrät tuottamaamme yksittäistä tuotetta tarvitsee tukkukanavat myyntikanavaksi. Sijainti syrjässä ei mahdollista suoramyyntiä tai torikauppaa eikä ravintoloille suoraan myynti ole tapauksessamme taloudellisesti järkevää. Tällöin myyntiarikkeleitäkin pitäisi olla enemmän että se olisi ravintolalle kiinnostavaa. Haluamme kuitenkin palvella muutamia yksittäisiä ammattikeittiöitä toimittamalla suoraan, siinä on kyse palvelusta ja markkinoinnista ja toimitusmatka on meille helppo. Myynnillisesti se on kuitenkin minimaalista. Ammattikeittiöihin menevät tuotteet kulkevat tukkujen kautta. (Päätoiminen avomaan vihannesten tuottaja.)

Teollisuuden maksama hyvä hinta luomumansikasta. Aikaa jää paremmin siihen itse kasvattamiseen, kasvien kasvun seuraamiseen kun ei tarvitse hoidella myyntipisteitä siellä täällä. Eli keskitämme energiamme ja aikamme mahdollisimman hyvän ja runsaan sadon kasvattamiseen, sekä tämän puolen kehittämiseen. Sosiaalinen media suoramyynnissä kuluttajille on nopea reagoimaan keruuajojen muutoksiin esim. rankkasateen sattuessa. Se myös tavoittaa ihmiset edullisesti ja hyvin laajalti. Tarrat auton kyljessä on myös edullinen markkinoinnin keino, joka näkyy. Koska kuluttajan ja teollisuuden maksamien kilohintojen välillä ei ole suurta eroa, olemme päättäneet keskittyä teollisuuden marjan kasvattajaksi, emmekä näe suurta hyötyä investoida paljoa rahallisesti tai ajallisesti suoramyyniin. Suoramyynti on meille palvelua kuluttajille, jonka haluamme pitää jotta lähiseudun kuluttajilla olisi luomumarjoja saatavilla, myös markkinointimielessä pidämme yrityksemme mielellään ihmisten tietoisuudessa turvataksemme yrityksemme myyntikanavat teollisuuden mahdollisen ei toivotun muutoksen tapahtuessa. (Päätoiminen marjantuottaja.)

Moni tuottajista käytti useita myyntikanavia saavuttaakseen mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Markkinointi- ja myyntikanavien valintaan vaikutti tilan sijainti, taloudellinen kannattavuus, tuotannon määrä, helppous, nopeus, tehokkuus, hinta ja näkyvyys. Useimmat olivat kuitenkin löytäneet itselleen sopivan tavan markkinoida ja myydä tuotteitaan.



Kuvio 4. Myyntikanavien jakaumat prosentuaalisesti

## 6.2 Mitä luomutuotteita jo myydään ravintoloille?

Yli puolet (n= 15) vastaajista myi jo tuotteitaan suoraan ravintoloille. Ne jotka eivät myyneet, olisivat kiinnostuneita myymään, kolmea tuottajaa lukuun ottamatta, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettään asiaan. Tuottajat, jotka eivät vielä myyneet ravintoloille tuotteitaan, mainitsivat tähän erilaisia syitä. Joku koki sen liian vaivalloiseksi ”Liikaa vai-vaa. Tuotanto 60 tn kauraa, 60 tn ruista, 3 tn omenaa” (Osa-aikainen viljantuottaja.) Muu-tama tuottaja kertoi, etteivät ravintolat ole olleet heihin yhteydessä kuten osa-aikainen kauran ja härkäpavun tuottaja kertoi ”Ei ole tullut kyselyitä ravintoloilta”. Joukosta löytyi myös uusi tuottaja, jota ei ole löytänyt asemaansa markkinoilla. ”Olemme uusi yritys, joka etsii parhaillaan hyviä myyntikanavia. Mielellään myisimme ravintoloillekin jos kertamäärät olisivat järkeviä ajalliseen satsaukseen.” (Päätoiminen marjantuottaja). Myyntikanaviin oli vaikuttanut yhdellä tuottajalla mm. sijainti sekä tuotannon määrä:

Lähialueelta täytyisi löytää sellainen ravintola, joka voisi hyödyntää tuotteitamme. En usko, että Lahdessa on sellaista. Toisaalta tuotteemme riittävät vain sesongin ajaksi, että ehkä ravintolat eivät ole kiinnostuneita tästä. Periaatteessa voimme tuottaa paljon sellaista ja tuotammekin, mitä kaupoista / tukuista ei saa. Näitten lisäarvon saaminen ravintolan myynnissä ei ole niin itsestään selvyys. (2017 esim. leikkopavut, valkojuurikas, maa-artisokka). Sitten erikoisperunat, viljelimme 12 eri lajiketta, mm. Blue congo, la Ratte, Mayan Gold jne. Imeltyvät lajikkeet ja lajikkeet lohkoihin/ranskalaisiin jne. (Päätoiminentuottaja Lahdesta.)

Ravintoloille myytiin naudan, sian ja lampaan lihaa eri muodoissa, erilaisia vihanneksia, hunajaa, jauhoja, ryynejä, marjoja, kananmunia, maa-artisokkaa, yrttejä, versoja, raparperia ja öljyhamppua. Eniten niistä myytiin jauhelihaa, keräkaalia, tomaattia, hunajaa, marjoja, luomupossua erilaisina paloina kunkin ravintolan toiveen mukaan, kyytönlihaa, parsakaalia, kananmunia, maa-artisokkaa, määrällisesti salaattia, mutta rahallisesti versoja ja syötäviä kukkia. Tuottajista 13 myi vain pienen osan tuotannostaan ravintoloille. Vastaa-jista yksi myi puolet ja yksi kaiken tuotannostaan ravintoloille.

Tuotteiden tilaus ravintoloihin tapahtui pääasiassa puhelimitse, sähköpostilla ja Facebookin kautta. Muita tapoja olivat seuraavat; ”Asiakkaalle soitetaan. Jos kiinnostuu, sovitaan hinta ja aikataulu. Tavara menee leikkaamosta suoraan tilaajalle.” (Päätoiminentuottaja Vantaalta.), rahtifirma toimitti kerran viikossa tuotteet ravintoloille ja osan tuotteista tukku toimitti perille. Siinä tapauksessa tilaukset menivät tuottajan kautta ja he pakkasivat tuotteet itse, jonka jälkeen ne vietiin muun kuorman mukana tukkuun. Tämä tapa oli toiminut hyvin, sillä pieniä paikkoja oli paljon, joihin erikseen vieminen olisi vienyt paljon aikaa.

Päätoiminen luomutuottaja Hämeenkoskelta kertoi kommunikoivansa keittiömestarin kanssa tuotteiden toimituksesta.

Suora yhteydenotto meiltä keittiömestariin tai toisin päin. Sovitaan toimitusajasta ja eläimestä. Eläin lähtee meiltä teuraaksi, teurastamolta leikkaamoon, josta ravintola noutaa pakatut lihat. Keittiömestari antaa leikkuuohjeet suoraan leikkaamolle tai joskus ohjeet kulkevat tilan kautta.

Toimitukset tehtiin enimmäkseen itse ajamalla ravintolaan tai ravintolan henkilökunta haki tuotteet tilalta. Toimitusajankohdat sovittiin yleensä etukäteen. Eräs päätoiminen avomaan vihannesten tuottaja kertoi ”Olemme alkuun sopineet ravintolan / ammattikeittiön kanssa tilaus- ja toimitusrytmin ja tilaustavan. Kokemuksen mukaan tilaamisen tulee olla ravintolalle helppoa ja laatu ja toimitusvarmuus tuotteilla kunnossa”. Ravintoloille tuotteitaan myyvistä vastaajista 11 piti toimintaa ravintoloiden kanssa taloudellisesti kannattavana. Loput vastaajista eivät osanneet sanoa, oliko toiminta kannattavaa vai ei.

### **6.3 Mitkä ovat luomutuotteiden suoramyynnin mahdollisena esteenä?**

Luomutuottajien mielipiteet olivat jakautuneita myyntikanavien suhteen. ”Vähittäiskauppa on siirtynyt marketteihin, torilla ja hallissa ei kukaan enää käy. Ravintoloille on helppo suunnata hyvien tuotteiden ja palvelun avulla.” (Päätoiminen omenan, mustaherukan ja kasvihuonevihannesten tuottaja.) Tuotanto oli vähentynyt yhdellä yrittäjällä eikä voinut sen vuoksi enää myydä ravintoloille. Tuottajat kokivat tarvitsevansa laajan valikoiman, jotta ravintola-alan ammattilaiset kiinnostuisivat ostamaan suoraan tilalta. ”Suoramyynnistä tuplakate teurastamoon verraten jolloin puolta pienempi tuotanto samaan liikevaihtoon. Kannattavuus tekemättä jääneistä investoinneista ja työstä.” (Päätoiminen naudan ja kauran tuottaja.) Yhdelle yrittäjälle suoramyyni oli sopinut hyvin ja sen kautta myynnit olivat kasvaneet. Tilan sijainnilla oli merkitystä osalle tuottajista, mikä vaikutti mahdollisuuksiin myydä suoraan ravintoloille.

Luomutuotteiden kysyntä oli monen tuottajan mielestä kasvanut ja kehittynyt viime vuosina. Tuotteiden myynti oli huomattavasti haastavampaa muutama vuosi sitten, mutta nyt myynti oli helpottunut. ”Luomutuotteita kysytään aiempaa enemmän. Tukuille tämä on kuitenkin edelleen marginaalia, on paljon tapauksia joissa ostaja haluaisi ostaa ja me myydä mutta välillä oleva tukku ei palvele tarpeeksi hyvin. Uskon että tähän on tulossa kulttuurinmuutos parin vuoden sisällä.” (Päätoiminen avomaan vihanneksien tuottaja.) Tukkujen ottama hinta tuotteista on niin suuri, ettei pienten toimijoiden ollut kannattavaa myydä tukuille tuotteitaan. Osa-aikaisena työskentelevä kasvisten tuottaja kertoi ”Pitäisi antaa hal-

vemmalla, masentavaa”. Yhdellä tuottajalla kysyntää olisi, mutta hän ei ole ehtinyt tuotta-  
maan tilallaan niin paljon kuin kuluttajien tarve vaatisi. Ravintolat ovat nykyään enemmän  
kiinnostuneita lihan alkuperästä, mikä oli nostanut luomulihan myyntiä. Useat tuottajat  
mainitsivat myös luomutuotteiden valikoiman koosta ja, että sen tulisi olla laajempi, jotta  
se vastaisi ravintoloiden kysyntää. ” Valikoimaa pitää olla, massatuotteilla ei pärjää pie-  
nellä pinta-alalla. Ensimmäistä kertaa 20 vuoden aikana luomulla oikeasti on kysyntää.  
Asiakaskunta on toisaalta pirstaloitunut ja kannattavuus helposti katoaa.” (Päätoiminen vi-  
hannesten, versojen ja yrttien tuottaja.)

Kysynnän vaihtelut johtuivat tuottajien mielestä erilaisista syistä. Yleisimmäksi syyksi to-  
dettiin luomuruoan kysynnän kasvu. Ruokatrendit ja ihmisten tietoisuus ruoan alkuperästä  
olivat nostaneet luomun kysyntää. Sosiaalisella medially koettiin olevan vaikutus tuotteiden  
kysyntään. Kuluttajat haluavat puhdasta ruokaa ja sen takia luomutuotteiden kysyntä  
oli kasvanut. Suoramyyntin tarjonta oli kasvanut, mutta taloudellinen taantuma oli haas-  
teena. ”Avomaanvihanneksilla kysyntä on vakaata, vaihtelut tulevat loma-ajoista, koulun ja  
työn aloitus/lopetusajankohdista. Juhlasesongit kuten joulu pienentää kysyntää kaalilla,  
tammikuun terveysbuumi kasvattaa sitä.” (Päätoiminen avomaan vihannesten tuottaja.)  
Ihmiset ovat nykyään kiinnostuneempia lihan alkuperästä, mikä oli kasvattanut luomulihan  
kysyntää. Tukusta saatavan luomulihan hinta on kuitenkin niin korkealla, että jos se las-  
kisi, nousisi luomulihan menekki suuresti. REKO-ringit ovat todella työllistäviä, mikä han-  
kaloittaa niiden hyödyntämistä luomua myytäessä. Uusien kasviproteiinien suosion kas-  
vun myötä härkäpapua tuottavien yrittäjien tuotteiden kysyntä oli noussut viime vuosina.  
Taulukossa 4 nähdään tiivistettynä luomutuottajien mielipiteitä luomun myynnistä ravinto-  
loihin. Tuottajat mainitsivat erilaisia syitä siihen miksi ravintoloille tuotteiden myyminen  
olisi kannattavaa ja miksi ei. Kaikki mielipiteet eivät ole suoranaisesti positiivisia tai negatii-  
visia, joten osa on luokiteltu neutraaleiksi tekijöiksi.

Taulukko 4. Luomutuottajien mielikuvat luomun myymisestä ravintoloille vastauksien määrän mukaan listattuna

Positiiviset	Neutraalit	Negatiiviset
Luomutuotanto kasvaa lähivuosina (n=2)	Ruokatrendit vaihtelevat, joten vaikutus kysyntään (n=4)	Ei ole taloudellisesti kannattavaa (n=4)
Sijainnin vaikutus (n=2)	Toiminnan tulee olla pitkäjänteistä (n=4)	Logistiikka on hankala (n=3)
Kuluttajien kiinnostus raaka-aineiden alkuperään on noussut (n=2)	Pitäisi olla enemmän yhteydessä toiseen osapuoleen (n=4)	Tuotannon määrä on liian pieni (n=3)
Mielellään myy jos kertamäärät ovat järkeviä (n=1)	Ruokatrendit (n=4)	Ravintolat eivät osta koko ruhoa (n=2)
Myyntikampanjoiden järjestäminen ravintoloiden kanssa (n=1)	Tarvitaan laaja valikoima tuotteita (n=3)	Tukkujen luomutarjonta suppeaa – vaikuttaa luomun käyttöön ravintoloissa (n=2)
Selkeää ja yksinkertaista (n=1)	Ravintolat eivät ole ottaneet yhteyttä (n=2)	Sijainnin vaikutus (n=2)
Suoramyynti saavuttaa paljon ihmisiä (n=1)	On oltava toimitusvarmuus (n=1)	Lyhyt kasvukausi (n=1)
Välikädet jäävät suoramyyntissä pois, joten tuottaja saa paremman hinnan tuotteista (n=1)	Pitää olla helppoa molemmille osapuolille (n=1)	Hinta ratkaisee ravintoloissa päätöksen teossa (n=1)
	Täytyy olla laadukkaita tuotteita (n=1)	Taloudellinen taantuma (n=1)
	Ravintolan parempi ostaa tuhkusta tuotteet (n=1)	Ei uskota ravintoloiden kiinnostuvan tuotteista (n=1)
		Liikaa vaivaa (n=1)
		Toiminta kehittyy itsestään (n=1)

#### 6.4 Millä keinoin luomutuotteiden myyntiä voitaisiin kehittää?

Suoramyyntin kehittäminen ravintoloiden kanssa vaatisi yhteistyötä tuottajien ja ravintoloiden välillä. Tarjonnan tulisi kasvaa, jotta suoramyynti toimisi. Logistiikka oli myös koettu



haastavaksi suoramyynnin toteuttamiseksi. Ravintoloiden tulisi hyödyntää enemmän erilaisia raaka-aineita, esimerkiksi mahdollisimman monipuolisesti eri ruhonosia. Papuja ja herneitä tuottava yrittäjä haluaisi jalostaa tuotteitaan pidemmälle, jotta niitä voitaisiin tarjota myös ravintoloille. REKO-rinkien käyttämää toimintatapaa ehdotettiin ravintoloiden ja tuottajien välille. Luomutukku voisi olla toimiva tapa toimittaa tuotteita ravintoloille, mutta silloin se ei olisi enää suoramyyntiä.

Ravintoloiden ja tuottajien välinen toiminta ja sen kehittyminen tulevaisuudessa jakoi hie- man tuottajien mielipiteitä. Osa tuottajista näki asian yhteistyön ja yhdessä alan kehittämisen kannalta, kun taas toiset tuottajat näkivät toiminnan kehittymisen olevan ravintoloiden vastuulla. Tuottajat, jotka kokivat alan kehittymisen olevan sekä ravintoloiden että tuottajien vastuulla, korostivat yhteistyön tärkeyttä. Keskusteleminen tuotannosta, sen määrästä sekä ravintolahenkilökunnan perehdyttäminen luomutilaan edesauttaisi toimintaa. Pitkä- jänteinen toiminta ja hyvät yhteydet ravintoloiden kanssa auttaisivat alaa kehittymään. Eräs tuottaja mainitsi, että keittiöiden tulisi ottaa jo kauden alussa viljelijät mukaan suunnitteluun. Tilausmäärät ja toimitukset olisi silloin järkevämpiä. Luomun etu häviää, jos ajetaan pitkiä matkoja pienien määrien kanssa. Tuottajat, jotka ajattelivat alan kehittymisen olevan enemmän ravintoloiden vastuulla, korostivat ruokalistan joustavuutta, sen parempaa suunnittelua ja, että kokkien tulisi olla aktiivisempia tuottajien suuntaan. Nuo asiat pitävät paikkaansa kehittymisen kannalta, mutta monessa vastauksessa käytettiin hyvin negatiivista sanamuotoa. Jotkut olivat myös sitä mieltä, että ala kehittyi itsestään eikä asi- oille tarvitse tehdä mitään. Taulukossa 4 havainnoitu luomutuottajien mielipiteitä ravinto- loille myymisestä.

Hyviä ehdotuksia olivat sopivien tukkujen löytäminen, jotka toimittaisivat mahdollisimman monelle ravintolalle ja tätä kautta saataisiin tehostettua luomutuotteiden toimitusketjua sekä kasvatettua myynnin volyyymia. Jokainen ravintola on erilainen ja niissä käytetään eri tukkuja, mutta ravintoloiden ja tuottajien tulisi löytää helppo ja toimiva tapa toimittaa tuot- teet. Jotkut tuottajat eivät halunneet itse lähteä kuljettamaan tuotteita, sillä se ei olisi heille kannattavaa. Yksi tuottajista näki asian olevan myös heidän vastuulla, sillä tuottajien tulisi tehdä itsensä tunnetuksi ravintoloiden keskuudessa. Ehdotuksena oli myös ravintoloiden ja suoramyynnin ”treffit”, jonka jokin hanke järjestäisi. Ravintolahenkilökunnan olisi myös hyvä käydä tutustumassa tiloihin paikan päällä. Näin molemmat osapuolet olisivat tietoisia molempien toiveista ja resursseista.

## 7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen pääongelmana oli ”Kuinka luomutuotteiden suoramyynnin volyymia ravintoloille voidaan kasvattaa?” Tähän lähdettiin hakemaan kehittämissuhteita luomutuottajilta kyselyn kautta. Erilaiset yhteistyöt ravintoloiden ja luomutuottajien välillä olisi hyvä tapa kehittää alaa. Tämä nousi useassa kohdassa esille tutkimuksen tuloksia analysoidessa. Tuottajien ja ravintoloiden yhteistyö oli noussut esille jo aikaisemmissakin tutkimuksissa (Maa- ja metsätalousministeriö 2016). Yhteistyön puute on siis selkeä haaste alan kehittymiselle. Tuottajille ja ravintola-alan ammattilaisille voitaisiin järjestää yhteinen tapahtuma, jossa tuottajat voisivat esitellä tuotteitaan ja kertoa yrityksestään. Ravintola-alan ammattilaiset voisivat osallistua tapahtumaan ja hankkia sieltä uusia kontakteja. Luomalla yhteinen iso tapahtuma, saataisiin mahdollisimman laajasti eri alan toimijoita saman katon alle, mikä helpottaisi yhteistöiden syntymistä. Jos tuottajat ja ravintolan henkilökunta eivät pääse tapaamaan toisiaan, on toiminnan aloittaminen haastavaa. Yhteistyöhön vaikuttaa monet eri tekijät ja toiminta tulisi saada mahdollisimman tehokkaaksi ja yksinkertaiseksi kaikille osapuolille. Ruokapiirien käyttämä toimintatapa voisi olla vaihtoehto ravintoloille ja tuottajille. Ravintolat voisivat tehdä tilauksensa yhden kanavan kautta ja tuotteet koottaisiin useammalta pienemmältä tuottajalta. Näin yhdellä tuottajalla ei tarvitsisi olla laajaa valikoimaa, vaan jokainen voisi jatkaa oman osaamisalueensa parissa työskentelyä.

### 7.1 Luomutuotteiden myynti ravintoloille

Yksi alaongelmista oli ”Mitä luomutuotteita jo myydään ravintoloille?” Eniten tuottajat myivät ravintoloille lihaa, kasviksia, marjoja sekä kananmunia. Tuotteiden tilaus tapahtui pääasiassa puhelimitse, Facebookin kautta tai sähköpostilla. Nämä toimintatavat olivat olleet toimivia ja ne oli koettu helpoimmiksi tavoiksi kommunikoida ravintoloiden kanssa. Yrittäjät kertoivat ravintoloille myynnin olevan pääasiassa kannattavaa. Raaka-aineet ovat parhaimmillaan tuoreena ja lyhyt jakeluketju mahdollistaa ravintoloille mahdollisimman tuoreet raaka-aineet. Suoramyynnin avulla ravintola pystyy varmistamaan tuotteiden alkuperän ja tutustumaan tuottajiin. Sitä kautta syntyy tarinoita, joita voidaan kertoa asiakkaille ravintolassa, mikä tuo lisäarvoa ruoalle. Suoramyynnistä hyötyy tuottaja sekä ravintola. Hinnoista on helpompi neuvotella kasvotusten, kuin että raaka-aineet tulisivat jonkin välikäden kautta. Tuottajalle maksettu reilu hinta mahdollistaa ravintolalle ensiluokkaiset raaka-aineet ja he tukevat toiminnallaan luomutuottajaa. Tuottaja hyötyy suoramyynnistä siten, että saa mainetta tuotteilleen ravintolan kautta ja lisää mahdollisia luomutuotteiden ostajia ravintolan asiakkaista. Lyhyen jakeluketjun ansiosta tuottajalle jää enemmän rahaa raaka-aineista, koska ylimääräiset kulut vähentyvät.

Tuottajat kertoivat kysynnän olleen kasvussa jo viimeisen muutaman vuoden aikana. Se on kasvanut ihmisten kiinnostuksesta luomuun ja ruokatrendien myötä. Kysynnän kasvu näkyi myös edellisvuosien tilastoissa. Monessa luomualan tutkimuksessa on puhuttu kysynnän kasvusta ja sen vaikutuksesta tuotannon määrään. Tuotannon kasvu on ollut tavoitteena jo usean vuoden ajan ja sitä pyritään kasvattamaan mahdollisimman paljon lähivuosien aikana. (Kallinen ym. 2017.) Tuotanto ei kuitenkaan siirry hetkessä luomuun, vaan prosessi on pitkä ja sen vuoksi luomutilojen määrä ei kasva nopeasti. Siirtymäaikana tuotettuja ei voi kutsua luomuksi, vaikka ne olisivat jo osittain luomutuotettuja. Ravintoloissa ollaan entistä kiinnostuneimpia raaka-aineiden alkuperästä ja kyselyssä selvisi ravintoloiden olevan entistä kiinnostuneita lihan alkuperästä, joten luomuliha tuotannon kysyntä on ollut jatkuvassa nousussa.

Tukkujen myyntikate on korkea, joten pienten yrittäjien ei ole järkevää myydä tukuille tuotteitaan. Kun taas isoille tuottajille on helpompaa myydä suuret tuotantomäärät tukulle, josta ne lähtevät eri jakelukanaviin. Suoramyyntin määrän koettiin kasvaneen, mutta tuottajia mietityttää sen taloudellinen puoli. Onko suoramyynti tarpeeksi kannattavaa sen työmäärään nähden? Suoramyynti vaatii enemmän resursseja kuin esimerkiksi tukulle myyminen, mutta suoramyyntissä tuotteista maksetaan enemmän. Kuljetukset ja niiden kustannukset ovat olleet haasteena jo useamman vuoden ajan. Aiemmissä tutkimuksissa on puhuttu sen haasteista, mutta varsinaista ratkaisua ei ole kehitetty (Maa- ja metsätalousministeriö 2016).

## **7.2 Suoramyyntin haasteet**

Toinen alaongelma oli ”Mitkä ovat luomutuotteiden suoramyyntin mahdollisena esteenä?” Ravintoloissa esteeksi on koettu tuotteiden saatavuus sekä hankala tilaus (Pro Luomu 2015). Kuitenkin kyselyyn vastanneet luomutuottajat kertoivat tilauksen sujuneen hyvin. Tässä tulee pieni ristiriita, sillä tuottajat eivät tiedä kehittää tilauskanaviaan, jos ravintolat eivät mainitse sen epäkäytännöllisyydestä. On toki mahdollista, että aiempien tutkimuksien vastaajilla on ollut erilaiset tilauskanavat käytössä kuin tämän työn kyselyyn vastaajilla. Ravintoloille tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi luomutuotteiden tilaaminen. Tilauksen tulisi olla vaivatonta, eikä aiheuttaisi ylimääräistä vaivaa. Tilauskanavien valintaan vaikuttavat ravintolan liikeidea ja arvot eli haluavatko he panostaa suoramyyntiin ja luomutuotteisiin. Portaat Luomuun kautta ravintolat pystyvät aloittamaan pikkuhiljaa luomutuotteiden käytön. Vastaavanlaisia järjestelmiä voitaisiin kehittää myös lisää ja tehdä luomun käytöstä vaivatonta. Ohjelman avulla voitaisiin opastaa ravintola-alan ammattilaisia luomu-

mun käytöstä ja auttaa ruokalistan suunnittelussa. Työntekijöiden koulutus on myös erityisen tärkeää, kun ravintola alkaa siirtyä luomun käytön pariin tai jos ollaan perustamassa uutta ravintolakonseptia, joka käyttää luomutuotteita. Henkilökuntaa kouluttamalla saadaan luomusta viestittyä oikein myös asiakkaille ja mahdollisesti parannettua ravintolan myyntejä. Ravintolassa voidaan käyttää myös biodynaamisesti ja luonnonmukaisesti valmistettuja viinejä, joilla voidaan kruunata hyvä luomuateria.

Erilaisia markkinointi- ja myyntikanavia oli osattu hyödyntää ja moni tuottaja oli jo löytänyt itselleen sopivimman tavan myydä tuotteitaan. Joukossa oli myös tuottajia, jotka eivät ole löytäneet paikkaansa markkinoilla. Myyntitavat vastasivat hyvin tämän hetkisiä myyntitilastoja (Kallinen ym. 2017). Ammattikeittiöille myi 15 kyselyyn vastanneista tuottajista. Kuitenkin määrät joita myytiin ammattikeittiöille eivät olleet prosentuaalisesti suuria yrittäjien koko tuotannosta. Tuottajilla oli kiinnostusta myydä tuotteitaan ravintoloille, mutta harva oli itse lähtenyt ehdottamaan ravintoloille yhteistyötä. Luomutuottajien olisi erityisen tärkeää markkinoida tuotteitaan. Hyvällä markkinoilla voitaisiin saavuttaa laajat myyntikanavat ja saada omista tuotteista tunnetuimpia. Tuotteille on kuluttajien keskuudessa kysyntää, joten sitä täytyisi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Saamalla tuotteet kuluttajien tietouteen, autettaisiin luomutuotantoa kasvamaan. Luomun imagon kasvattaminen on tärkeää koko luomutuotannon kannalta. Hyvällä maineella ja brändillä saadaan luomun hyödyt kerrottua kuluttajille ja sitä kautta kehitettyä alaa.

Ammattikeittiöistä saadut mielikuvat vaihtelivat laidasta laitaan. Toisilla on erittäin hyvät mielikuvat ravintoista, kun taas osa tuottajista ei pitänyt ravintoloita tarpeeksi kannattavana myyntikanavana. Tuotantotilan sijainnilla koettiin olevan suurin vaikutus suoramyyntiin onnistumiseen. On toki totta, että pitkä matka ravintolan ja tuottajan välillä kadottaa suoramyyntiin etuja. Moni tuottaja, joka ei vielä myynyt ravintoloille tuotteitaan, oli kiinnostunut myymään, mutta ei itse ollut ottanut yhteyttä ravintoloihin. Yhteydenotto on siis jätetty ravintolan vastuulle ja koettiin heidän olevan yhteydessä tuottajaan, jotta yhteistyötä voisi syntyä. Ravintolat voisivat olla hyvä myyntikohde tuottajille, sillä heillä on jatkuva tarve erilaisille raaka-aineille. Kaikki tuottajat eivät ehkä kuitenkaan ole ajatelleet sitä yhtenä myyntimahdollisuutena. Muitakin hyviä myyntikanavia tuotteille löytyy ja jokaisen tuottajan tulisi löytää itselleen sopivimmat kanavat. Ravintoloiden tulisi etsiä heille sopivimmat raaka-aineiden tuottajat ja toimittajat.

Luomutuottajat kokivat tarvitsevänsä laajan valikoiman tuotteita, jotta ammattikeittiöt olisivat kiinnostuneita ostamaan suoraan tuottajalta. Keittiöiden hankintakriteerit poikkeavat toisistaan. Toisille hinta on määräävä tekijä ja toiset panostavat tosissaan lähi- ja luomutuotteisiin. Yhdellä tuottajista oli oletus, etteivät ravintolat olisi kiinnostuneita ostamaan

raaka-aineita, koska tuotanto on hyvin sesonkiluontaista. Ravintola, joka kiinnostuu luomuruoasta ja on valmis ostamaan sitä suoramyynninä, käyttää suurella todennäköisyydellä raaka-aineita niiden sesongin mukaisesti. Tuotteiden sesonkiluonteisuus ei haittaisi, vaikka moni tuottaja ajatteli, että heillä tulisi olla laaja valikoima, jotta he voisivat myydä ravintoloille tuotteitaan. Kuitenkaan yhdellä tuottajalla ei tarvitse olla erittäin laajaa valikoimaa, vaan useampi tuottaja voi tehdä yhteistyötä monen tahon kanssa. Varsinkin kun osa luomutuottajista tuottaa sellaisia raaka-aineita, joita ei saa joka paikasta ostettua. Ravintoloille myyminen toisi heille suurta etua, koska he voivat tarjota jotain erilaista. Tarjonnan monipuolisuus auttaa valikoimaa pysymään mahdollisimman laajana.

### **7.3 Luomutuotteiden myynnin kehittäminen**

Kolmas alaongelma oli ”Millä keinoin luomutuotteiden myyntiä voitaisiin kehittää?”

Luomua käyttämällä ravintoloissa voidaan luoda asiakkaille erilaisia tarinoita ja kertoa enemmän ruoan alkuperästä. Hyvänä esimerkkinä on ravintola Nokka, jossa tehdään paljon yhteistyötä tuottajien kanssa ja ollaan hyvin tietoisia ruoan alkuperästä. Ravintolan henkilökunta tekee tutustumiskäyntejä eri tuottajien tiloille ja sitä kautta tietävät eläimet jopa nimeltä. (Ravintola Nokka 2018.) Tätä kautta ravintolassa kerrotaan tarinoita ruoasta ja se on iso osa konseptia. Tarinoiden luominen ja niiden kertominen ravintoloissa on kasvava trendi, joka houkuttelee enemmän asiakkaita. Asiakkaat haluavat tietää pieniä yksityiskohtia, jotka tekevät elämyksestä muistettavamman. He haluavat kokea entistä enemmän elämyksiä ja olla osa tarinaa. Asiakkaat haluavat muistoja ja kertomuksia ruoan historiasta, tuottajasta, raaka-aineista ja niiden matkasta ravintolaan. Asiakkaista on tullut kokeilunhaluisempia ja he haluavat kokea elämyksiä myös arjessa. Trendejä seuraamalla ja tarinoita luomalla saadaan luotua unohtumattomia elämyksiä asiakkaille.

Trendien seuraaminen on tärkeää, jotta pysyy mukana majoitus-, ravintola- ja matkailualan kehityksessä. Ala muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, joten yritysten täytyy muuttua sen myötä, jotta he pysyvät kovassa kilpailussa mukana. Luomulla ja ympäristöystävällisillä valinnoilla ravintola pystyy saavuttamaan kilpailuetua.

Ympäristöystävällisyydellään Ravintola Nolla on tällä hetkellä paljon julkisuudessa. Nolla on Suomen ensimmäinen hävikitön ravintola, joka käyttää uusinta teknologiaa jätteiden kierrätyksessä. He haluavat luoda myös muille ravintoloille mahdollisuudet päästä hävikittömään tilanteeseen. Tämä olisi erittäin ihailtava tilanne, mutta varmasti vaatisi kovan työn, jotta se voitaisiin saavuttaa. Nollassa käytetään myös mahdollisimman paljon luomu-

raaka-aineita. Paikalliset luomuraaka-aineet, jotka tulevat suoraan tilalta ovat heille ykkös-  
juttu. Näin he välttyvät ylimääräisiltä pakkausmateriaaleilta ja he tekevät yhteistyötä suun-  
nittelijoiden, arkkitehtien ja insinöörien kanssa kehittääkseen myös vesi- ja energiatehok-  
kuuttaan ravintolassa. (Ravintola Nolla 2018.)

Valio Luomu ja ravintola Grön tekevät myös yhteistyötä ja avaavat kolme pop up-ravinto-  
laa Helsinkiin touko-kesäkuussa. Ensimmäinen ravintola aukeaa Hakaniemeen Paasitor-  
niin. (Valio 2018.) Tämänlaisella yhteistyöllä saadaan kahden menestyneen yrityksen  
asiakaskunnat yhdistettyä ja luotua jotain uutta. Tämä voi olla hyväksi luomun käytölle ra-  
vintoloissa. Toivottavasti pop up-ravintolat ovat menestys ja sitä kautta luomu lähtee yleis-  
tymään ravintoloissa.

#### **7.4 Tutkimuksen onnistuminen ja kehitysehdotukset**

Opinnäytetyön kyselyyn saatiin 23 vastausta. Tutkimus oli onnistunut, mutta siihen olisi  
toivottu enemmän vastauksia. Muistutuksesta huolimatta vastauksia ei tullut enempää.  
Kuitenkin vastausprosentti oli todella hyvä, jopa 38 %. Vastaukset olivat lyhyitä, eikä kai-  
kissa vastattu esitettyyn kysymykseen vaan hieman sinne päin. Tutkimuksen tulokset ei-  
vät kerro koko totuutta alasta. Vastausten perusteella ja niiden pienen määrän vuoksi ky-  
selyä ei voida käyttää merkittävänä tiedonlähteenä. Tutkimuksen tulokset eivät olleet yllät-  
täviä, mutta ne tukivat jo aiemmin tutkittua tietoa. Jos vastauksia olisi saatu enemmän,  
olisi sieltä saattanut tulla monipuolisempia vastauksia. Tuottajilla oli hyvin erilaisia mielipi-  
teitä ja asioita, jotka he kokivat tärkeäksi alan tai oman työnsä kehittymisen kannalta. Ky-  
selyn vastaukset jäivät pääasiassa lyhyiksi ja osa niistä oli täysin epärelevantteja kysy-  
mykseen nähden. Kyselylomake oli kuitenkin hyvä vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiseen.  
Jos tutkimus olisi tehty esimerkiksi puhelinhaastatteluilla olisi vastauksia saatu vähem-  
män, mutta ne olisivat voineet olla monipuolisempia. Tämänlaisessa tutkimuksessa oli  
hyvä saada mahdollisimman monelta tuottajalta mielipiteitä alan kehittymisestä. Eräs ky-  
selylomakkeen vastaanottaja antoi palautetta sähköpostitse kysymyksistä. Hän koki use-  
amman kysymyksen epäselväksi, eikä hän ollut aina täysin varma mitä kysymyksellä hae-  
taan. Osan kysymyksistä olisi toki voinut tarkentaa tai ilmaista selkeämmin mitä kysymyk-  
sellä haetaan. Vastauksien pituuteen muilla tuottajilla on saattanut vaikuttaa myös epäsel-  
vyys kysymyksen suhteen. Esimerkiksi muutamassa kysymyksessä palautetta antanut  
henkilö ei tiennyt tarkoitetaanko siinä tuotantoa euromääräisesti vai kilokohtaisesti. Kui-  
tenkin suurin osa kyselyyn vastanneista henkilöistä oli vastauksien perusteella ymmärtä-  
nyt, mitä kysymyksellä haettiin.

Opinnäytetyön suunnitelmavaiheessa suunniteltiin myös haastattelujen tekemistä ravintoloiden henkilökunnalle. Haastatteluissa olisi voitu selvittää ravintolahenkilökunnan mielipiteitä luomun suoramyyntiin liittyen. Opinnäytetyön kokonaisuudesta olisi kuitenkin tullut liian laaja, jos haastattelua olisi lähdetty toteuttamaan. Aikataulut tulivat myös vastaan opinnäytetyötä tehdessä, joten se vaikutti haastatteluiden toteuttamiseen. Kuitenkaan työ ei jäänyt vajaaksi ilman ravintolahenkilökunnan haastatteluja. Aihe on laaja, joten sitä voisi tutkia enemmänkin kuin muutaman haastattelun verran. Sen vuoksi oli hyvä rajata työ tuottajien mielipiteisiin ja analysoida niitä.

Suoramyynti ravintoloille mahdollistaa lyhyen myyntikanavan tuotteille. Suoramyyntissä ruoka menee suoraan tuottajalta ravintolalle, jolloin ylimääräisiltä välikäsiltä vältytään. Suoramyyntin hyviä puolia ovat lyhyt jakeluketju, tuotteet pääsevät tuoreena suoraan perille, toimitus on henkilökohtaisempaa ja se mahdollistaa yhteistyön toimijoiden välillä. Huono puoli on kuljetus, jos tuottajalla on useampi ostaja niin hänellä ei ole välttämättä aikaa viedä kaikkia tuotteita itse perille. Ostajan kannalta voi olla haastavaa tilata raaka-aineita useammasta paikasta, joten esimerkiksi ravintolat valitsevat helpommin tukun. Yhteistyötä on kuitenkin mahdollista kehittää ja tehdä siitä molemmille osapuolille helpompaa. Suoramyyntiä kehittämällä luomuala pystyy kasvamaan ja ravintolat saisivat entistä tuoreempia raaka-aineita. Logistiset ongelmat ovat yksi merkittävimmistä haasteista suoramyyntin kehittymiselle. Pitkät välimatkat tuottajien ja ravintoloiden välillä hankaloittaa suoramyyntin onnistumista.

Erilaisia myyntikanavia miettiessä täytyy pohtia, kuka on ostaja ja millaisia tuotteita ostaja tarvitsee. Kuluttajille helpoin tapa ostaa luomua on ruokakaupoista, sillä harva jaksaa arjessa lähteä hakemaan yksittäisiä tuotteita jostain muualta kuin ruokakaupasta. Ravintoloille myydessä suoramyynti voisi olla hyvä myyntikanava, jos ravintolan liikeideaan kuuluu luomu- ja lähiruoan käyttäminen. Suoramyyntiin tarvitaan myös tuottaja, joka pystyy toimittamaan tuotteita ravintolaan tarvittaessa. Ravintolan ja tuottajan sijainti vaikuttavat myös olennaisesti myyntikanavan toimivuuteen. Jos matkat ovat liian pitkiä, katoaa luomun- ja lähiruoan hyöty, kun ajetaan pitkiä matkoja pienien määrien vuoksi.

Luomumarkkinoiden kasvattamiseksi tarvitaan kaikkien alalla toimivien yhteistyötä. Kukaan ei pysty yksin kasvattamaan luomualaa vaan tuottajien, kauppojen, ravintoloiden, tukkujen ja muiden toimijoiden on yhdessä kehitettävä toimintaa. Kuluttajat ovat useammassa tutkimuksessa todenneet ostavansa luomua enemmän, jos se olisi halvempaa. Hinta vaikuttaa paljon luomualan kehitykseen. Kuluttajille täytyisi markkinoida paremmin luomun hyödyistä ja esittää syitä ostaa luomua. Markkinoimalla oikealle kohderyhmälle

saataisiin luomumarkkinoita kasvatettua. Luomu tulisi saada koko kansan tietouteen ja yritysten tulisi brändätä enemmän luomutuotteita. Oikeanlaisella markkinoinnilla pystyttäisiin kasvattamaan luomun tunnettuutta ja kasvattamaan myyntejä. Moni kuluttaja ei ole vakuuttunut tai ei tiedä luomun aidoista hyödyistä, vaan saattaa pitää sitä tällä hetkellä nimenomaan pelkästään markkinointikeinona. Jos kuluttaja ei ole tietoinen miksi tuote on kalliimpi kuin tavanomainen tuote, ei hän aio ostaa tuotetta ilman pätevää syytä. Yksinkertaisella ja selkeällä viestinnällä saataisiin tieto tuotteista kuluttajille, mikä nostaisi entisestään tuotteiden kysyntää. Tuotteiden hintaa ei voida kovin paljoa laskea, sillä siinä tapauksessa tuottajalle jää yleensä vähemmän rahaa, mikä tekee luomutuotannosta vähemmän kannattavaa. Kaikkien toimijoiden tulisi yhdessä saada sopiva keskitie hinnoittelussa, toimituksessa ja tuotteiden määrissä, jotta kuluttajille saataisiin tuotettua mahdollisimman paljon luomua, mahdollisimman hyvään hintaan.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää jatkotutkimuksissa ja kun lähdetään toteuttamaan konkreettisia muutoksia. Luomutuottajien mielipiteet ovat tärkeitä, kun kehitetään heihin olennaisesti liittyviä asioita. Tutkimuksen kautta selvisi haasteita, joita he ovat kokeneet suoramyynnissä ja tätä tietoa voidaan hyödyntää, kun lähdetään parantamaan suoramyynnin toimivuutta. Tutkimus oli luotettava, mutta sen pienen vastaajamäärän vuoksi ei voida yleistää kaikkia tuloksia luomutuottajien yleisiksi mielipiteiksi tai faktoiksi. Esimerkiksi mitä tuotetaan ja myydään jo ravintoloille, riippuu täysin siitä, kuka tuottaja on kyseessä ja kuinka suuri heidän tuotantonsa on. Luomutilan ja ravintolan sijainneilla on merkittävä vaikutus suoramyynnin toimimiseen. Valtioneuvoston kehittämisehdotuksien mukaan, pienten yritysten verkostoituminen olisi suureksi avuksi alan kehittymiselle (Maa- ja metsätalousministeriö 2016). Siinä toimisi myös tutkimuksessa esiin tullut REKO-rinkien toimintaperiaate. Kun pienet yritykset yhdistävät tuotteensa ja taitonsa, on mahdollista saada suoramyyni toimimaan. Tarvitaan vain joku taho hoitamaan logistisia asioita. Jos tuottajilla olisi mahdollisuus toimittaa tuotteensa ennalta sovittuun paikkaan, niin sieltä voisi erillinen yritys jatkaa tuotteiden kuljettamista ravintoloille. Tässä kuitenkin tulee kysymykseen, miten tämä toiminta eroaa tukun toimintaperiaatteesta? Tukkujen valikoima sopii varmasti isoille yrityksille, mutta pienemmille yksityisille ravintoloille suoramyyni olisi erittäin hyvä vaihtoehto. Suoramyynnillä tuetaan myös luomutuottajaa, kun taas tukut ottavat ison osan tuotteen hinnasta.

Opinnäytetyön kypsyysnäyte oli mediatiedote, jotta tutkimuksesta voidaan kertoa luomualan parissa työskenteleville ammattilaisille. Heitä todennäköisesti kiinnostaa tutkimuksen tulokset ja mahdollisesti hyödyntävät niitä omassa työssään. Työ julkaistiin Theseuksessa, jotta työn pääsee lukemaan mahdollisimman moni siitä kiinnostunut.



## 7.5 Oma oppiminen

Kiinnostus opinnäytetyön aiheeseen lähti omasta mielenkiinnosta luomuun. Aihe on ajan-kohtainen ja kuluttajien kiinnostus luomua kohtaa kasvaa ja se näkyy myös luomualan kehittymisessä. Olen aktiivinen luomun kuluttaja ja sen vuoksi minua kiinnostaa myös luomualan kehittyminen. Tulevana alan ammattilaisena on mielenkiintoista tutustua alan kasvaviin trendeihin. Opinnäytetyön kautta pääsin syvällisemmin tutustumaan luomuun ja sitä kautta aloin ymmärtämään paremmin sen tärkeyttä alallamme. Majoitus- ravintola ja matkailuala muuttuu jatkuvasti ja alan muutoksia tulee seurata, jotta voi pysyä mukana kehityksessä. Ravintoloissa tulisi ajatella entistä enemmän ympäristövaikutuksia, ruoan puhtautta ja terveellisyttä sekä hiilijalanjälkeä. Työ oli mielenkiintoinen ja tutkimusta oli mielekästä tehdä. Oli kiinnostavaa kuulla luomutuottajien mielipiteitä, mitä he ajattelevat alasta ja sen kehittämisestä. Vaikka vastauksia olisi voinut olla enemmän, sai kuitenkin 23 vastauksesta jo jonkinlaisen käsityksen luomutuottajista. Jos on mukana alan kehityksessä, täytyy ymmärtää koko kokonaisuus ennen kuin voi lähteä tekemään muutoksia suuntaan tai toiseen.

Aloitin työn suunnittelun kesäkuussa 2017. Silloin minulla ei ollut vielä kovinkaan hyvää käsitystä mistä työ koostuu ja mihin kaikkeen minun tulee perehtyä, jotta saan tutkimuksen tehtyä. Kuitenkin ohjauksella ja aihetta pohtimalla aloin ymmärtämään isompaa kokonaisuutta ja mistä työni koostuu. Työ oli kesän tauolla ja jatkoin sitä syyskuussa 2017. Silloin lähdin kokoamaan työn tietoperustaa, joka vaati yllättävän paljon työtä. En ollut lue- nut tieteellisiä artikkeleita kovinkaan paljoa ennen opinnäytetyön aloittamista. Siihen meni oma aikansa ennen kuin niistä oppi löytämään oikeat tiedot ja analysoimaan lähteitä ja tekstiä kriittisesti. Sopivien artikkeleiden löytäminen oli aluksi haastavaa, koska oli vaikea hahmottaa millaisia tieteellisiä artikkeleita tulisi etsiä. Kuitenkin prosessin myötä niiden etsiminen ja analysointi helpottui ja sitä kautta niiden tutkimisesta tuli helpompaa. Opin myös tarkastelemaan muita lähteitä kriittisemmin ja pohtimaan onko lähde tarpeeksi luotettava ja voiko sitä käyttää opinnäytetyön lähteenä. Tutustuin myös paremmin HH Finnan sekä Google Scholarin käyttöön. Ennen opinnäytetyön aloittamista en ollut käyttänyt mon- ta kertaa näitä hakukonetta lähteiden etsimiseen.

Työn toteutus sujui hyvin, vaikkakin välillä oli huolia aikataulussa pysymisestä. Oli haastavaa saada opinnäytetyötä eteenpäin, kun oli paljon muitakin kursseja samaan aikaan me- nossa. Kuitenkin aikataulut saatiin toimimaan ja työ valmistui pikku hiljaa. Ohjaajien pa- laute auttoi työn etenemistä ja varsinkin silloin kun ei itse hahmottanut mistä aiheesta tulisi kirjoittaa seuraavaksi. Työn edistymistä auttoi myös hyvät ohjeet ja vinkit mistä etsiä tietoa

ja millaisia lähteitä tulisi etsiä, jotta löysi tarvittavat tiedot. Työn tutkimusvaiheen tekeminen oli mielenkiintoista ja odotin, millaisia vastauksia saan kyselylomakkeeseen. En ollut tehnyt kyselytutkimuksia ennen opinnäytetyötä ja sen vuoksi oli kiinnostavaa nähdä kuinka ne toimivat ja minkälaisia vastauksia tuottajilta tulee.

Tulosten analysointi oli pääasiassa helppoa, mutta aluksi hieman haastavaa. Kuitenkin lajittelemalla vastaukset järkeviin kokonaisuuksiin, sain tulokset selkeimmiksi ja helpommin hahmotettaviksi. Tulosten havainnollistaminen taulukoin ja kuvioiden avulla auttoi hahmottamaan tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen tuloksia ei voitu kirjoittaa prosentuaalisesti, koska vastauksia oli vähän. Kyselyssä oli useita avoimia kysymyksiä, joten prosentuaaliset vastaukset eivät olleet tarpeen vastauksia analysoidessa. Tutkimuksen tuloksia voidaan toivottavasti hyödyntää alan kehittämisessä. Tutkimuksessa selvisi, ettei ravintoloita pidetä vielä merkittävänä myyntikanavana vaan myyntimäärät olivat yleensä pieniä. Siinä asiassa olisi kuitenkin kehitettävää, jotta ravintoloille myyntiä saataisiin kasvatettua.

Työ eteni tasaista vauhtia sen koko prosessin ajan. Kyselyn sulkemisen jälkeen, kirjoittamisesta tuli nopeampaa ja täytyi hieman kiriä, että pysyisin aikataulussa. Opinnäytetyön suunnitelmaan oli merkitty valmistumisajankohdaksi maaliskuu, mutta aikataulujen yhteensovittamisen vuoksi se ei kuitenkaan ollut mahdollista. Jos työ olisi ollut valmistunut maaliskuussa, ei siitä olisi saatu tarpeeksi kattavaa ja se olisi jäänyt puolitiehen. Tämän vuoksi oli hyvä jatkaa työn tekoa parilla kuukaudella, jotta sain tehtyä työn ajatuksella loppuun asti. Opinnäytetyölle ei ollut merkittävää syytä, miksi sen olisi pitänyt valmistua maaliskuussa, joten parin kuukauden myöhästyminen ei vaikuttanut negatiivisesti tutkimukseen. Opinnäytetyö valmistui toukokuussa 2018.

## Lähteet

Aitoja makuja 2017. Alkutuotannon tuotteiden suoramyynä. Luettavissa: <http://www.aitoja-makuja.fi/suoramyynä/alkutuotanto.php?v=alkutuotanto>. Luettu: 6.6.2017.

Beermann, M. 2010. Linking corporate climate adaptation strategies with resilience thinking. *Journal of Cleaner Production*, 19, 8, pp. 836-842.

Brandau, M. 2013. Finding answers for mobile search. Luettavissa: <http://www.nrn.com/blog/finding-answers-mobile-search>. Luettu: 26.4.2018.

Costello, A, Abbas, M, Allen, A, Ball, S, Bell, S, Bellamy, R, Friel, S, Groce, N, Johnson, A, Kett, M, Lee, M, Levy, C, Maslin, M, McCoy, D, McGuire, B, Montgomery, H, Napier, D, Pagel, C, Patel, J, Puppim de Oliveira, J A, Redclift, N, Rees, H, Rogger, D, Scott, J, Stephenson, J, Twigg, J, Wolff, J & Patterson, C. Managing the health effects of climate change. *Lancet and University College London Institute for Global Health Commission*, 373, 9676, pp. 1693–1733.

DiPietro, R.B., Cao, Y. & Partlow, C. 2013. Green practices in upscale foodservice operations: customer perceptions and purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 5, pp. 779–796.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N: o 178/2002. Elintarvikelainsäädäntöä koskevista yleisistä periaatteista ja vaatimuksista, Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen perustamisesta sekä elintarvikkeiden turvallisuuteen liittyvistä menettelyistä. Luettavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:FI:PDF>. Luettu: 1.3.2018.

Euroopan Unioni 2015. EU-maiden väkiluku. Luettavissa: [https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/population\\_fi.pdf](https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/population_fi.pdf). Luettu: 12.5.2018.

European Commission 2018a. Agriculture and rural development. Organic Farming. EU Policy. Luettavissa: [https://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy\\_en](https://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy_en). Luettu 12.2.2018.

European Commission 2018b. Agriculture and rural development. Organic Farming. Organic certification. Luettavissa: [https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/organic-certification\\_fi](https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/organic-certification_fi). Luettu: 27.2.2018.

European Commission 2018c. Agriculture and rural development. Organic farming. Logo. Luettavissa: [https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo\\_en](https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo_en). Luettu: 7.1.2018.

European Parliament and the Council 2008. Regulation (EC) No 1333/2008. Food additives. Luettavissa: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32008R1333>. Luettu: 15.3.2018.

Evira 2016a. Elintarviketurvallisuusvirasto. Luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmät suomessa. Luettavissa: <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/valvonta/valvontajarjestelmat/>. Luettu: 10.2.2018.

Evira 2016b. Elintarviketurvallisuusvirasto. Elintarvikkeet. Luettavissa: <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/elintarvikkeet/>. Luettu: 15.5.2018.

Evira 2016c. Elintarviketurvallisuusvirasto. Aurinkomerkki eli luomu - valvottua tuotantoa - merkki. Luettavissa: <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/markkinointi-ja-merkinnat/aurinkomerkki/>. Luettu: 7.1.2018.

Evira 2016d. Elintarviketurvallisuusvirasto. Markkinointi ja merkinnät. Luettavissa: <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/markkinointi-ja-merkinnat/>. Luettu: 1.3.2018.

Evira 2017a. Elintarviketurvallisuusvirasto. Luomutilat ja luomutuotantoala 2017. Luettavissa: <https://www.evira.fi/globalassets/yhteiset/luomu/tilastot/luomu-2017ep2.pdf>. Luettu: 1.3.2018.

Evira 2017b. Elintarviketurvallisuusvirasto. Luomuhyväksytty tuotantoala 2017. Luettavissa: <https://www.evira.fi/globalassets/yhteiset/luomu/tilastot/lkasva2017-ennakko.pdf>. Luettu: 15.2.2018.

Evira 2017c. Elintarviketurvallisuusvirasto. Luomuhyväksytty tuotantoala 2017. Luettavissa: <https://www.evira.fi/globalassets/yhteiset/luomu/tilastot/lkasvb2017-.pdf>. Luettu: 15.2.2018.

Evira 2017d. Elintarviketurvallisuusvirasto. Luonnonmukainen eläintuotanto. Luettavissa: <https://www.evira.fi/globalassets/yhteiset/luomu/tilastot/lelain2017b.pdf>. Luettu: 10.2.2018.

Evira2018a. Elintarviketurvallisuusvirasto. Luomu. Luettavissa: <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/>. Luettu:12.5.2018.

Evira 2018b. Elintarviketurvallisuusvirasto. Elintarvikkeiden alkutuotanto. Luettavissa: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/alkutuotanto/>. Luettu 20.2.2018.

Evira 2018c. Elintarviketurvallisuusvirasto. Elintarvikkeiden täydentäminen ravintoaineilla. Luettavissa: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/yhteiset-koostumusvaatimukset/elintarvikkeiden-taydentaminen-ravintoaineilla/>. Luettu: 10.3.2018.

Evira 2018d. Elintarviketurvallisuusvirasto. Kasvinsuojeluainejäämät. Luettavissa: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/yhteiset-koostumusvaatimukset/kasvinsuojeluainejaamat/>. Luettu: 15.2.2018.

FAO 2017. Food and Agriculture Organization of the United Nations. What is organic agriculture? Luettavissa: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/>. Luettu: 16.10.2017.

Han, H., Hsu, L.-T. J. Lee & J-S, Sheu C. 2010. Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 2, pp. 345–355.

Harper, G. & Makatouni, A. 2002. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*. Vol.104, 3-5, pp. 287-299.

Hu, H-H, Parsa, H & Self, J. 2010. The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell University*, 51, 3, p. 344.

Hwang, J. & Ok, C. 2013. The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, pp.121–131.

IFOAM 2017a. International Federation of Organic Agricultural Movements. The Principle of Health. Luettavissa: <https://www.ifoam.bio/en/principles-organic-agriculture/principle-health>. Luettu: 15.10.2017.

IFOAM 2017b. International Federation of Organic Agricultural Movements. The Principle of Ecology. Luettavissa: <https://www.ifoam.bio/en/principles-organic-agriculture/principle-ecology>. Luettu: 15.10.2017.

IFOAM 2017c. International Federation of Organic Agricultural Movements. The Principles of Care. Luettavissa: <https://www.ifoam.bio/en/principles-organic-agriculture/principle-care>. Luettu: 15.10.2017.

IFOAM 2017d. International Federation of Organic Agricultural Movements. The Principle of Fairness. Luettavissa: <https://www.ifoam.bio/en/principles-organic-agriculture/principle-fairness>. Luettu: 15.10.2017.

Kallinen, A., Salmenhaara, M. & Saarnivaara, P. 2017. Luomun kuluttajabarometri 2017. Luettavissa: <http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2017/10/Luomun-kuluttajabarometri-2017.pdf>. Luettu: 10.2.2018.

Kilgast, R. 2017. Asiakkaat ihastuivat heti Eastoniin ja sen upeaan K-Citymarkettiin. K-Kauppiasliitto. Luettavissa: <https://www.k-kauppiasliitto.fi/kehittyva-kauppa/itahelsinkilaiset-ottivat-heti-eastonin-ja-sen-k-citymarketin-omakseen/>. Luettu: 12.5.2018.

Kim, S, Yoon, J & Shin, J. 2015. Sustainable business-and industry foodservice Consumers' perception and willingness to pay a premium in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 4, pp. 648-669.

Kottila, M-R. 2010. Understanding the organic chain. The framework of the interaction between actors in organic chains in relation to the ecological modernisation of food production. Helsinki University Print. Helsinki.

Kuosmanen, T, Niemi, J & Sipiläinen, T. 2009. Maataloustuen ja tuottavuuden vaikutukset elintarvikkeiden hintamarginaaleihin ja hinnanmuodostukseen. MTT. Luettavissa: <http://www.mtt.fi/mttkasvu/pdf/mttkasvu3.pdf>. Luettu: 11.5.2018.

Kwoka, L, Huang Y-K & Hua, L. 2016. Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?. *International Journal of Hospitality Management*, 55, pp.107–117.

Lu, L & Gursoy, D. 2016. Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners' decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 63, pp. 72–81.

Luomuliitto 2017. Ruokapiiri tuo paikalliset tuottajat ja kuluttajat yhteen. Luettavissa: <http://www.luomuliitto.fi/luomutuotteet/ruokapiirit/>. Luettu: 25.11.2017.

Luomuliitto 2018. Luomutuotanto. Luomumerkki. Luettavissa: <http://www.luomuliitto.fi/luomutuotanto/leppakerttumerkki>. Luettu: 7.1.2018.

Maaeluministerium 2016a. Toitlustajate ökomärk lihtsustab mahetooraine kasutamisele viitamist. Luettavissa: <https://agri.ee/et/uudised/toitlustajate-okomark-lihtsustab-mahetooraine-kasutamisele-viitamist>. Luettu: 8.1.2018.

Maaeluministerium 2017b. Märgistamine. Luettavissa: <https://www.agri.ee/et/eesmargid-tegevused/mahepollumajandus/margistamine>. Luettu: 7.1.2018.

Maa- ja metsätalousministeriö 2013. Lisää Luomua. Hallituksen luomualan kehittämisselma ja luomualan kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Luettavissa: [http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/Luomualan\\_kehittamisohjelmaFI.pdf/9068c3b3-2e34-45ed-a917-10358dd132e2](http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/Luomualan_kehittamisohjelmaFI.pdf/9068c3b3-2e34-45ed-a917-10358dd132e2). Luettu: 25.11.2017.

Maa- ja metsätalousministeriö 2016. Lisää Luomua. Hallituksen luomualan kehittämisselma ja luomualan kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Välitarkastelu ohjelman toimeenpanosta. Luettavissa: <http://mmm.fi/documents/1410837/2191243/Lis%C3%A4%21+Hallituksen+luomualan+kehitt%C3%A4misohjelma+ja+luomualan+kehitt%C3%A4misen+tavoitteet+vuoteen+2020/2d4bfbe0-c83d-4c98-a004-d8877e6bf80e>. Luettu: 26.11.2017.

Maaseutuvirasto 2016. Marsi 2016 Luonnonmarjojen ja –sienten kauppaantulomäärät vuonna 2016. Luettavissa: <http://www.mavi.fi/fi/tuet-ja-palvelut/viljelijä/Documents/Marsi-2016-RAPORTTI.pdf>. Luettu: 25.11.2017.

The Ministry of Environment and Food of Denmark 2017. Organic labeling for catering. Luettavissa: <http://en.mfvm.dk/focus-on/organic-denmark/organic-labelling-for-catering/>. Luettu: 18.10.2017.

National Restaurant Association 2014. Video: What do consumers look for in a restaurant?. Katsottavissa: <http://www.restaurant.org/News-Research/News/Video-What-do-consumers-look-for-in-a-restaurant>. Katsottu: 23.4.2018.

National Restaurant Association 2015. Technology, lifestyle food choices evolving trends for 2015. Luettavissa: <http://www.restaurant.org/News-Research/News/Technology-lifestyle-food-choices-evolving-trends>. Luettu: 20.4.2018.

Neuvoston asetus (EY) N: o 834/2007. Luonnonmukaisesta tuotannosta ja luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden merkinnöistä sekä asetuksen (ETY) N: o 2092/91 kumoamisesta. Luettavissa: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/ALL/?uri=CELEX%3A32007R0834>. Luettu 18.10.2017.

Niemi, J., Knuutila, M., Liesivaara, P. & Vatanen, E. Suomen ruokaturvan ja elintarvikehuollon nykytila ja tulevaisuuden näkymät. MTT Raportti 80. Luettavissa: <http://juuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/438291/mttraportti80.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 18.4.2018.

Nuutila, J. 2015. Acceptance of the most common quality attributes of organic food in the Finnish food chain. Luettavissa: [http://orgprints.org/29459/1/Acceptance%20of%20the%20most%20common%20quality%20attributes%20of%20organic%20food%20in%20Finnish%20food%20chain...NJF\\_25th\\_Congress.pdf](http://orgprints.org/29459/1/Acceptance%20of%20the%20most%20common%20quality%20attributes%20of%20organic%20food%20in%20Finnish%20food%20chain...NJF_25th_Congress.pdf). Luettu: 10.3.2018.

Nuutila, J. 2016. The Finnish organic food chain. Modelling towards 2020 goals with change and innovation. University of Helsinki Institute of Behavioural Sciences. Helsinki.

Patton, L. 2014. McDonald's May Sell More Organic Foods to Boost Sales. Luettavissa: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-10-21/mcdonald-s-may-sell-more-organic-foods>. Luettu: 20.4.2018.

Pohjoismaiden ministerineuvosto 2012. Vähennä ruokahävikkiä. Ympäristöystävällisen ja kannattavan ruokatalouden opas. Luettavissa: <https://mara.fi/site/attachments/vahenna-ruokahavikkia-raportti.pdf>. Luettu: 23.4.2018.

Portaat Luomuun 2017a. Luomu ei ole kallista. Luettavissa: <http://www.portaat-luomuun.fi/luomun-hinta>. Luettu: 19.10.2017.

Portaat Luomuun 2017b. Portaat Luomuun -ohjelma. Luettavissa: [http://www.portaat-luomuun.fi/portaat-luomuun---ohjelman\\_toiminta](http://www.portaat-luomuun.fi/portaat-luomuun---ohjelman_toiminta). Luettu 19.10.2017.

Poulston, J & Yiu, A. 2011. Profit or principles: Why do restaurants serve organic food?. International Journal of Hospitality Management, 30, pp.184–191.

Pro Luomu 2015. Tuotteisuus tasaisi luomun tietä ammattikeittiöön. Luettavissa: <http://proluomu.fi/tuotteistus-tasaisi-luomun-tieta-ammattikeittioon/>. Luettu: 10.6.2017.



Pro Luomu 2017. Vastuullisuus vetää luomua ammattikeittiöihin. Luettavissa: <https://pro-luomu.fi/vastuullisuus-vetaa-luomua-ammattikeittioihin/>. Luettu: 10.3.2018.

Puupponen, A & Paloviita, A 2014. Ilmastonmuutokseen sopeutuminen elintarvikeketjun hallinnan näkökulmasta. Alue- ja ympäristötutkimuksen seura. Oulun Yliopisto. Oulu.

Raijas, S. 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. WSOY. Helsinki.

Ravintola Nokka. Ravintola Nokan Pientilayhteistyö. Luettavissa: <http://www.ravintolanokka.fi/fi/ravintola/pientilayhteistyö/>. Luettu: 13.5.2018.

Ravintola Nolla 2018. Luettavissa: <https://www.restaurantnolla.com/fin>. Luettu: 13.5.2018.

Ristiluoma, R. 2015. Luomun ketjubarometri 2015. Luettavissa: <http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2015/05/Luomun-ketjubarometri-2015.pdf>. Luettu 15.3.2018.

Ristioja, A. 2017. Luonnontuoteala. Toimialaraportti ennakoi liiketoimintaympäristön muutoksia. Työ- ja elinkeinoministeriö, Maa- ja metsätalousministeriö, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, Tekes, Finpro. Luettavissa: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79898/Luonnontuoteala\\_2017.pdf?sequence=1](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79898/Luonnontuoteala_2017.pdf?sequence=1). Luettu: 10.3.2018.

Schubert, F, Kandampully, J, Solnet, D & Kralj, A. 2010. Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10, 4, pp. 286-300.

Springmann, M., Mason-D'Croz, D., Robinson, S., Garnett, T., Godfray, H., Gollin, D., Rayner, M., Ballon, P. & Scarborough, P. 2016. Global and regional health effects of future food production under climate change: a modelling study. *The Lancet*, 387, 10031, pp.1937-1946.

Valio 2018. Luomumpi ravintolaelämys yhdessä pöydässä – tule mukaan!. Luettavissa: <https://www.valio.fi/luomu/>. Luettu: 15.5.2018.

Willer, H. & Lernoud, J. 2017. *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2017*. Technology Innovation Platform of IFOAM.

Ympäristöministeriö 2017. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa: [http://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava\\_kehitys/mita\\_on\\_kestava\\_kehitys](http://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys). Luettu: 20.4.

## Liitteet

### Liite 1. Jaakko Nuutilan saatekirje luomutuottajille.

Tervehdys luomutuottaja,

olen ohjaamassa opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on selvittää luomutilojen tuotteiden pääsyä ravintolakeittiöihin. Tarkoituksena on tunnistaa myös mahdollisia esteitä ja esittää ratkaisuja.

Opinnäytetyön tekijä Jasmin Määttä lähettää linkin muutamaan hyvin yksinkertaiseen kysymykseen. Vastaamiseen menee aikaa pari minuuttia.

Kiitoksia jo etukäteen siitä, että voin luottaa apuusi. Luomun kehittäminen on meidän kaikkien luomun parissa toimivien yhteinen asia ja sen yhtenä osana on auttaminen näissä opinnäytetöissä.

Hyvää pääsiäistä!

yt

**Jaakko**

\*\*\*\*\*

**Jaakko Nuutila**, PhD, MSc (food econ)  
Research Scientist  
Natural Resources Institute Finland, Luke  
Vuorimiehentie 2  
Fi-02150 Espoo, Finland  
tel +358 50 5730237  
[jaakko.nuutila@luke.fi](mailto:jaakko.nuutila@luke.fi)  
[www.luke.fi](http://www.luke.fi)

## Liite 2. Kyselylomakkeen saatekirje.

Hei!

Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden restonomiopiskelija. Teen parhaillaan opinnäytetyötäni luomutuotantoon liittyen ja saittekin aikasemmin tänään asiasta sähköpostia Jaakko Nuutilalta. Opinnäytetyö käsittelee luomun suoramyyntiä ravintoloille ja sen tutkimiseen tarvitsisin teidän apuanne. Kyselyn vastaamiseen menee vain muutama minuutti ja siitä on suuri apu minulle sekä teille. Asiaa tutkimalla voidaan selvittää nykytilanne ja kehittää alaa parempaan suuntaan.

Kiitos paljon jo etukäteen avustanne!

Ystävällisin terveisin,

Jasmin Määttä  
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

### Liite 3. Kyselylomake.

1. Oletteko päätoiminen vai osa-aikainen viljelijä?

Päätoiminen

Osa-aikainen

2. Kuinka monta henkilö työllistätte itsenne lisäksi tilallanne?

En työllistä yhtään henkilöä

1-5 henkilöä

6-10 henkilöä

Yli 10 henkilöä

3. Mitä luomutilanne tuottaa?

Pois lukien eläimille tuotettu rehu.

Vehnä

Ruis

Ohra

Kaura

Härkäpapu

Herne

Rypsi

Peruna

Avomaan vihannekset

Kasvihuonevihannekset

Muut vihannekset

Sienet

Mansikka

Mustaherukka

Vadelma

Muut marjat

Omena

Muut hedelmät

Nauta (sis. vasikat)

Sika (sis. porsaot)

Lammas (sis. karitsat)

Vuohi (sis. kilit)

Kananmuna

Maito

Hunaja

Muuta, mitä?

---

4. Jalostatteko itse tuotteita tilallanne?

Kyllä

En

5. Teetätekö jalosteita tuotteistanne myytäväksi omalta tilalta?

Kyllä

En

6. Kuinka markkinoitte tuotteitanne?

Omilla internetsivuilla

Sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter, Instagram ym.)

Paikallisille ihmisille kertomalla

Radiossa

Paikallisessa lehdessä

Muulla tavoin, miten?

---

En markkinoi tuotteitani

7. Mihin myytte luomutuotteitanne?

Suoramyynti tilalta kuluttajalle

REKO-ringit

Verkkokauppa

Tukku

Ruokakaupat

Tori, Kauppahalli

Ammattikeittiöt

Muualle, mihin?

---

8. Miksi olette valinneet nykyiset markkinointi- ja myyntikanavanne?

---

9. Myyttekö tuotteitanne suoraan ravintoloille?

Jos vastasitte Kyllä, voitte siirtyä kysymykseen 13.

Kyllä

Ei

10. Mikäli ette vielä myy tuotteitanne suoraan ravintoloille, olisitteko kiinnostuneita myymään?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

11. Miksi ette myy tuotteitanne suoraan ravintoloille?

---

---

---

12. Kuinka mielestänne suoramyyntiä ravintoloihin voitaisiin kehittää?

Teidän osaltanne kysely loppuu tämän kysymyksen jälkeen tähän. Kiitos vastauksistanne! Voitte lähettää kyselyn vastaukset seuraavalla sivulla.

---

---

---

13. Mitä tuotteita myytte suoraan ravintoloille?

---

---

---

14. Mitä tuotteistanne myytte eniten ravintoloille vuodessa?

---

---

---

15. Kuinka suuren osan tuotannostanne myytte ravintoloille?

Neljänneksen tai vähemmän

Puolet

Kolme neljäsosaa

Kaiken

16. Miten tilaus ja tuotteiden toimitus tapahtuu teidän ja ravintoloiden välillä?

---

---

---

17. Onko yhteistyö ravintoloiden kanssa kannattavaa?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

18. Miten toimintaa ravintoloiden kanssa pitäisi kehittää tulevaisuudessa?

---

---

---

19. Miten tuotteiden kysyntä on muuttunut viimeisen parin vuoden aikana?

---

---

---

20. Mistä kysynnän vaihtelut mielestänne johtuvat?

---

---

---