



**OLEMASSA OLEVIENTUOTTAJIEN  
SITOUTUNEISUUTEEN LIITTYVÄT TEKIJÄT  
SEKÄ UUSIEN TUOTTAJIEN KARTOITTAMINEN  
LÄHIRUOKAPUOTI LEMPIIN**

Syksy 2011

Liisa Kenttälä  
Heidi Suominen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2011  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.  
Tampereen ammattikorkeakoulu

**TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Tampere University of Applied Sciences**

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

KENTTÄLÄ LIISA, SUOMINEN HEIDI: Olemassa olevien tuottajien sitoutuneisuuteen liittyvät tekijät sekä uusien tuottajien kartoittaminen Lähiruokapuoti Lempiin

Opinnäytetyö 45s., liitteet 14s.  
Marraskuu 2011

---

Tämän työn tavoitteena oli selvittää olemassa olevien tuottajien sitoutuneisuuteen liittyviä tekijöitä sekä kartoittaa uusia tuottajia Pirkanmaan alueelta Lähiruokapuoti Lempiin. Tämän työn toimeksiantaja on Tampereella sijaitseva Lähiruokapuoti Lempi. Lähi- ja luomuruoka on tällä hetkellä suosittua. Teoriatietoa haettiin lähiruokan tuotannosta, luomun viljelystä sekä näiden tuotteiden myyntiin liittyvistä tekijöistä. Lisäksi tutustuttiin teemahaastattelun toteuttamiseen. Teoriaosaa ei ole kirjoitettu toimeksiantajaa ajatellen, vaan tätä opinnäytetyötä varten. Teoriaosa tukee tekijöiden omaa oppimista aiheesta.

Lähi- ja luomuruoantuottajien haastatteluista saatiin hyviä tuloksia toimeksiantajan hyödyksi. Tuotteiden toimitussopimusten tekemistä ei pidetty tärkeänä. Siitä huolimatta asiakkuudet Lempin kanssa olivat säilyneet puodin avaamisesta lähtien. Hinnoittelu ja logistiikka eivät nousseet tärkeimmiksi asioiksi jälleenmyyntikanavaa valitessa, vaan tuottajan ja kauppiaan välinen arvostus sitäkin tärkeämmäksi. Tuloksissa todettiin yhteistyön ja samanlaisen arvomaailman olevan merkittävä tekijä asiakkuudessa. Uusia tuottajia löydettiin monista eri tuotantosunnista ja yhteydenotot Lempiin lisääntyivät.

Lähi- ja luomuruokan kysyntä tulee kasvamaan jatkossa. Lempi voi hyödyntää haastatteluista saatua tuloksia uusien tuottajien sitouttamiseen.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

KENTTÄLÄ LIISA, SUOMINEN HEIDI: Committing of Existing Producers and Finding New Producers for Lähiruokapuoti Lempi

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 14 pages  
November 2011

---

The purpose of this thesis was to interview existing producers to find out their commitment to Lähiruokapuoti Lempi shop and also to find new producers for the shop. The commissioner of this thesis is Lähiruokapuoti Lempi which is a local food shop in Tampere. Information has been collected on local food and organic food. The theme interview method was studied for this thesis in order to find out how to realise it. Local food is a very popular topic today. Today, people want to eat more and more local food, and competition around these local food shops is increasing.

Good results were received from the interviews with the local producers. Contracts, logistic issues and pricing were not important to producers. The most important issue of the commitment factor was respect and appreciation in the seller and producer relationship. Also new producers were found in the different production lines in Pirkanmaa.

Interest in local and organic food will increase in the future. The commissioner of this study can use these results to commit new producers.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TYÖN MERKITYS .....	7
	2.1 Opinnäytetyön aiheen valinta ja rajaus .....	7
	2.2 Työn haasteita .....	8
3	TOIMEKSIANTAJA .....	9
4	LÄHIRUOKA .....	11
	4.1 Lähiruoan tuotanto .....	11
	4.2 Lähiruoan kustannuksia .....	13
	4.3 Miksi lähiruokaa? .....	14
5	LUOMUTUOTANTO .....	16
	5.1 Luomuviljely .....	16
	5.2 Luomuelintarvikkeet .....	17
	5.3 Luonnon antimet .....	18
	5.4 Lainsäädäntöä .....	19
	5.5 Luottamus lähi- ja luomuruokaan .....	20
6	HINNOITTELU .....	21
7	LOGISTIIKKA JA LÄHIRUOAN MERKINTÄ .....	23
	7.1 Logistiikka .....	23
	7.2 Lähiruoan merkintä .....	24
8	TUTKIMUS .....	26
	8.1 Laadullinen tutkimus .....	26
	8.2 Teemahaastattelu .....	26
	8.3 Haastattelun toteutus .....	28
	8.4 Kvalitatiivisen tutkimuksen purku .....	28
	8.5 Uudet tuottajat .....	29
	8.6 Yhteystietojen etsiminen .....	29
9	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	31
	9.1 Haastatteluihin osallistuneet tuottajat .....	31
	9.2 Lempin asiakkuudet ja sopimukset .....	32
	9.2 Hinnoittelu .....	33
	9.3 Logistiikka ja sijainti .....	34
	9.4 Arvomaailma ja suhteet .....	35
	9.5 Löytyneet uudet tuottajat .....	37
10	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	38
11	POHDINTA .....	41

LÄHTEET.....	43
LIITTEET.....	46

## 1 JOHDANTO

Opiskelemme Tampereen ammattikorkeakoulussa koulutusohjelmassa Palvelun tuottaminen ja johtaminen. Suuntaudumme molemmat ravitsemuspuolen opintoihin ja suunnitelmissa on valmistua joulukuussa 2011. Lähi- ja luomuruoka – teemoihin olemme tutustuneet jo aikaisemmin opiskelujen aikana. Aihe on mielenkiintoinen ja lisäksi sen ollessa todella ajankohtainen aihe, houkutteli se tarttumaan työhön. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Tamperelaiselle Lähi-ruokapuoti Lempille.

Lähi-ruoalle on olemassa monia määritelmiä ja tässä työssä toimeksiantajan näkemys pääsee hyvin esille. Luomuruoka on sen sijaan tiukasti määriteltyä ja valvottua. Teoriaviitekehyksessä päätekijöiksi sitoutuneisuuteen liittyen nousivat hinnoittelu ja logistiikka.

Kilpailu lähi-ruokapuotien välillä tulee kasvamaan Tampereen alueella, koska lähi-ruokaa myyviä kauppoja on jo nyt avattu lisää. Lähi-ruokapuoti Lempin valikoima ja olemassa olevien tuottajien määrä on tällä hetkellä hyvä, mutta uusien tuottajakontakteja kaivattiin Pirkanmaan alueelta. Tämän työn tavoitteena on selvittää olemassa olevien tuottajien sitoutuneisuuteen liittyviä tekijöitä sekä kartoittaa uusia tuottajia lähi-ruokapuoti Lempiin.

Toimeksiantajat toivoivat tietoa tuottajien näkemyksistä, esimerkiksi minne he haluavat tuotteensa myyntiin ja mitkä tekijät tähän vaikuttavat. Tämän työn tarkoituksena on selvittää näitä tekijöitä haastattelemalla olemassa olevia tuottajia. Lisäksi tarkoituksena on löytää uusia tuottajia, erityisesti luomutuottajia tarvitaan kovan luomutuotteiden kysynnän vuoksi. Jos lähi-ruokaa myyviä kauppoja tulee Tampereen alueelle jatkossakin lisää, niin miten Lempi saa yhteistyön jatkuamaan jo olemassa olevien tuottajien kanssa?

## 2 TYÖN MERKITYS

### 2.1 Opinnäytetyön aiheen valinta ja rajaus

Alusta asti oli tärkeää, että opinnäytetöistä tulisi olla joillekin oikeille yrityksille hyötyä. Kun opinnäytetyön aihetta etsiessä päätettiin yhdistää voimat, alkoi toimeksiantajaksi selkiytyä Lähiruokapuoti Lempi. Heidän kanssaan käytiin keskusteluja siitä, millaiselle työlle heillä olisi eniten tarvetta ja mitä he toivoisivat tehtävän. Myös tekijöiden puolelta tuli ehdotuksia aiheeseen ja lopulta kumpakin osapuolta miellytti tämä tuottajakysymys. Kuinka huolehtia vanhoista tuottajista sekä löytää uusia? Lopullisen aiheen rajauduttua juuri näihin uusiin ja vanhoihin tuottajiin, päätettiin tämä työ tehdä yksiin kansiin aiheiden ollessa niin lähellä toisiaan. Tässä opinnäytetyössä on yhteinen teoriaosa, joka tukee tätä opinnäytetyötä ja antaa pohjan tutkimuksen tekemiselle. Toimeksiantaja on luonnollisesti hyvin perehtynyt aiheeseen.

On itsestään selvää, että aihe on todella ajankohtainen, kun kyseessä on lähiruoan ja luomuruoan tuottajat ja tuotanto. On mielekästä tehdä työtä, joka puhuttaa kuluttajia todella paljon. Mediassa käydään muutenkin paljon keskustelua kaikenlaiseen ruokaan ja ravitsemukseen liittyen. Joskus tuntuu, että lähi- ja luomuruoankin käsitteet ovat osalle epäselviä ja ainakin nivoutuneet ajatuksissa yhteen. Toisaalta käsitteenäkin lähiruoalle on monia merkityksiä, eikä yhtä niin sanottua oikeaa määritelmää ole kuten luonnonmukaisesti tuotetulle.

Tämä työ tulee varmasti olemaan hyödyllinen Lähiruokapuoti Lempin omistajille. He ovat itse hyvin kiireisiä Lempin arkiaskareissa, ja kuitenkin olemassa olevia tuottajia ei voi unohtaa, joten haastattelujen avulla pyritään selvittämään heidän sitoutumistaan Lähiruokapuoti Lempiin. Uusienkaan tuottajakontaktien etsimiseen ei ole yksinkertaisesti aikaa.

## 2.2 Työn haasteita

Tämän työn haasteena tulee olemaan kiireinen aikataulu sekä tekijöiden osalta että toimeksiantajan puolelta. Toisaalta työn etenemisen kannalta pieni kiire on myös hyväksi, jotta työ etenee sovitulla aikataululla. Kirjoittajia ollessa useampi yhtenäiseen kirjoitustyyliin pyrkimisessä on omat haasteensa. Säännöllisten tapaamisten järjestäminen toimeksiantajan sekä ohjaavan opettajan kanssa tulee olemaan hankalaa.

Tutkimusosan haasteena on saada tarpeeksi tuottajia osallistumaan haastatteluihin. Toivottavasti haastateltavia löytyy myös mahdollisimman erilaisista tuotantosuunnista. Tämän lisäksi haastatteluiden tulisi olla laadullisesti tuloksia tuottavia. Teemahaastattelun rungon tekemisessä olisi tärkeää löytää oikeat teemat, joista keskustellaan.

Uusien tuottajien löytäminen voi olla vaikeaa. Miten tutkimuksen tuloksen käy, jos uusia tuottajakontakteja ei löydy? Onko tulos tällöin negatiivinen? Tuottajien vastaanotto opiskelijan yhteydenottoon arvelutti, jos tuottajat ovat tottuneet yhteydenottoon suoraan kauppailta.



### 3 TOIMEKSIANTAJA

Lähihuokapuoti Lempi on huhtikuussa 2011 ovensa avannut lähi- ja luomuruokakauppa. Se sijaitsee Tampereen Tammelassa Aaltosenkadulla. Lempin omistajina ovat äiti ja tytär Inkeri Komulainen ja Päivi Hämeenkaski. Aiemmin Komulainen on työskennellyt kaupassa ja opiskellut valokuvausta. Hämeenkaski on ammatiltaan taiteilija. Molempia yhdistää äitiys, rakkaus ruokaan ja ruoanlaittoon. Kauppioiden ideologia ei ole fanaattisuus, vaan he itsekin kertovat oppivansa ruoasta kokoajan lisää. (Komulainen 2011.)

Aluksi suunnitelmissa oli oma kahvila, mutta idea lähihuokapuodista kirkastui, kun he törmäsivät lehdessä juttuun Porvoolaisesta lähihuokakauppa Anton & Anton:sta. Lähihuokapuodin ideologiana on korostaa hyviä puhtaita suomalaisia raaka-aineita, ruoanlaittoa ja syömistä yhdessä sekä pientuottajien arvostusta.

Lempin valikoimiin kuuluu maitotaloustuotteita, lihaa, leipää, jauhoja sekä paljon muita tuotteita. Myytävissä tuotteissa pyritään mahdollisimman puhtaisiin elintarvikkeisiin. Myynnissä on niin lähihuokaa kuin luomuakin. Myös Reilun kaupan tuotteet ovat valikoimassa. Kauppiat uskovat ajoituksen olleen juuri oikea ja samaa viestiä on tullut asiakkailta. (Vasara 2011.) Asiakkaat ovat lisäksi kyselleet paljon luomutuotteita, joiden tuottajia tämänkin opinnäytetyön tavoitteena on löytää.

Omistajat tuovat työmatkansa varrelta osan myytävistä tuotteista Sastamalasta ja Pälkäneeltä. Osa tuottajista tuo itse tuotteitansa myyntiin. Tilausmäärät ja kerrat vaihtelevat tuottajittain. Omistajilla ei ole sopimuksia tuottajien kanssa määristä ja tuottajat myös itse määrittelevät tuotteen hinnan. (Komulainen 2011.)

Ajoitus osuu kohdilleen. Lähihuokan kysyntä on kasvamassa ja juuri tällaiselle puodille on varmasti oma asiakaskuntansa jo olemassa. Tampereellahan ei ole vastaavia kuin torit, Ahlmanin tilapuoti ja Kauppahalli. Lempin läheisyys Tammelantorin kanssa on hyvä asia. Kun kauppa keväällä avattiin, alkoi torillakin

olla pikkuhiljaa elämää. Ihmiset oppivat helposti löytämään Lempin heti alussa, koska se sijaitsee lähellä. Samalla ostosreissulla voi käydä molemmissa paikoissa. Lisäksi menneenä kesänä paikalle on varmasti eksynyt moni torilta ihan vain uteliaisuuttaan ja näin Lempi on saanut lisää huomiota. Lempin ideologiaan ei kuulu aggressiivinen mainostaminen, vaan he luottavat puskaradioon (Komulainen 2011).

Ennen kaupan avaamista omistajat käyttivät vuoden etsien lähiruoan tuottajia Pirkanmaan alueelta. Heillä on paljon pientuottajia. Tuotteita tulee myös pieniä eriä paljon, mutta pienet määrät riittävätkin heidän tarpeisiinsa. Omistajat ovat tyytyväisiä tuotteisiin ja iloisia siitä, että voivat auttaa lähiruoan tuottajia ottamalla myyntiin juuri pientuottajien tuotteita. Osa tuottajista on sinnitellyt vuosia ennen kuin lähiruoka nousi trendiksi ja löi itsensä läpi. Omistajat ja tuottajat ovat samalla ajatuksella liikenteessä, tarkoitus on myydä hyvää ja luomua sekä tehdä töitä sydämellä. Valikoima muuttuu kokoajan ja asiakkaiden toiveita kuunnellaan tarkasti. (Vasara 2011.)

## 4 LÄHIRUOKA

Kysyimme toimeksiantajaltamme näkemystä lähiruoan määrittelyyn:

Jos jotain tuotetta on mahdollista saada läheltä, niin miksi emme sitä ostaisi? En lähtisi hankkimaan tuotetta Rovaniemeltä, jos Ylöjärveltä saa vastaavan tuotteen. Pyrimme myös tarjoamaan ulkomaiselle tuotteelle, esimerkiksi riisi, kotimaista vastaavaa, esimerkiksi ohra. Mutta haluamme vastata myös asiakkaiden toiveisiin ja siksi riisi kuuluu myös kaupпамme valikoimiin, vaikka se ei ole kotimaista. Tällöin pyrimme kuitenkin katsomaan muita tekijöitä, esimerkiksi reilun kaupan tuotteita tai luomua. (Komulainen 2011.)

MTK (2011) määrittelee lähiruoan näin: ” Lähiruoka on tuotetta, mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään.”

### 4.1 Lähiruoan tuotanto

Eri viljelymenetelmiä käytettiin kokonaisvaltaisesti 1800-luvun lopulle. Yksi maatila oli kiinteä talousyksikkö ja vielä aiemmin koko kyläyhteisö oli oma talousyksikkönsä. Perinteinen maatalous oli viljanviljelyvaltaista, mutta suuresta omavaraisuusasteesta johtuen toiminta monipuolistui. Karjatalous auttoi kasvinviljelyä tuottamalla lannoitteita ja varsinainen karjatuotanto jäikin usein toissijaiseksi. Maatilalle oli tyypillistä käyttää rinnakkaisia viljelymenetelmiä, mutta yleensä yksi oli kuitenkin pääviljelymenetelmä. Kasvinviljelyssä voitiin erottaa seuraavat pääviljelymenetelmät: kaskiviljely, peltoviljely, suoviljely ja niittyviljely. Kukin näistä vaati omat alueensa. Peltoja piti siis lannoittaa ja lannoite tuli vain eläimistä, jotka tarvitsivat rehua. Näin ollen peltoviljely ja niittyviljely liittyivät siis kiinteästi yhteen. (Niemelä 2008, 48-49.)

Niemelän (2008) kuvaama 1800-luvun viljely sopii hyvin myös lähituotantoon, kun kaikki tapahtuu samassa pihapiirissä. Tuntuu siltä, että tähän pyritään pikkuhiljaa takaisin, kun kaupungeissakin halutaan viljellä omia vihanneksia jopa

parvekkeilla. Ja mitä ei itse voi viljellä tai tuottaa, niin sen halutaan silti olevan läheltä ja mahdollisimman luonnonmukaista.

Elintarviketuotantoa pienessä mittakaavassa ajatellaan usein lähiruoan tuotannoksi. Ajatellaan, että maatilan yhteydessä toimiva yritys on lähituotantoa, jossa se perustuu tilalla tuotettuihin raaka-aineisiin. Jalostus voi olla moniasteista. Alkeellista jalostusta on esimerkiksi vihannesten ja juuresten lajittelu ja pakkaus. Sitten on pitkälle jalostetumpien erikoistuotteiden valmistusta. Raaka-aineiden ei tarvitse olla omasta raaka-ainetuotannosta, vaan niitä voi hankkia myös muilta pientuottajilta. Käytettyjen raaka-aineiden pitäisi olla lähiruokamääritelmän mukaan kuitenkin paikallisia. (Paananen & Forsman 2003.)

Lähiruoan kulutuksen oletetaan kasvavan ja vuonna 2015 Suomen lähiruokamarkkinakoon arvioidaan olevan noin 100–200 miljoonaa euroa. Vuonna 2008 se on ollut noin 74 miljoonaa euroa. Pienten lähiruokatoimijoiden tuloa alalle tai kasvua vaikeuttavat tarkat elintarviketuotannon säädökset. Mahdollisuus menestykseen kuitenkin on, koska vielä markkinoilla ei ole yhtäkään vahvaa, kansallista toimijaa. Suomen maatilat ovat edelleen suurimmalta osin pieniä ja toimittajamarkkinoilla olisi potentiaalia yhteiselle jakeluketjulle, joka on lähiruoan suurimpia haasteita tällä hetkellä. Useiden erilaisten kuluttajien keskuudessa on ostohalukkuutta, mutta tehokas ja välikäsiä vähentävä jakelu- ja logistiikkajärjestelmä on vielä toteutumatta. (Mäkipeska & Sihvonen 2010.)

Lähiruoan toteuttaminen kestävästi ja kehittäminen vaativat pienyrittäjien verkostoitumista. Yhteistyötä sekä logististen- ja volyymiongelmiin ratkaisua tarvitaan myös. Useat eri tekijät ovat haasteina paikallisessa ruoantuotannossa: volyymi, erikoistumisen puute, kuljetuksen kalleus ja ajanhukka sekä varastointi. Paikallisen tarjonnan vähäisyys ja epätasaisuus vaikuttaa volyymiin. Volyymiin vaikuttaa myös jakelijoiden byrokratia ja kustannukset tilatessa ja vastaanotettaessa pieniä eriä monilta toimittajilta sekä hinnoittelu. Lähiruoan tuotanto ei ole kovin erikoistunutta, mutta kuluttajilla ja jakelijoilla on korkeampi tarve tuotteille, jotka ovat jo jalostetumpia ja valmiimpia. (Mäkipeska & Sihvonen 2010.)

Pienen mittakaavan tuottajat kokevat kannattavaksi ylläpitää jatkuvasti monipuolista valikoimaa lähikaupassa. Tällöin myynnin arvo säilyy kohtuullisena suhteessa kuljetuskustannuksiin. Toisinaan pienten tuottajien tuotteita kuljetetaan etenkin pääkaupunkiseudulle. Maatilojen kestävä toiminta vaikuttaa vahvasti lähiruoan tarjontaan ja tarjontaketjuun. Tuotannon määrällä on paljon rajoittavia tekijöitä, yleensä paikallinen ruoantuotanto on pelkkä liitännäiselinkeino. Paikallinen ruoka voi olla tilan tulevaisuuden kannalta merkittävää toimintaa, vaikka toiminta olisi pientä. Osalla jatkojalostavista tiloista toiminta on vasta käynnistynyt tai vakiintumassa pikkuhiljaa. Maatilan toimintaa ohjaa usein kasvun sijaan pyrkimys jatkuvuuteen ja selviytymiseen. Elintarvikeyrittäjyys säilyy tällöin pienenä. Pienelle elintarvikejalostajalle markkina-alueena toimii usein lähimarkkina-alue jo pitkien välimatkojen vuoksi. Uutta asiakaskuntaa voidaan hankkia sen jälkeen, kun kokemuksen myötä jatkojalosteiden määrä on saatu kasvamaan. (Mäkipeska & Sihvonen 2010.)

Lähiruoalle ei ole olemassa mitään virallista merkkiä. Valtakunnallinen laatu-merkki on kuitenkin Maakuntien Parhaat –tunnus. Se myönnetään hakemuksesta osaaville elintarvike-, käsityö- ja maaseutumatkailuyrittäjille. Merkin myöntää ProAgria Keskusten Liitto. (Kuluttajavirasto 2010; Maakuntien parhaat 2011.)

#### 4.2 Lähiruoan kustannuksia

Pienteurastamot (korkeintaan 20 eläintä viikossa ja 1000 vuodessa) maksavat moninkertaisia lihantarkastusmaksuja yhtä ruhoa kohti verrattuna suuriin teurastamoihin. Ylisuuret maksut ja tiukentuneet EU-säännökset ovat aiheuttaneet huolta lähiruoan tuottajille. Maa- ja metsätalousministeriön työryhmä on esittänyt ehdotuksen, jossa valtio tukisi tarkastusmaksuja. Lähiruoan hintapaine voisi laskea, jos tuki tulisi voimaan. Esimerkiksi Ruotsissa maksuja on tuettu jo kolme vuotta. Lihantarkastusmaksut vaihtelevat nykyisin kunnittain. Myös eläinlääkärin matkakustannukset vaikuttavat maksuun ja työryhmä haluaakin tasapuolistaa maksuja siirtämällä lihantarkastuksen kunnilta valtiolle. (MTV-STT 2010.)

Lihantarkastus tehdään kaksi kertaa, koska ensin tarkastetaan, oliko eläin elossa korkeintaan vuorokausi ennen teurastusta ja teurastuksen jälkeen tarkastetaan ruho. On kaavailtu, että tarkastukset voisi keskittää yhdelle aluehallintovirastolle tai osaksi Elintarviketurvallisuusvirastoa, koska Eviralle kuuluu suurten teurastamojen lihentarkastus jo nyt. Lisäksi tällainen keskittäminen yhdenmu-kaistaisi selkeästi valvonnan laatua. Eräs pienteurastamon omistaja toivoo säännösten tulkintaan joustavuutta, koska pienteurastamot ovat vasta käyneet läpi uudelleenhyväksymisprosessin. Joidenkin teurastamoiden osalta hyväksyntä vaati remonttia ja näin ollen osa teurastamoista päätti lopettaa toimintansa investoimisen sijaan. Lihantarkastuksen osittaisesta omavalvonnasta toivotaan saavan joustavuutta tulevaisuudessa. Tämä vaatisi kuitenkin säädösmuutosta EU:ssa ja siellä asiaa vasta mietitään. Omavalvonnan hyöty riippuisi paljon siitä, kuinka sille asetetaan vaatimuksia, esimerkiksi jonkin vaadittavan koulutuksen laajuudesta. (MTV-STT 2010.)

#### 4.3 Miksi lähiruokaa?

Lähiruoka on myös todella trendikästä, koska sen ominaisuuksista pidetään. Tärkeimpiä ovat turvallisuus, maku ja tieto, mistä ruoka on tullut. Lisäksi jo pitkän aikaa pinnalla ollut ilmastonmuutoskeskustelu vaikuttanee. (Viherä 2008.) Jo tämän vuoksi on tarpeellista, että löytyy oma kauppa, josta tätä muodikasta ruokaa saa. Lähiruoan ja etenkin luomun tulevaisuus on luultavasti niin kutsu-tuissa kivijalkapuodeissa suurten ketjujen sijaan. Miksi pitäisi pilata hyvä ja ar-vokas luomuaate sekoittamalla se kaiken muun joukkoon? Kulutus tulee toden-näköisesti lisääntymään silti. On tärkeää, että jokaiselle löytyy jotakin ja on mis-tä valita. Luomun ei tarvitsisi nousta yhtään suuremmaksi muoti-ilmiöksi tulevai-suuden mahdollisia ongelmia miettiessä.

Sillä myös ongelmia tulevaisuuden ruoantuotantoon liittyy väestönkasvun myö-tä. Ruoan riittävyys muodostuu haasteeksi ja uusiutuvista luonnonvaroista käy-tävä kilpailu jatkuu. Kysynnän kasvun edellyttämää määrää ei voida nykyisillä kulutustottumuksilla tuottaa. Väkiluvun kasvaessa on ruoan kysynnänkin kasvu pystytty tyydyttämään keinokastelulla ja lannoituksella, jolloin satotasot ovat

nousseet. Vuosikymmeniin ei peltopinta-ala ole kasvanut. Maailman väkiluku on arviolta noin 9,2 miljardia vuonna 2050. Ruoan kysynnän on arvioitu jopa kolminkertaistuvan ja kuitenkin viljelyala henkilöä kohden pienenee huomattavasti. Ruoan riittävyyden varmistaminen on tulevaisuuden merkittävimpiä haasteita, koska nykyisillä kulutustottumuksilla ei pystytä tuottamaan kysyntää vastaavaa määrää ruokaa. Puhuttaessa ruuan riittävyydestä, sen tuotannon eettisyydestä ja ekologiasta, on kansallisella tasolla tuotettu ja kasvipohjainen ruoka hyvä vastaus moneen globaaliin kysymykseen. (Raisio Oyj 2011.)

Lähiruoka on tervetullut ajatus nykypäivään, koska oikeastaan ennen kaikki söivät lähiruokaa. Suomalaisista monet ovat aina syöneet perusruokaa, perunat on nostettu omasta maasta ja jokaiselta on löytynyt kasvimaata. Metsästys ja kalastus ovat kuuluneet arkeen. Lampisjärven ja Hellstedtin (2006) mukaan suomalaisen ruoan ydin on luonnon läheisyys ja raaka-aineissa maistuva pohjoisen luonnon maku. Ruoka on puhdasta, aitoa ja konstailematonta kuten pohjoinen luonto. Suomalaisen ruokakulttuurin perusta ja rikkaus on metsien, peltojen ja vesien anti. Maa-alasta kaksi kolmannesta on metsää. Marjoja, riistaa ja sieniä riittää kaikille. Lisäksi jokamiehen oikeuden mukaan jokaisella on oikeus kulkea luonnossa, onkia tai pilkkiä kaloja ja poimia luonnonmarjoja ja sieniä. Aidot erinomaiset luonnon raaka-aineet ovat kaikkien kansalaisten ulottuvilla.

## 5 LUOMUTUOTANTO

Luomutuotannon peruseriaatteena on tuottaa tuotteita, joiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ihmisten, kasvien tai eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille eikä ympäristölle (Evira 2011a). Moni kuluttaja mieltää aika helposti, että luomutuotteet ovat puhtaampia ja parempia. Kovin moni ei kuitenkaan välttämättä vielä ymmärrä, että luonnonmukaisella tuotannolla pyritään myös pidemmän aikavälin tavoitteisiin.

### 5.1 Luomuviljely

Luomuviljelyn tarkoitus on edistää luonnonvarojen suojelua ja luonnon monimuotoisuutta. Luonnonmukaisessa viljelyssä kasviravitsemuksen ja -suojelun lähtökohdaksi on monivuotinen viljelykierto, jolloin eri kasvilajit vuorottelevat. Viljelemällä syväjuurisia kasveja parannetaan maan viljavuutta ja estetään eroosiota. Kasvintuhoojien säilymistä ja lisääntymistä kasvustossa ehkäistään viljelykasvien vuorottelulla. Luonnonmukaisessa tuotannossa huomioidaan erityisesti eläinlajikohtaisia käyttäytymistarpeita, unohtamatta eläinten hyvinvointia. Eläinten ruokinta perustuu luonnonmukaiseen rehuun. Lisäksi painoarvoa on hoitokäytännöillä, esimerkiksi eläinten ulkoilulla. (Evira 2011a.)

Tällä hetkellä Suomen viljelyalasta 7,5 prosenttia on luonnonmukaisessa tuotannossa, mutta luomutilat ovat jonkin verran keskimääräistä suurempia. Näistä maatiloista luomuvalvontaan kuuluu kuitenkin vain reilu 6 prosenttia. Tähän valvontaan kuuluvista vajaasta 4 000 tilasta yli 500:lla on myös luomueläimiä. Viime vuosina nousussa on ollut luomueläinten määrä sekä viljelyala. Lisäksi noin 450 yritystä tuottaa tai tuo maahan luomuelintarvikkeita. Kaikkia maatiloja, jotka tuottavat tai valmistavat luomutuotteita, sekä yrityksiä valvotaan säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Kuluttajat voivat luottaa luomutuotteisiin, sillä valvontatulokset osoittavat markkinoilla olevien luomutuotteiden olevan vaatimusten mukaan tuotettuja. (Evira 2011a.)



Viljelyala muuttuu luomupelloksi vähitellen. Tavanomaisesta viljelystä on oltava kulunut kolme kasvukautta, jonka jälkeen pellon satoa saa myydä luomuna. Viljelyn tulee siis tapahtua luonnonmukaisesti ja valvotusti. Välivaihetta kutsutaan siirtymävaiheeksi. (Luomu.fi 2011.)

Maabrändivaltuuskunta on esittänyt, että vuoteen 2030 mennessä puolet viljelypinta-alasta olisi luomua. Tavoite on kova, kun vertaa viime vuoden 7,5 prosenttiin. Luomun edistäminen on kirjattu myös hallitusohjelmaan. Luomu- ja lähiruuan osuuden nosto on kirjattu maan ruokapolitiikan strategiseksi tavoitteeksi. (Kapiainen-Heiskanen 2011.)

Luomutuotteiden saatavuus keväällä 2011: luomukananmunia 6 % markkinaosuudesta, luomuviljatuotteilla reilu 14 % markkinaosuudesta, luomumaidolla 3 % markkinaosuudesta ja yli puolet luomuostoista on tuoretuotteita. Luomun myynti on kasvanut tammi-toukokuussa S-ryhmän kaupoissa 43 prosenttia. Lisäksi luomusiipikarjan kasvatusta ryhdytään vauhdittamaan erillishankkeella, mutta valitettavasti sertifioitua luomukalaa ei ole juuri saatavilla. (Kapiainen-Heiskanen 2011.)

## 5.2 Luomuelintarvikkeet

Luomuruoka on ehdottomasti parasta tuoreena. Valitsemalla ensiluokkaiset raaka-aineet jalostukseen ja noudattamalla tarkkaa hygieniatasoa tuotteen säilyvyys varmistuu. Luomutuotteessa säilöntäaineina voi toimia suola tai sokeri, koska maun lisäksi ne vaikuttavat tuotteen koostumukseen. (Luomu.fi 2011.)

Lihajalosteisiin sallitaan E250 (natriumnitriitti) ja E252 (kaliumnitraatti). Luomutuotteiden osalta käytölle on asetettu paljon pienempi enimmäiskäyttömäärä kuin tavanomaisille tuotteille. Nämä ovat sallittuja aineita tuoteturvallisuuden vuoksi. Luomulihajalosteita, joissa näidenkään käyttöä ei tarvita, on saatavilla, esimerkiksi keistolihamakkarat. Luomutuotteiden säilyvydessä saattaa olla eroja tavanomaisiin tuotteisiin. Tuotekehityksen tavoitteena on löytää sellaisia valmistusaineita ja reseptejä, että sallittujakin lisäaineita käytettäisiin vähemmän luomuelintarvikejalosteissa. (Luomu.fi 2011.)

Koostumus on säädelty erityisen tarkoin luomuelintarvikkeissa ja luomuainesosia sisältävissä tavanomaisissa tuotteissa. Luomuelintarvikkeiksi lasetaan luonnonmukaisesti tuotetuista maataloustuotteista jalostetut ja luonnonmukaisina markkinoitavat tuotteet. Luomuelintarvikkeiden ja luomuainesosia sisältävien tavanomaisten tuotteiden on oltava suurimmalta osalta maatalousperäistä raaka-aineista tuotettu. Muut aineet, joita käytetään jalostuksessa, ovat tarkoin säädeltyjä. Maataloudesta peräisin olevista raaka-aineista vähintään siis 95 prosenttia on oltava luomua luomuelintarvikkeessa. Loppu 5 prosenttia voi koostua erikseen hyväksytyllä listalla olevista tavanomaisista raaka-aineista tai tavanomaisista raaka-aineista, joiden käyttöön on haettu lupa Elintarviketurvallisuusvirasto Eviralta. (Evira 2010c.)

Valmistuksessa on rajoitettu muunmuassa valmistuksen apuaineiden ja sallittujen lisäaineiden määrää vain välttämättömimpiin, yleensä noin 10 prosenttia siitä, mikä on yleisesti elintarvikkeiden jalostuksessa sallittua. Esimerkiksi keinotekoiset väriaineet ja makeutusaineet ovat kiellettyjä. Entsyymeistä kaikki elintarvikkeiden valmistuksessa tavanomaisesti käytettävät mikro-organismi- ja -entsyymivalmisteet ovat sallittuja sekä ainoastaan luontaiset aromiaineet ja -valmisteet. Natriumin- tai natriumkloridin on pakko olla suolan perusosana. Luomuelintarvikkeisiin saa lisätä kivennäis- ja hivenaineita, vitamiineja, aminohappoja ja mikrovalmisteita, jos käyttöä edellytetään lakisääteisesti. Suomessa tällaista ei ole, siksi esimerkiksi luomumaitoon ei lisätä D-vitamiinia. (Evira 2010c.)

### 5.3 Luonnon antimet

Luonnosta saadut metsien ja järvien antimet eivät ole automaattisesti luomua. Jotta tuotetta voi kutsua luomuksi, on sen oltava valvotusti kerätty luonnonvarainen kasvi tai sen osa tarkastetuilta ja valvontaan liittyneiltä keruualueilta. Esimerkiksi metsämarjat, sienet ja luonnonyrtit ovat luomua vain, kun ne on kerätty erikseen hyväksytyltä alueelta. Luomukeruualueet tarkastetaan vuosittain. Lisäksi jokaiselta luomukerääjältä on kirjallinen sopimus luomukeruuotteiden

ostajalle. Sopimuksessa poimija sitoutuu noudattamaan luomun poimintaehtoja. (Evira 2010d.)

Tämä asia mietityttää tekijöitä, koska tämän koetaan olevan hieman turhaa byrokratiaa ja rahastusta. Pidämme itse poimimiamme mustikoita kyllä luomuna ja joskus ne ovat läheltäkin eli lähiruokaa. Tekijät pohtivat kuinka voidaan ihmetellä luomutuotteiden korkeampaa hintaa, jos valvontaa on jokaisessa vaiheessa ja sitä vielä toivotaankin olevan. Tavanomaisia tuotteita myydessä, esimerkiksi mainostamalla mustikoiden olevan suomalaisia, ei kukaan epäile asiaa. Silti koetaan mustikoiden olevan ainakin lähiruokaa ja osalle se varmasti edustaa luomuakin. Se on kuitenkin puhdasta mustikkaa lähimetsästä ja ehkä jopa tutulta tuottajalta. Jos taas viereiseen myyntipisteeseen laitetaan luomukyltti ja enemmän hintaa, niin kyselijöitä riittää siitä, onko tuote varmasti luomua ja millaisista olosuhteista on poimittu. Mustikoistakin tulee paljon muodikkaampia saman tien.

Kun kyseessä on luonnonvaraisesta kalastuksesta tai metsästyksestä saatu tuote, ei sitä voida nimittää luomuelintarvikkeeksi. Nämä tuotteet ovat tavanomaisia, luomuainesosia sisältäviä elintarvikkejalosteita. Edellä mainitun kaltaiset tuotteet ovat tavanomaisia, luomuainesosia sisältäviä elintarvikkejalosteita. Näiden tuotteiden tuotantoa ja merkitsemistä valvotaan myös. (Evira 2010b.)

#### 5.4 Lainsäädäntöä

EU-lainsäädännössä määritellään luonnonmukaisen tuotannon vaatimukset. Suomessa valvontaa ohjaa ja suunnittelee Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Samoin Evira valvoo luomuelintarvikkeiden ja -rehujen valmistajia. ELY-keskusten valvonnan piiriin kuuluvat luomutilat ja Suomeen tuotavia luomutuotteita valvoo Tullilaitos. Luomuvalvonta on maksullista siihen kuuluville toimijoille. (Evira 2011a.)

Noin 2500 tuotteelle on myönnetty luomumerkki, jota valvotaan. Melkein puolet tuotteista on kasviksia, kolmannes viljatuotteita ja alle kymmenesosa eläintuotteita, esimerkiksi maitoa, kananmunia ja lihaa. (Kuluttajavirasto 2010.)

### 5.5 Luottamus lähi- ja luomuruokaan

Lähi- ja luomuruokaan liittyvä luottamus on erilaista. Isoniemen (2005) mukaan ”Luomuruoassa luotetaan ennen kaikkea järjestelmän toimivuuteen, lainsäädäntöön ja valvontaan, kun taas lähiruoka henkilöityy.” Lähiruoassa luotetaan tuottajaan tai yrittäjään ja läheisempi tuottaja-kuluttajasuhteen odote onkin keskeisempi. (Isoniemi 2005, 46.)

Luomuruoka jää hieman etäisemmäksi sosiaalisesti. Tärkeä elementti on tuottajan tavoitettavuus, palautteenantomahdollisuus, joka toimii tavallaan ennaltaehkäisevästi. Ajatus on, ettei pienyrittäjällä ole varaa menettää asiakkaiden luottamusta. Kielteiset kokemukset kun välittyvät asiakaspiireissä nopeasti ja pienyrittäjän on panostettava tuotteidensa laatuun entistä enemmän. Tämänlainen luottamus antaa kuluttajille suuremman hallintatunteen. Suuryritysten tavoitettavuus koetaan huonoksi. Esimerkkinä heikosta tavoitettavuudesta kertoo tuote, jonka alkuperää ei tarkasti tiedetä. (Isoniemi 2005, 46.)

## 6 HINNOITTELU

Taloustutkimuksen professorin Jyrki Niemen (2010) mukaan ruoan hintatason myötä tulisi tarkastella myös kuluttajan maksaman hinnan jakautumista elintarvikeketjun sisällä ja sitä miten ketjun sisällä olevat voimasuhteet vaikuttavat tulonjakoon sekä elintarvikkeen hinnan muodostumiseen. ”Pitkän aikavälin tilastojen mukaan väliportaiden saama osuus ruoan kuluttajahinnasta on 2000-luvulla kasvanut. Samaan aikaan osuus, jonka maataloustuottajat saavat ruoan loppuhinnasta, on kuitenkin pienentynyt” (Niemi 2010).

Niemi (2010) esittää tuottavuuden kehityksen yhdeksi merkittävimmistä syistä siihen, miksi tuottajien saama osuus ruoan hinnasta on pienentynyt. ”Maatalouden kokonaistuottavuus on viime vuosikymmeninä kasvanut keskimäärin enemmän kuin elintarviketeollisuudessa sekä tukku- ja vähittäiskaupassa” (Niemi 2010). Kaupan ala on onnistunut siirtämään tuottavuuden hyödyn yrityksen katteisiin. Kun tuottavuudessa on prosentin kasvu, se on johtanut keskimäärin 0,6 prosentin laskuun kuluttajien hinnoissa. Maataloudessa ja elintarviketeollisuudessa tuottajien hyöty kärsii kehityksestä. Jos tuottavuus on parantunut prosentin, se on näkynyt hinnoissa myös vähintään prosentin laskuna. (Niemi 2010.)

Joissakin tapauksissa kaupan osuus kokonaispotista näkyy selvästi. Esimerkiksi kananmunat, joista kaupan kate vuonna 2000 oli keskimäärin 73 senttiä kilolta ja kahdeksan vuotta myöhemmin 1,35 euroa. Samalla kananmunantuottajan saama kilohinta kasvoi vain 82 sentistä 92 senttiin. Kaupan asema on vahvistunut elintarvikeketjussa kilpailuttamisen myötä. Kilpailuttamista tehdään tehokkaasti sekä keskenään että ulkomaisten yritysten kautta. Suomessa on yksittäisiä kauppaketjuja, joilla on valtava markkinaosuus ja ylivoimainen neuvotteluasema, jolloin tuottajat ovat tottuneet olemaan nöyriä. (Niemi 2010.)

Elintarviketurvallisuusviraston pääjohtaja Jaana Husu-Kallio (2011) pohtii lähiruoan hinnoittelua kuluttajan näkökulmasta. Hän korostaa, että jos kuluttajan kriteerinä on vain hinta, lähialueen tuottajat jäävät jalkoihin. Kuluttajan on mahdotonta käsittää miksi kaukaa tuotu raaka-aine voi olla halvempaa kuin läheltä

tuotu, vaikka polttoaineen hintakin nousee. Hänen mielestään suomalaiset ovat kyllä tietoisia ilmaston ja työvoiman kalleuden merkityksestä hintakysymyksessä, mutta haluavat kääntää syyn lähiruoan viralliseen määritelmään. Tällöin käytännön ratkaisuja ei tarvita. (Husu-Kallio 2011.)

Lähiuokapuoti Lempin omistajat ovat halunneet tuottajien määrittelevän itse hinnan, jolla tuotetta myydään. Yritys lisää tuotteeseen oman katteen, josta muodostuu tuotteelle kuluttajahinta. (Komulainen 2011.) Tämä kuuluu osana yrityksen ideologiaan. He eivät halua tuottajien nöyristelyä. Niemi (2010) kertoo tutkimustuloksista, jonka mukaan Suomen elintarvikemarkkinoilla vallitsisi epätäydellinen kilpailu. Mikäli kuluttajat suostuvat maksamaan eikä hintakilpailua ole, voi vähittäiskauppa ohjata osan hinnoista kaupan tulokseksi. ”Markkinavoiman tosiasiallisen väärinkäytön todistaminen on empiirisesti erittäin vaikeaa. Elintarviketeollisuuden ja kaupan väliset hintatiedot ovat liikesalaisuuksia, eikä niitä ole nykyisin saatavissa edes tutkimuskäyttöön.” (Niemi 2010.) Tarkempaan analysointiin tarvittaisiin hintatietojen läpinäkyvyyttä eteenkin elintarviketeollisuuden ja kaupan välillä (Niemi 2010).

## 7 LOGISTIIKKA JA LÄHIRUOAN MERKINTÄ

### 7.1 Logistiikka

Mikä on logistiikan merkitys lähiruoan tuomiseen asiakkaiden ulottuville? Kuinka halukkaita tuottajat olisivat tekemään yhteistyötä logistiikan parantamiseksi? Hanasaarella järjestetyssä lähiruokaseminaarissa keskusteltiin logistiikan virtaviivaistamisesta ja siitä, lisäisikö se saatavuutta. Laura Lounasheimo kertoo lähiruokaseminaarin avainkysymyksen olleen juuri logistiikassa. Helpottaisiko yhdistetyt kuljetukset lähiruoan saamista kauppoihin ja HoReCa -asiakkaille? Osa puhujista oli sitä mieltä, että omilla kuljetuksilla pienet ja keskisuuret tuottajavetoiset lähiruokayritykset saavat paremman kontaktin asiakkaisiin. Ruotsissa tehdyn tutkimuksen mukaan keskitetympi, yhteisiin jakelureitteihin ja varastointiin perustuva tukunomainen logistiikka vähentää kuljetuksia alle puoleen. Tämä helpottaisi ruuhkaa kaupan tai ravintolan lastauslaiturilla. Toisaalta voiko tuottaja saada kontaktia asiakkaiden kanssa, jos hän ei konkreettisesti tuo tavaraa takahuoneeseen asti? (Lounasheimo 2010.)

Tämän vuoksi onkin tärkeää tietää, haluavatko tuottajat nimenomaan osallistua tavaran toimittamiseen Lähiruokapuoti Lempiin tavatakseen myös asiakkaita. Tuottajat myös järjestävät maistatuskertoja Lempissä ja näin tuovat tuotettansa tunnetuksi. Lempin omistajat hakevat tuotteita tiloilta myös itse. Kuitenkin haku-reissuihin tuhlaantuu aikaa ja yksittäiset kerrat eivät ole kovin ekologinen valinta.

Sipoolainen luomuvihannesviljelijä Bo Grönkvist piti tärkeänä oman kuljetuskaluston ylläpitämistä. ”Omat kuljetukset pääkaupunkiseudun ravintoloihin ovat etu, kun voin itse kahvikupin ääressä keittiössä tavata asiakkaitani säännöllisesti ja osallistua tarjonnan räätälöimiseen. Keskustelemme muun muassa suunnitella olevien uusien ruokalistojen sisällöstä”, Grönkvist kertoi. (Lounasheimo 2010.)

Ostojohdaja Mikko Keskitalo Heinon Tukusta oli sitä mieltä, että tuottajalla on liikaa tekemistä, jos hän tuottaa, myy ja kuljettaa tuotteensa. Lähiruoassa häntä häiritsee perinteisen tukkuportaon poisjäänti kokonaan toimitusketjusta. Hän kokee, että lähiruoka voidaan istuttaa tukun prosesseihin ja näkee asian haasteena sekä mahdollisuutena. Tukku voi myös tehdä aloitetta lähiruoan tarjoamisen kehittämisessä. Jos lähiruoka halutaan saada kaikille mahdolliseksi valinnaksi, Keskitalo näkee tukun ainoana vaihtoehtona. (Lounasheimo 2010)

Yhteisen kuljetuksen kannalla on myös Jyrki Arponen (2010), joka toimii asiantuntijana Sitran maamerkit -ohjelmassa. ”Toinen mahdollisuus kustannustehokkaan logistisen ketjun rakentamiseen on lähiruoan tukkutoiminnan järjestäminen tai sen integroiminen olemassa olevien tukkuliikkeiden toimintaan” (Arponen 2010). Arponen (2010) pohtii myös sitä, miten yritys pysyy mielikuvaltaan pienenä vaikka volyymit olisikin suuremmat. Hänen mielestään Internetin yhdistäminen tehokkaiisiin logistiikkapalveluihin tekisi pienemmänkin liiketoiminnan pyörittämisen kannattavaksi. ”Myös shop in shop -ratkaisut ja pysyvä läsnäolo niiden kauppojen hyllyissä, joista kuluttajat muutenkin ostavat ruokansa, auttaisivat kasvamaan kannattavasti” (Arponen 2010).

Ruotsin maatalousyliopiston professori Germa Gebresenbet Uppsalasta esitteli laitoksensa tutkimuksia lähilogistiikasta. Hän muistutti, että ruokakuljetusten lisäksi kyse on tiedon ja rahan virtojen hallinnasta tuottajan ja asiakkaan välillä. Tyhjäkäyntiä välttävä laskee tarkkaan, montako kilometriä per kilo tuotetta on järkevää kuljettaa. (Lounasheimo 2010.)

## 7.2 Lähiruoan merkintä

Logistiikan lisäksi lähiruokaseminaarissa tuli esille kysymys siitä, miten kaupan tai ruokapalvelun asiakas tunnistaa lähellään tuotetun ruuan monenkirjavan valikoiman joukosta. Ratkaisevana asiantuntijat näkivät lähiruuan tunnistettavuuden parantamisen, vaikka tarkan määritelmän ja oman merkin luominen jakoivat mielipiteitä. Osa paikallaolijoista piti määritelmiä ja merkkijärjestelmiä byrokraattisina ja negatiivisena raja-aitojen kohotuksena. Lähiruoan määrittely nousi



myös esille. Pitäisikö tuoteryhmille olla omat kriteerinsä, esimerkiksi leipä sadan kilometrin sisältä, mutta poro Lapista, asuipa asiakas missä päin Suomea vain? (Lounasheimo 2010.)

K- kauppias Esa Kiiskinen taas piti ongelmana lähiruoan määritelmän ja sitä koskevan yhteisen merkinnän puutetta. Hän korosti, että on täysin asiakkaasta kiinni osaako hän tulkita että ruoka on lähellä tuotettua. Kiiskisen mielestä asiakkaat eivät myöskään pidä lähiruokaa maksuhalua kasvattavana tekijänä kuten esimerkiksi luomua. (Lounasheimo 2010.)

Kiiskinen totesi, että kauppiaan on nykyisellään huomattavasti helpompi järjestää kiinalaisen ruuan teemaviikot kuin koota kotimaista lähiruokaa esimerkiksi hyllynpäädyn tai tuottajatorimaisen myyntipaikan verran (Lounasheimo 2010). ”Kauppias toivoi voivansa jatkossa tehdä tuottajien kanssa enemmän sopimuksia, jossa kauppa sitoutuu myymään koko tuotannon. Puhelinsoitto tuottajalta riittäisi yhteyskeinoksi”. (Lounasheimo 2010.)

Panelisti, projektipäällikkö Marja-Riitta Kottila EkoCentriasta piti kuljetuksia tai hyllylle pääsemiskynnyksen ylittämistäkin tärkeämpänä sitä, että tuotantoa kehitettäisiin pitkäjänteisesti yhteistyössä koko ketjun voimin. Näin tuotanto saataisiin paremmin vastaamaan kysyntää ja kehittämiskustannuksia voitaisiin jakaa. (Lounasheimo 2010.) ”Kyse on siitä, miten lähiruoka pysyy hyllyllä, miten kuluttajat löytävät sen. Kanta-asiakasmarkkinointia voisi käyttää tässä huomattavasti nykyistä tehokkaammin ja lähestyä mahdollisesti lähiruusta kiinnostuneita kohderyhmiä tuotekategoriaan perustuvan markkinoinnin sijaan, Kottila ehdotti.” (Lounasheimo 2010.) Kottilan mukaan aktiivinen markkinointi auttaisi lähiruoan myynnin kasvussa. Esimerkkinä hän käyttää luomun suurmaita, jossa luomua esimerkiksi otetaan omien merkkien alle. (Lounasheimo 2010.)

Hinta ei noussut seminaarissa suuresti esille. Laatua haluttiin pitää lähellä tuotetun ja pk-yritysten markkinoiman ruoan ensisijaisena tunnusmerkkinä. Hintalaatu-käsite ehdotettiin käännettäväksi muotoon laatu-hinta. Lähiruoka- ja suomalainen ruokakulttuuri -seminaarin järjestivät Hanasaari, ruotsalais-suomalainen kulttuurikeskus, mmm:n LaatuKetju, Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma ja Ruoka Suomi –teemaryhmä. (Lounasheimo 2010.)

## 8 TUTKIMUS

### 8.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimus on laadultaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tässä pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto 2011). Millaisia asioita halutaan selvittää haastattelemalla Lempin kanssa yhteistyötä tekeviä tuottajia? Tarkoituksena on saada tärkeää tietoa tuottajista, jotta Lempi pystyisi näitä tietoja jatkossa hyödyntämään. Tuottajia haastattelemalla halutaan saada selville, millaiset asiat vaikuttavat siihen, mihin tuottaja päättää laittaa tuotteensa myyntiin. Olennaisia asioita tässä ovat logistiikka, hinnoittelu, sijainti tai joku muu tuottajan mielestä tärkeä asia. Haastattelussa on tarkoitus selvittää näiden tekijöiden vaikutusta jälleenmyyntikanavan valintaan ja miten tuottajat kokevat kilpailun lähiruokaa myyvien yritysten välillä.

Lempin omistajat voivat tulosten perusteella panostaa juuri tuottajien mielestä tärkeisiin seikkoihin. Haastatteluissa ovat mukana pieniä sekä isoja tuotantomääriä toimittavia tuottajia sekä säännöllisesti ja harvemmin tuotteita toimittavia tuottajia. Haastattelun tuloksia vertaamalla selvitetään yritykselle millaiset asiat vaikuttavat eniten esimerkiksi pienempien tuottajien mielestä kuin taas isompien tuottajien, jotka toimittavat useampaan paikkaan tuotteitansa. Haastatteluun halutaan tuottajia eri tuotantosuunnista, jotta voidaan vertailla myös heidän vastauksiaan. Haastattelu tapahtuu teemahaastatteluna, jossa suunnitellaan haastattelurungon valmiiksi. Runkoa käyttämällä saadaan tärkeää tietoa yritykselle tuottajien näkökulmasta.

### 8.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelun esikuvana on Mertonin, Fiskin ja Kendallin (1956) fokuoitu haastattelu. Teemahaastattelu kuitenkin eroaa sillä, että se ei edellytä tiettyä kokeellisesti aikaansaattua yhteistä kokemusta, vaan oletuksena on, että yksilön

kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia voidaan tutkia. Teemahaastattelu ei sido haastattelukertoja tiettyyn määrään eikä ota kantaa kuinka syvälle haastattelussa mennään. Teemahaastattelussa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Haastattelussa tuodaan esiin tutkittavien ääni tutkijan sijaan. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu siksi, että aihepiirit ja teemat ovat kaikille samat. Kuitenkin teemahaastattelua voi pitää lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua. Toisin kuin syvähaastattelu se ei ole kuitenkaan täysin vapaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.) Teemahaastattelu on hyvä tapa tutkia aihetta laajasti, mutta siinä on myös haasteensa. Koska jokainen haastattelu on yksilöllinen ja vastaukset eivät ole yksiselitteisiä, tulosten analysointi voi olla vaikeampaa. (Trochim 2006.)

Haastattelujen määrä riippuu tutkimuksen tarkoituksesta ja kannattaa harkita tarkkaan. Survey-tutkimus perustuu kyselyihin ja haastatteluihin. Tässä valitaan joku tai joitain perusjoukkoa edustava otos, joilta kerätään tietoa esittämällä samat kysymykset samalla tavalla. Aineistosta voidaan tutkia eroja eri ryhmien ja yksilöiden välillä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58.) Tämä toteutetaan juuri valitsemalla tuottajia eri tuotantoryhmistä. Haastateltavien määrää mietittäessä tulisi pohtia kuinka monta haastattelua tarvitaan tarvittavan tiedon saamiseksi.

Ennen haastattelujen toteutumista on tärkeää suunnitella haastattelun teemat. Esimerkiksi onko kaikesta tutkimukseen liittyvästä tarpeellista keskustella. Tutkittavat ilmiöt ja niitä kuvaavat peruskäsitteet hahmottuvat perehtymällä teoriaan. Käsitteitä voi myös eritellä yksityiskohtaisemmin. Teemahaastattelussa ei laadita kysymysluetteloa vaan teema-alueuettelo. Se on haastattelijan runkona ja muistilistana sekä ohjaa keskustelua. Haastattelutilanteessa teema-alueet tarkennetaan kysymyksillä. Tutkijan on myös toimittava haastattelutilanteessa tarkentajana. Teema-alueiden tulisi olla väljiä, jotta rikkaus, jota tutkittavaan ilmiöön sisältyy, pääsee esille. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 66.) Haastatteluja varten laadittiin teema-alueuettelo (LIITE 1).

### 8.3 Haastattelun toteutus

Haastatteluissa halutaan, että tuottajien persoonat pääsevät myös esille. Tekijät olettavat, että persoona ja ulosanti voi vaikuttaa paljonkin siihen, kuinka sitoutuneita tai aktiivisia tuottajat ovat haastattelutilanteessa. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 85) mukaan persoonat vaikuttavat tuloksiin erityisesti teemahaastatteluissa verrattuna strukturoituun kyselyyn. Teemahaastattelu on avoin keskustelulle ja näin haastatteluista tulee haastateltavien näköisiä.

Haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostitse, jolloin sovittiin haastattelun ajankohta. Haastattelut tallennettiin sanelunauhurilla, jotta myöhemmin olisi helppo purkaa haastattelut ja kirjoittaa tulokset. Tuottajien oletettiin suostuvan varmasti mielellään haastateltaviksi, koska tässä edustettiin asiakasta Lähiruokapuoti Lempjiä ja lähiruoka aiheena on tuottajille tärkeä. ”Haastateltava on saatava kiinnostumaan haastattelun aiheesta tai on vedottava hänen haluunsa tukea tutkimusta ja auttaa tutkijaa” (Hirsjärvi & Hurme 2001, 85).

### 8.4 Kvalitatiivisen tutkimuksen purku

Aineiston purkaminen eli kirjoitustyö aloitettiin ajallisesti aineistoa jo kerättyäessä. Haastattelut tallennettiin, jotta voitiin käyttää myös suoria lainauksia haastattelujen purussa. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 192) mukaan kvalitatiivista aineistoa selostaessa tutkijalla voi olla kolme roolia: taiteilija, kääntäjä/tulkki ja muuntaja. Nämä roolit tulevat esille haastattelujen raportoinnissa. Taiteilijan roolissa kirjoittaja tarvitsee mielikuvitusta ja luovuutta. Kääntäjän/tulkin roolissa tutkija on yrittäessään ymmärtää haastateltavaa ja kääntää tämän tarina kirjoitettavaan muotoon objektiivisena tiedon välittäjänä. Muuntajan rooli on haastateltajan pyrkimystä antaa lukijalle uusi näkökulma ihmisenä olemiseen ja tähän kvalitatiivisen raportoinnin tulisi pyrkiä.

Haastatteluista pyritään etsimään punainen lanka, jota tarvitaan selkeiden tuloksien saamiseksi. Haastateltujen tuottajien näkemyksiä tulkitaan ja sitä mitkä asiat ovat heille selkeästi tärkeitä. Tämän tulkinnan voi jo tehdä siitä, mistä ai-

hepiiristä keskusteltiin eniten. Pää tavoite on antaa juuri uusia näkökulmia Lempin omistajille kehittäessään yhteistyötä tuottajien kanssa.

### 8.5 Uudet tuottajat

Tarkoituksena on etsiä uusia tuottajia Pirkanmaan alueelta. Toimeksiantajat ovat toivoneet lähiruoan tuottajia ja työn edetessä tarkentui, että myös luomutuottajia toivotaan löytyvän. Luomutuotteiden kysyntä on ollut nousussa. Rajausta on siis jonkin verran, mikä helpottaa työtä. Kuitenkin on keskityttävä tuottajiin, joiden tuotantotilat on tarkastettu ja todettu elintarviketilaksi. Näin yksittäiset ”pullanleipojat” jäävät pois, sillä lainsäädännön puitteissa heidän tuotteitaan ei voida ottaa myyntiin. Toimeksiantaja on kiinnostunut erityisesti tuottajista, joilla on jotain jatkojalosteita ja ensi kesää odottaen myös vihannestuottajien suunnitelmat kiinnostavat. Sen sijaan tuotteiden lukumäärällä, tuote-erän koolla tai toimitustiheydellä ei ole niin suurta painoarvoa.

Uusien tuottajien etsiminen on suunniteltu aloitettavaksi Internetistä. Teoriaa kirjoittaessa on löytynyt monia sivustoja, joissa voi hakea tuottajia tietyltä alueelta ja tietyin hakuehdoin. Lisäksi Ahlmanin opistolla pidetystä Läheltä Hyvää – tapahtumasta saatiin päivitetty lista Pirkanmaan alueen tuottajista.

### 8.6 Yhteystietojen etsiminen

Aluksi oli tarkoitus, että toimeksiantajalle toimitetaan lista, jossa on kaikkien kontaktoitujen yhteystiedot, sekä erikseen merkitty yhteistyöstä kiinnostuneet tuottajat. Työn edetessä kuitenkin selvisi, että toimeksiantaja toivookin tuottajien ottavan yhteyttä suoraan Lempiin.

Monia uusia yhteystietoja on löytynyt, joita ei toimeksiantajan toimittamassa listassa ole. Ja toisinpäin: Lempin listoilla on paljon tuottajia, joita ei löydy, koska sijaitsevat Pirkanmaan ulkopuolella. Listalle oli pyritty keräämään tällä hetkellä valikoimissa olevien tuottajien tiedot sekä sellaisten, joihin on oltu perus-

tamisvaiheessa yhteydessä. Lisäksi toimeksiantaja on kirjannut joitakin erityistoiveita, esimerkiksi luomuporsaan lihan ja luomuleikkeleiden tuottajille olisi tarvetta. Lempillä on joitain tulevaisuuden suunnitelmia ja sen vuoksi kartoitettiin samalla myös Pirkanmaan alueen pienpanimot, sillä Lempi on hakemassa alkoholilupia. Tuottajien etsiminen on sujunut odotetusti, ainoastaan ”ylitarjontaa” tuntuu olevan erityisesti vihannesten osalta.

Tuottajia päätettiin lähestyä sähköpostilla, mikäli sellainen yhteystiedoista löytyi ja muuten puhelimella. Sähköpostiin päädyttiin suuren joukon vuoksi sekä miettien tuottajien kannalta parasta vaihtoehtoa. Heidän oletetaan olevan kiireisiä, jolloin aina ei voi olla puhelimen äärellä. Sähköpostiin lähetetty viesti säilyy pidempään ja sen voi lukea uudelleen ajan kanssa. Myöskään vastaamisen ei tarvitse tapahtua saman tien, vaan saa miettimisaikaa. Haasteena oli saada tuottajat vastaamaan ensin meille, jotta saataisiin tilastoitua kiinnostuneet. Sen jälkeen heidät ohjattaisiin ottamaan yhteyttä Lempiin. Tilanne alkoi kuulostaa nurinkuriselta. Olisiko kuitenkin helpompi, jos Lempi ottaisi yhteyttä kiinnostuneisiin? Sähköpostiviestiä päätettiin testata muutamalle tuottajalle (LIITE 2), jotta saataisiin vähän konkreettista palautetta sen toimivuudesta. Samalla todettiin, että toimintatapaa voi vielä muuttaa tämän jälkeen.

Toimintatapaa muutettiin sen verran, että lähetetty sähköposti on enemmän markkinointikeino, jossa on valmiina Lempin yhteystiedot (LIITE 3). Yhteydenotot laskettiin, kun viestin lähettämisestä oli kulunut viikko ja toisen kerran kahden viikon kuluttua.

## 9 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 9.1 Haastatteluihin osallistuneet tuottajat

Tavoitteena oli saada haastatteluihin tuottajia erilaisista tuotantosuunnista sekä tuotantomääriltään erisuuruisia tiloja ja tässä onnistuttiin. Haastatteluihin osallistuivat muun muassa liha-, maitotalous-, sekä suklaantuottajia.

Välimaan tila sijaitsee Sastamalassa ja tuottaa laadukasta luomulihaa. Tuotantosuuntia ovat naudan-, porsaan- sekä broilerin luomuliha, joista päätuotantona on naudanliha. Tila on kooltaan keskisuuri/suuri. Haastatteluun osallistui tilan emäntä Helena Ojala.

Suojärven suklaatila on perheyrittys, joka sijaitsee Ylöjärvellä. He valmistavat käsin tehtyä suklaata. Tila on suklaatilaksi kooltaan pieni, mutta heillä on laajalti jälleenmyyntikanavia ympäri Suomen. Haastateltavana oli tilan omistaja ja tällä hetkellä ainoa työntekijä Katja Järvenpää.

Mattilan luomutila tuottaa marjoista tehtyjä mehuja ja jauheita, sekä kasviksista pinaattia ja kurpitsaa. Kooltaan pieni/keskisuuri marjatila sijaitsee Orivedellä. Heillä on useita jälleenmyyntikanavia Tampereen seudulla. Haastatteluun osallistui Eeva Ollinsaari.

Lampisen luomutila tuottaa luomuviljatuotteita: hiutaleita, jauhoja ja ryynejä. Tila on kooltaan keskisuuri ja sijaitsee Ikaalisissa. Heillä on muutamia jälleenmyyntikanavia Tampereen seudulla. Haastatteluun osallistui tilan omistajat Jari ja Anu Koskensalo.

Rekolan biodynaaminen maatila sijaitsee Kangasalla ja on kooltaan keskisuuri. Heidän päätuotantosuuntana ovat vihannekset, itse tuotetusta viljasta leivottu leipä sekä lihatuotantoa. Biodynaaminen tuotanto on luomutuotannon yksi suuntaus, jossa luomun lisäksi painotetaan tilan kokonaisuutta eläimet tärkeässä osassa. Tuotannossa pyritään rakentamaan mahdollisimman suljettu tila ra-

vinnon kierron suhteen ja hyödyntämään mahdollisimman paljon tilan omavaraisuutta. Lempisiin heiltä toimitetaan leipää, myslä sekä vihanneksia. Jälleenmyyntikanavia heillä on useita Tampereen seudulla. Haastatteluun osallistui tilan toimitusjohtaja Henri Murto.

## 9.2 Lempin asiakkuudet ja sopimukset

Useat haastatteluun osallistuneet tuottajat ovat olleet Lempin asiakkaina lähes alusta lähtien. Yleisemmin Lempi oli ollut yhteydessä tuottajiin ja näin yhteistyö oli alkanut. Kenelläkään haastatelluista tuottajista ei ole sopimuksia Lempin kanssa myyntimääristä tai kestosta, eivätkä he kaivanneet sellaisia. Tuottajien mukaan heillä ei ole sopimuksia muidenkaan jälleenmyyjien kanssa.

Biodynaamisen tilan toimitusjohtaja Henri Murto kuitenkin kertoi isompien kauppakettujen tekevän tarkkojakin sopimuksia tuottajien kanssa. Tämä on tietenkin ymmärrettävää, kun eri pientoimittajia on niin paljon ja lainsäädäntö on tarkempaa juuri tuontimääristä ja ajoista. Murto ei kuitenkaan sopimuksia kaivannut ja kertoi paperityötä olevan muutenkin paljon. Se, että ei ole kirjoitettua sopimusta vaatii kuitenkin luottamusta kauppiaiden ja tuottajien välillä. ”Luottamukseen ja herrasmies sääntöihin perustuen toimitaan Lempin kanssa”, Murto totesi.

Rekolan tilalla itsellään on hyvinkin pitkäaikaisia asiakassuhteita, jolloin yksityiset vakioasiakkaat tekevät tilauksen heiltä suoraan tilalta keväisin. Ja syksyisin he toimittavat tuotteet suoraan heille. Murto toteaa tämän olevan ekologisesti, sekä sosiaaliselta ja taloudelliselta näkökantilta hyvä systeemi. He haluavat myös suoraa kontaktia asiakkaiden kanssa. Murto korostaa, että ei halua syventää kuilua asiakkaan, kauppiaan ja tuottajan välillä, vaan kehottaisikin kaikkia näitä yhteistyöhön.



## 9.2 Hinnoittelu

Lempin hinnoittelupolitiikka oli kaikkien tuottajien mielestä hoidettu hyvin, kun tuottajan sanelemasta hinnasta ei tingitä. Tuottajat sanovat mitä he tuotteestaan haluavat ja Lempi laittaa oman katteensa päälle (Komulainen 2011). Tuloksissa tuli esille se, että hinnoittelu ei ollut koskaan ollut kynnyskysymys Lempin kanssa asioidessa. Lempi ei koskaan ole tinkinyt tuottajan haluamasta hinnasta. Myös muiden jälleenmyyntikanavien kanssa asioidessa eräät tilat eivät hinnoittelusta neuvottele.

Luomuviljatuottaja sanoi hintakysymyksen olevan tärkeää, kun hinnoittelu ei ole aina ollut sama kaikkien kanssa. Kuitenkaan tuottaja ei halua hinnoistaan juuri tinkiä ja totesi, että nyt kysynnän kasvaessa voi myös pitää hinnoistaan kiinni. He suunnittelivat myös hinnan nostamista.

Haastatteluissa saatiin tuloksia, jonka mukaan tuottajille näkymät ovat lähiaikoina parantuneet, koska tuottajalla on varaa jopa valita jälleenmyyntikanavansa. Lihantuottaja totesi, että ei tarvitse enää valita vain kolmen suurimman väliltä, joissa kilohinnat eivät juuri eroa toisistaan. Nyt kysyntää on enemmän ja tuottajat saavat jossain määrin valita paikoista, jotka suostuvat maksamaan sen hinnan, mitä he pyytävät.

Välimaan lihatilan haastattelussa mainittiin, että hinnoittelu kertoo myös tuottajan arvostuksesta. Lihatilän omistaja kertoi vastaavasti elintarviketeollisuuden mentaliteetin olevan toisenlainen. He maksavat, mitä haluavat ja jos tuottajat eivät tule sillä toimeen niin kehoitetaan lisäämään eläinmäärää, mutta ei ymmärretä, että sekin tuo taas lisäkustannuksia. Hän toteaa, että elintarviketeollisuutta ei suoraan sanoen kiinnosta tuottajien asiat.

Biodynaamisen tilan toimitusjohtaja pohti hinnoittelua myös asiakkaiden näkökulmasta. Hän sanoi hinnoittelun olevan siinäkin mielessä monialainen asia, kun haluaisi, että puhdas ja hyvä ruoka on jokaisen ihmisen etuoikeus. Kuitenkin luomuruoan hinta on korkeampi ja tuottajankin on saatava osuutensa tuotteesta. Luomuviljely vaatii myös työtä. Murto toteaa olevansa tyytyväinen Lem-

pin hinnoittelupolitiikkaan ja hinnoittelusta keskustellaan yhdessä kauppiaiden kanssa.

Siitäkin, minkä hinnan tuottaja saa, voi tulla vastaan tarpeen vaatiessa. Tällaisissa tapauksissa kuitenkin yhteistyö ja arvot muuten ovat niin linjassa, että hinnoittelu jää toisarvoiseksi. Murto toteaa, että jos kauppiaan kanssa ei ole ennestään yhteistä historiaa ja heti vaaditaan hinnanalennusta, niin se voi myös olla syy jättää kaupat tekemättä. Pelkästään taloudellisen edun tuottaminen ei kuitenkaan kuulu Rekolan tilan ideologiaan, eikä ole heidän mielestään kauaskantoista. Murto toteaa, että luonnon hyvinvoinnista ja ihmisille hyvästä puhtaasta ruoasta ei voi lähteä tinkimään. Se on tärkeämpää kuin taloudelliset hyödyt.

Hinnoittelukysymyksessä erot näkyvät juuri eri tuotantosuunnissa. Marjatilan tuotteiden hinnat ovat jokaiselle jälleenmyyntikanavalle samat ja asia näin ollen yksinkertainen. Suklaatila myy jälleenmyyjille tukkuhinnalla. Liha- ja vihannes-tuotannossa taas hinnoittelu on monimutkaisempaa. Hinnoittelu on siinä mielessä kaikille vastanneille tärkeä, kun kyseessä on kuitenkin yritystoiminta.

### 9.3 Logistiikka ja sijainti

Jokaisella haastatteluun osallistuneella tilalla logistiikka Lempin kanssa oli hoidettu jokseenkin samalla tavalla. Suurin osa tuottajista toivat pääsääntöisesti tuotteet puotiin itse, mutta aikataulullisista syistä joskus myös kauppiat hakevat tuotteet tiloilta. Vastaukset vaihtelivat sen mukaan, mikä tilan sijainti oli Lempin tai Lempin kauppiaiden oman asuinpaikan mukaan. Tilalta, joka sijaitsee lähellä kauppiaitten omaa asuinpaikkaa, he voivat mielellään hakea tavaraa työmatkallaan. Eräs tuottajista taas totesi käyvän muissa asioissa Tampereella niin usein, että tavaran tuominen Lempiin samalla ei ollut ongelma. Suklaatilan jälleenmyyntikanavat ovat ympäri suomea, joten he käyttivät Itellan palveluja pidemmällä matkoilla. Lempiin hekin tuovat tuotteensa itse.

Lihatilalta kerrottiin myös Itellan uudesta kylmäkuljetuspalvelusta, joka on lähtenyt juuri lähiruoan kysynnän mukana kasvuun. He aikoivat mahdollisesti jatkossa käyttää palvelua pienempiä (max 35kg) eriä kuljetettaessa. Tavara kulkisi kylmäkuljetuslaatikoissa muun postin joukossa, jolloin kuljetuksesta ei synny lisäkustannuksia. He totesivat myös hinnoittelun tässä palvelussa olevan kohdallaan.

Haastatteluissa todettiin, että tuottajille logistiikan kannalta sijainnilla ei ole väliä, kunhan asiakkaat tavoittavat Lempin. Lempi on keskeisellä paikalla juuri asiakkaita ajatellen. Eräälle vastanneista taas sijainti oli ratkaiseva tekijä Lempin kohdalla, koska se sijaitsee sellaisen paikan vieressä, jossa muutenkin tulee käytyä päivittäin. Siellä on helppo käydä matkanvarrella. Haastattelujen perusteella Lempin sijainti on paras mahdollinen. Kukaan tuottajista ei nähnyt logistiikalla olevan suurinta merkitystä jälleenmyyntikanavaa valittaessa. Kuitenkin luomutilan omistajat olivat rajanneet logistiikan vuoksi alueen, jonka sisällä he toimittavat tuotteitaan. He pyrkivät toimittamaan noin 50km säteellä tilaltaan. He eivät olleet harkinneet muuta toimitustapaa kuin kuljettamalla tuotteet itse.

Rekolan tilalla oli hyvinkin säännölliset toimitusajat, jolloin he kiertävät samalla koko Tampereen alueen. Murto toteaa, että ainahan voisi miettiä ihan uutta toimintatapaa, joka minimoisi kuljetuskustannukset ja olisi ekologisempaa, mutta toistaiseksi he ovat tyytyväisiä tähän järjestelyyn.

#### 9.4 Arvomaailma ja suhteet

Kauppiaiden ja tuottajien yhteinen arvomaailma ja tuottajien arvostus nousivat tärkeimmiksi tekijöiksi jälleenmyyntikanavan valinnassa. Haastatteluista selvisi, että Lempin kanssa molemmin puoleinen arvostus on tärkeä tekijä. Tuloksista ilmenee, että Lempi on yrityksenä tervetullut idea ja kauppiat tukevat hyvin yrityksensä liikeideaa. Kauppiat ajavat tuottajien asiaa. Suklaatilan yrittäjä haluaa tuotteensa juuri sellaisiin jälleenmyyntikanaviin, jotka ovat yrityksen kanssa samanhenkisiä. Hän korostaa, että tuotteilla on tarina, josta myös jälleenmyyjän tulee olla kiinnostunut. Yrittäjä haluaa tuotteitaan erikoismyymälöihin, joissa myyjä ei tee työtään vain myynnin vuoksi.

Välimaan tila kertoi yhteistyöstään Lempin kanssa, ”Asioista pystytään keskustelemaan ja sopimaan”. Tuottaja totesi, että asiat vaikeutuvat lähi- ja luomuruokapuotien lisääntyessä ja kilpailun kiristyessä. Silloin juuri suhteiden merkitys kauppiaiden kanssa kasvaa. Välimaan tila toivoo Lempin menestystä ja haluaa edesauttaa sitä. Esimerkiksi toiseen lähiruokakauppiaseen verrattuna heidän mielestään Lempissä arvostetaan tuottajia ja niiden työtä, sekä muistetaan aina mainita tuottajat esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla.

Välimaan tila on vastannut Lempin asiakkaiden kysyntään aloittamalla luomubroilerin kasvatuksen ja myynnin. Luomubroileria tulee myyntiin Lempiin ensimmäisenä Suomessa. Ojala kertoo kysynnän olleen julkisuuden vuoksi kovaa ja ensimmäiset broilerit menevät kokonaisuudessaan vain Lempiin. Haastattelussa tiedusteltiin, miksi näin ja yksi syy oli, että määrä on vähäinen, joten siitä riittää vain yhteen paikkaan. Suurempi syy kuitenkin on se, että Lempi ja sen asiakkaat ovat myötävaikuttaneet omalta osaltaan Välimaan tilan luomubroileri hankkeessa alusta asti. ”Lempi on tehnyt meille paljon hyvää, niin haluamme vastavuoroisesti olla lojaaleja myös heille”. He toteavat lojaalisuuden olevan asia, jota elintarviketeollisuuden kanssa ei pysty harjoittamaan. Lempin kanssa yhteistyö toimii.

Kuten hinnoittelukysymyksessä selvisi, myös luomutuottajien haastatteluissa kävi ilmi, että kysyntä on kasvanut lähiaikoina todella paljon. Luomuviljatilien omistajat sanoivat, että isommissa tilausmäärissä tulee raja vastaan. He eivät ehdi tuottaa ja pakata niin nopealla tahdilla, jotta voisivat vastata suurempien jälleenmyyntikanavien kysyntään. Lampin tilan tuottajat ovat kuitenkin tyytyväisiä toimittaessaan pienempiä tuotantomääriä useampaan paikkaan. Myös Mattilan luomumarjatilien omistaja kertoi kysynnän kasvaneen lähiaikoina. Lempin valinnan syyksi molemmista luomutiloilta kerrottiin, että heillä on samanlaiset arvot kun Lempissä. He haluavat tuotteensa sinne, missä panostetaan luomu- ja lähiruokaan. Yhteistyöhön Lempin omistajien kanssa he olivat tyytyväisiä. ”Kyllä yhteistyön täytyy toimia”, Koskensalo luomuviljatilalta toteaa.

Myös Rekolan tilalta kuului samaa viestiä. Lempin kanssa yhteistyöhön he alkoivat heti. Lempin kauppiaiden vahva näkemys lähi- ja luomuruokaan ja sa-

mankaltainen ideologia vaikuttivat asiaan. Murto toteaa, että yhteistyö tuntui heti hyvältä ja se kantaa pitkälle myös kilpailun kiristyessä. Hän korostaa kauppiaiden ja tuottajien yhteistyötä myös erilaisten hankkeiden myötä, jolloin kauppias voi tukea tuottajaa ja toisinpäin. Tuottaja, kauppias ja asiakas eivät saisi olla irrallisia osa-alueita, vaan työtä tulisi tehdä yhdessä.

### 9.5 Löytyneet uudet tuottajat

Uusia tuottajia löytyi helposti käytettäessä elintarvikealan yritysten valtakunnallista hakupalvelua aitojamakuja.fi. Sivustolta löytyy kuluttajille osio, jossa voi valita hakua tarkentavia ehtoja, kuten maakunta ja tuoteryhmä (Aitojamakuja.fi 2011). Luomuyrittäjiä löytyi jonkin verran, ei kuitenkaan luomuporsaan lihan tuottajia, joita erityisesti kaivattiin. ProAgria Pirkanmaan luomuasiantuntijoilta kyseltiin myös alueen tuottajista. Hyödyllisten vinkkien jälkeen mitään uusia yhteystietoja ei valitettavasti kuitenkaan saatu. Kaikki tuottajat, joihin on oltu yhteydessä löytyvät liitteenä (LIITE 4). Pienpanimoita löytyi myös kiitettävästi (LIITE 5).

Uudelleen muokattu sähköpostiviesti toi ensimmäisen viikon jälkeen seitsemän uutta yhteydenottoa Lempiin. Toisen viikon jälkeen yhteydenottoja tuli kaksi. Yhteensä 70:n tuottajaan otettiin yhteyttä joko sähköpostilla tai puhelimitse. Määrällisesti yhteydenottoja ei kahden viikon jälkeen tullut montaa, mutta Lempille jokainen uusi kontakti on varmasti hyödyllinen.

## 10 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää olemassa olevien tuottajien sitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä sekä kartoittaa uusia tuottajia Lempin valikoimiin. Haastatteluista sekä uusien tuottajien kartoittamisesta saatiin hyviä tuloksia.

Haastatteluista selvisi, että jälleenmyyntimarkkinat ovat parantuneet lähi- ja luomutuottajilla. Lähiruoan kulutuksen oletetaan kasvavan (Mäkipeska & Sihvonen 2010). Tuottajat saavat valita jälleenmyyntikanavansa laajemmasta joukosta, jolloin valintaan vaikuttavat kriteerit ovat tärkeitä kysymyksiä. Tuottajat kannattavat lähi- ja luomuruokakauppojen lisääntymistä ja tietoisuuden kasvua lähi- ja luomuruoasta. Kilpailu lähi- ja luomuruokakauppojen välillä oli myös tuottajien mielestä hyvä asia. Mäkipeskan & Sihvosen (2010) mukaan tämä on todennäköistäkin tulevaisuudessa, koska markkinoilla ei ole yhtäkään vahvaa kansallista toimijaa.

Haastatteluissa tuottajat eivät pitäneet logistiikkakysymystä kovinkaan tärkeänä. Tuottajat olivat tyytyväisiä siihen, että kauppiaan kanssa pystyttiin sopimaan tuotemääristä ja toimituksista. Osa tuottajista oli myös ajatellut kuljetusta ekologisesta näkökulmasta, mutta oli tehnyt omat ratkaisut esimerkiksi Tampereella käyntikertoja hyödyntäen. Toisaalta määrät eivät ole niin suuria, että se aiheuttaisi ruuhkautumista Lempissä. Haastatteluissa selvisi, että tuottajat eivät olleet tehneet tarkkoja laskelmia siitä, kuinka paljon kuljettaminen syö kustannuksia. Arponen (2010) ja Lounasheimo (2010) tuovat logistiikan merkityksen esille tärkeänä asiana. Lounasheimon (2010) mukaan useampien tuottajien kuljettaessa suuria määriä samaan paikkaan ruuhkat vaikeuttaisivat asiaa.

Lähi- ja luomuruoka ei saisi olla vain rikkaitten ylellisyys (Jaana Husu-Kallio 2011). Hinnoittelukysymys on haastava myös Rekolan tilan toimitusjohtaja Henri Murron mukaan. Haastatteluiden tulosten perusteella tuottajat ovat oppineet arvostamaan omaa työtään ja osaavat hinnoitella tuotteensa realistisesti. Aiemmin tuottajiin on liitetty nöyrä asenne kaupan edessä (Niemi 2010).

Tämän tutkimuksen kannalta oli erityisesti huomionarvoista tuottajan ja kauppiaan välinen arvostus, joka nousi päätekijäksi haastattelujen tuloksissa. Näiden välillä tulee olla yhteistyötä, jossa molemmat arvostavat ja kehittävät toistensa yritystoimintaa. Ilman tätä arvostusta ja luottamusta asiakkuus ei voi olla pitkäkestoista. Tulevaisuudessa lähi- ja luomuruoka tarvitsee kauppiaita, jotka arvostavat yhteistyötä ja sen toimivuutta.

Kriittisesti tarkasteltuna tutkimuksen teemahaastattelun rungossa olisi ollut parannettavaa. Esimerkiksi hinnoittelukysymystä olisi tullut tarkentaa. Useat haastateltavista käsittivät hinnoittelun tarkoittavan kauppiaiden asiakkaille laittamaa hintaa. Toisaalta tämäkin näkökulma toi esiin mielenkiintoisia keskusteluja hinnoittelun vaikeudesta. Asiaa joutui tarkentamaan haastattelun kuluessa. Teemahaastattelun rungon kuitenkin kuului olla pelkistetty (Hirsjärvi & Hurme 2001).

Muutamit tuottajat käsittivät myös haastattelutilanteen usein markkinointimielessä omaa yritystä edistäväksi. Tiloista kerrottiin paljon historiaa ja esiteltiin muun muassa kuvia. Tämä saattoi vaikuttaa siihen, että itse tärkeimpiin haastattelun kysymyksiin ei vastattu oikeasti pohtimalla asiaa, vaan mietittiin millaisen kuvan haastattelijä yrityksestä saa. Haastattelun tuloksillahan oli tarkoitus edistää Lempin toimintaa, eikä sinänsä esitellä lähi- ja luomuruokatuottajia. Ei kuitenkaan osata sanoa, miksi jotkut tuottajat käsittivät haastattelun markkinointimielessä, vaikka kutsuviestissä kerrottiin tehtävän opinnäytetyötä ja sen teemoista.

Luomuvalvonta on maksullista siihen kuuluville toimijoille (Evira 2011a). Osittain tästä syystä johtunee, ettei luomutuottajien yhteystietoja löytynyt niin paljon kuin toivottiin. Esimerkiksi toivottuja luomuporsaan tuottajia ei löytynyt yhtään. Lisäksi luonnonvaraisesta kalastuksesta tai metsästyksestä saatua tuotetta ei voida nimittää luomuelintarvikkeeksi (Evira 2010b). Osa kontaktoiduista tuottajista kertoi tuotteidensa olevan luomua vastaavaa, mutta virallista merkkiä ei ole haettu.

Osa tavoitetuista uusista tuottajista piti logistiikkaa ongelmana pitkien välimatkojen vuoksi. Tältä osin logistiikka nousi tärkeäksi tekijäksi toisin kuin haastattelu-  
jen tuloksista ilmeni.

Puhelimella tavoitetuista ja yhteistyöstä Lempin kanssa kiinnostuneet uudet tuottajat toivoivat yhteydenottoa Lempin suunnalta. He vaikuttivat olevan kaiken kaikkiaan innostuneita uudesta yhteistyökumppanista ja suhtautuivat positiivisesti asiaan. Uudelleen muokattu sähköpostiviesti toimi selkeästi paremmin ja tuottajat olivat kiinnostuneita ottamaan Lempiin yhteyttä.

Osa tuottajista ei vastannut puheluihin yrityksistä huolimatta, mikä on erikoista, sillä yhteystiedot on otettu aitojamakuja.fi sivustolta tai Lähiruoan suoramyyntipisteitä Pirkanmaalla – esitteestä. Jos oltaisi oltu tuotteiden ostoaikeissa, niin tuottajan vastaamatta jättäminen antoi kuvan, ettei myytäviä tuotteita olekaan saatavilla. Osasyynä saattaa olla ajankohta, joka ei varsinaisesti ole esimerkiksi vihannesten ostajien kannalta oikea. Tuottajillakin voi ehkä olla loma-aika, jolloin yhteydenottoihin ei reagoida. Tämä varsinkin, jos mitään myytävää ei ole, satokauden ollessa ohi.

Tulevaisuudessa Lempi voi hyödyntää haastatteluista saatuja tuloksia uusien tuottajien sitouttamiseen. Uusien tuottajien osalta toivotaan mahdollisimman monen päätyvän yhteistyöhön Lempin kanssa. Kilpailun kiristyyessä Lempin omistajat voivat tutkimusta hyödyntäen kehittää yritystoimintaansa tuottajia ajatellen ja luoda pitkäkestoisia tuottajakontakteja.

Tulevaisuudessa aihetta voisi tutkia kauppiaan näkökulmasta. Mitä tekijöitä lähi- ja luomuruokakauppiat nostaisivat esille lähi- ja luomuruoan tulevaisuuden kehittämisessä? Mielenkiintoista olisi nähdä, vastaavatko kauppiaiden näkemykset tuottajien mielipiteiden kanssa.



## 11 POHDINTA

Suurin osa teoriaa oli kirjoitettuna aikataulullisen suunnitelman mukaisesti. Teoriaviitekehystä työstettiin ja täydennettiin loppua kohden. Tämän jälkeen keskityttiin tuottajiin konkreettisesti tekemällä haastatteluja ja etsimällä uusia mahdollisia lähi- ja luomuruoan tuottajia Pirkanmaan alueelta. Työ valmistui marraskuun 2011 alkupuolella.

Syksyn aikana käytiin tutustumassa Läheltä hyvää – tapahtuman antiin ja hakemassa työlle uusia ideoita. Sieltä saatiin ensimmäiset kontaktit haastateltaviin tuottajiin ja työn konkreettinen osa pääsi alkuun. Syksyn aikana oli tarkoitus pitää alusta asti säännöllisesti yhteyttä toimeksiantajaan ja tavata tarvittaessa. Aikataulullisista syistä tämä jäi kuitenkin vähäiseksi. Toimeksiantajan puolelta saatiin jo olemassa olevien tuottajien tiedot haastatteluja varten. Samaa listaa käytettiin hyödyksi etsiessä uusia tuottajia, jotta tiedettiin ketkä ovat jo yhteistyössä Lempin kanssa. Listan odottaminen viivästytti hieman työn konkreettisen osan alkua.

Teoriaa kootessa haasteena oli myös molempien liian itsenäinen kirjoittaminen ja aiheen parissa työskentely. Aiheesta olisi saanut enemmän irti, jos oltaisi kirjoitettu ja keskusteltu enemmän yhdessä. Loppua kohden pyrimme hyödyntämään enemmän yhdessä kirjoittamista ja näin aiheesta saatiin keskustelemalla uusia näkökulmia molempien osioihin.

Teoriaa oli erittäin vaikea yhdistää tuloksiin uusista tuottajista, koska tuloksena ovat vain listaukset, joista selviää tuottajien yhteystiedot. Lisäksi tiedämme soittajien osalta kiinnostuksen yhteistyöhön Lempin kanssa. Kaikki uudet tuottajat, joille lähetettiin sähköpostia, jäivät etäisiksi.

Kriittisesti tarkasteltuna ihmettelimme toimeksiantajan näkemystä siihen, että tuottajat ottaisivat yhteyttä Lempin päin. Toimeksiantajan ideologia on tuottajia arvostava, joten tämä toimintatapa poikkeaa siitä. Vaikka kauppiaat ovatkin kiireisiä, menee puheluiden vastaanottamiseen sama aika kuin soittamiseen.

Onnistuimme hyvin teorian tiedon hakemisessa ja tietoa löytyi helposti. Lähteitä on pyritty tarkastelemaan kriittisesti ja ne ovat asiallisia. Haastattelut sujuivat aikataulullisesti hyvin ja haastattelutilanne eteni myös suunnitellusti. Olemme erittäin tyytyväisiä haastatteluista saatuihin tuloksiin ja uskomme niistä olevan oikeasti hyötyä Lempille. Uusien tuottajien määrä yllätti positiivisesti. Varsinkin kun alkuun pelkäsimme, ettei uusia tuottajia tule löytymään.

Työn rakenne- ja muotovaatimukset ovat onnistuneet. Olemme tyytyväisiä aihevalintaan ja siihen, että työ tehtiin toimeksiantona yritykselle. Työn tavoite täyttyi ja sillä on konkreettisesti merkitystä toimeksiantajalle.

## LÄHTEET

Aitojamakuja.fi. 2011. Kuluttajat. Elintarvikealan yritysten valtakunnallinen hakupalvelu. Luettu 15.10.2011.

<http://www.aitojamakuja.fi/hakusivu.php>

Arponen, J. 2010. Sitran selvitys yhyttää lähiruoan tuottajia, jakelua ja kauppaa. Lähiruokamarkkina kolminkertaistuu. Julkaistu 28.5.2010. Luettu 20.9.2011.

[http://www.sitra.fi/fi/Ohjelmat/maamerkitohjelma/l%C3%A4hiruokamarkkina\\_kolminkertaistuu.htm](http://www.sitra.fi/fi/Ohjelmat/maamerkitohjelma/l%C3%A4hiruokamarkkina_kolminkertaistuu.htm)

Evira. 2011a. Elintarviketurvallisuusvirasto. Luomu. Asiakokonaisuudet. Päivitetty 10.6.2011. Luettu 6.9.2011.

<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/>

Evira. 2010b. Elintarviketurvallisuusvirasto. Luomuelintarvikkeiden jalostus. Luomu. Asiakokonaisuudet. Päivitetty 18.10.2010. Luettu 6.9.2011.

<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/jalostus/>

Evira. 2010c. Elintarviketurvallisuusvirasto. Luomuelintarvikkeiden koostumus. Luomu. Asiakokonaisuudet. Päivitetty 4.10.2010. Luettu 7.9.2011.

<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/koostumus/>

Evira. 2010d. Elintarviketurvallisuusvirasto. Luonnonvaraiset tuotteetko automaattisesti luomua? Luomu. Asiakokonaisuudet. Päivitetty 4.10.2010. Luettu 7.9.2011.

[http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/luonnon\\_tuotteet/](http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/luonnon_tuotteet/)

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Yliopistopaino.

Husu- Kallio, Jaana. 2011. Lähiruoasta arkiruokaa kaikille. Päivitetty 8.9.2011. Luettu 4.10.2011.

[http://www.evira.fi/portal/fi/evira/yhteystiedot/mediapalvelu/tanaan\\_poydalla\\_kolumni/?bid=2708](http://www.evira.fi/portal/fi/evira/yhteystiedot/mediapalvelu/tanaan_poydalla_kolumni/?bid=2708)

Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. s. 46.

Jyväskylän yliopisto. 2011. Laadullinen tutkimus. Luettu 19.9.2011. Päivitetty 1.9.2011.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kapiainen-Heiskanen, P. 2011. Mikkeli haluaa luomuinstituutin. Maatilan peller-vo. 9/2011. s. 42-44.

Komulainen, I. 2011. Haastattelu. 20.9.2011. Haastattelijat Kenttälä, L. & Suominen, H.

Kuluttajavirasto. 2010. Lähiruoka tukee kestäväää kehitystä. Elintarvikkeet. Eko-ostaja. Luettu 20.9.11. Päivitetty 7.4.2010.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>

Lampisjärvi T. & Hellstedt M. 2006. Finfood - Suomen Ruokatieto ry. Suomalainen ruokakulttuuri tunnetuksi, - ajatuksia kokousjärjestelijöiden ja ruokapalveluiden tarjoajien käyttöön Suomen EU-puheenjohtajakaudella. Helsinki. Luettu 19.9.2011

<http://www.valtioneuvosto.fi/eu/suomi-ja-eu/2006/pdf/ruoka-pj-kaudella/fi.pdf>

Lounasheimo, L. 2010. Ruokatieto. Lähiruokaseminaari: Logistiikan virtaviivaistaminen lisää saatavuutta .Julkaistu 3.3.2010. Luettu 7.9.2011.

[http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X\\_Uutistenhallinta.aspx?id=1157057](http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta.aspx?id=1157057)

Luomu.fi, 2011. Hyvinvoivasta maasta puhdasta hyvää. Päivitetty 2011. Luettu 22.9.2011.

<http://www.luomu.fi/tietoja-2/hyvaa-puhtaasti/hyvinvoiva-maa-tuottaa-puhdasta-hyvaa>

Maakuntien parhaat. 2011. Laatumerkki. Päivitetty 1.11.2011. Luettu 1.11.2011.

<http://www.maakuntienparhaat.fi/>

MTK, 2011. Lähiruoka on kestävä ruokavalinta. Ruoka. Maatalous. Päivitetty 24.9.2011. Luettu 24.9.2011.

[http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi\\_FI/lahiruokaa\\_kestavasti/](http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi_FI/lahiruokaa_kestavasti/)

MTV3 – STT. 2010. Ylisuuret maksut tuskastuttavat lähiruoan tuottajia. Päivitetty 12.08.2010. Luettu 20.9.11.

<http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2010/08/1169689/ylisuuret-maksut-tuskastuttavat-lahiruoan-tuottajia>

Niemi, J. 2010. Taloustutkimuksen professori. Tuottajat ovat elintarvikeketjussa heikoilla. Helsingin Sanomat. Julkaistu 23.7.2010. Luettu 7.9.2011.

<http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Tuottajat+ovat+elintarvikeketjussa+heikoilla/1135258770765>

Niemelä, J. 2008. Talonpoika toimessaan. Suomen maatalouden historia. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Hakapaino Oy. Helsinki. s. 48-49.

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, Nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Julkaistu 28.5.2010. Luettu 19.9.2011.

<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>

Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. MTT. Julkaistu 1.4.2003. Luettu 22.9.2011.

<http://www.mtt.fi/met/pdf/met24.pdf>

Raisio Oyj. 2011. Ekologia. Ruoka ja Ilmasto. Luettu 19.9.2011.

[http://www.raisio.com/www/page/Ekologia\\_RuokaJallmasto](http://www.raisio.com/www/page/Ekologia_RuokaJallmasto)

Trochim, W. 2006. Research methods knowledge base. Unstructured interviewing. Luettu 15.10.2011.

<http://www.socialresearchmethods.net/kb/qualmeth.php>

Vasara, P. 2011. Äiti ja tytär perustivat lähiruokapuodin Tammelaan. Aamulehden liite, Moro. Luettu 29.8.2011.

<http://www.aamulehti.fi/moro/uutisellista/aiti-ja-tytar-perustivat-lahiruokapuodin-tammelaan/212537>

Viherä, E. 2008. Lähiruoka on in. Priima. YLE. Julkaistu 30.10.2008. Luettu

21.10.2011. <http://yle.fi/vintti/yle.fi/priima/node/435.html>

Teemahaastattelun runko

LIITE 1

Tuotantosuunta?

Alue?

Tuotantomäärät, määrittely? Pieni, keskisuuri, suuri?

Jälleenmyyntikanavat?

Lempin asiakkaana? Aika, miksi, miten?

Sopimukset jälleenmyyntikanavien kanssa?

Logistiikka?

Hinnoittelu?

Kaupan sijainti?

Kauppiaat?

Hei,

LIITE 2

olen Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyötä Lähi-ruokapuoti Lempin toimeksiannosta koskien lähi- ja luomuruoan tuottajia Pirkanmaan alueella. Nyt haetaan uusia tuottajia ja tuotteita Lempin valikoimiin.

Onko Lempi jo tuttu yritys Teille? Lempihän avasi ovensa huhtikuussa 2011 Tampereelle Tammelantorin kupeeseen ja on kaikkea tätä:

- hyvän ruoan ruokakauppa
- ylystys pientuottajille
- puhtaita suomalaisia raaka-aineita
- lähiruokaa
- luomuruokaa
- reilun kaupan tuotteita
- iloa ruoanlaittoon

Jos jokin kohta kuvaa myös Teidän tuotteitanne, niin olisitteko mahdollisesti kiinnostuneita toimittamaan tuotteitanne Lempiin myytäväksi? Myyntierän suuruudella tai pienuudella ei ole väliä, kuten ei myöskään toimitustiheydellä, sillä nämä ovat sovittavissa Lempin kanssa tapauskohtaisesti.

Vastaattehan, jos yhteistyö Lempin kanssa kiinnostaa, niin annan mielelläni lisätietoja.

Ystävällisin syysterveisin,

Heidi Suominen  
opiskelija, TAMK  
heidi.suominen@piramk.fi

Hei,

LIITE 3

olen Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyötä Lähi-ruokapuoti Lempin toimeksiannosta koskien lähi- ja luomuruoan tuottajia Pirkanmaan alueella. Nyt haetaan uusia tuottajia ja tuotteita Lempin valikoimiin.

Onko Lempi jo tuttu yritys Teille? Lempihän avasi ovensa huhtikuussa 2011 Tampereelle Tammelantorin kupeeseen ja on kaikkea tätä:

- hyvän ruoan ruokakauppa
- ylistys pientuottajille
- puhtaita suomalaisia raaka-aineita
- lähiruokaa
- luomuruokaa
- reilun kaupan tuotteita
- iloa ruoanlaittoon

Jos jokin kohta kuvaa myös Teidän tuotteitanne, niin olisitteko mahdollisesti kiinnostuneita toimittamaan tuotteitanne Lempiin myytäväksi? Myyntierän suuruudella tai pienuudella ei ole väliä, kuten ei myöskään toimitustiheydellä, sillä nämä ovat sovittavissa Lempin kanssa tapauskohtaisesti.

Otattehan mahdollisimman pian yhteyttä suoraan Lempiin!

puh. 040 7178614 / Inkeri Komulainen

tai sähköpostilla: lahiruokapuoti@gmail.com

Jos on mitä tahansa kysyttävää, voitte olla yhteydessä niin minuun kuin Lempiinkin. Tämän viestin säilyttämällä onnistuu yhteydenotto Lempiin myöhemminkin, jos tämä ajankohta on Teille huono.

Ystävällisin syysterveisin,

Heidi Suominen

opiskelija, TAMK

heidi.suominen@piramk.fi



## Tuottajien yhteystiedot tuoteryhmittäin

## LIITE 4

## Kala

Arin kalatuote:  
kalajalosteet, tuore ja pakastettu kala  
Vuorentausta  
Puh. 050 370 5814  
Yhteyshenkilö: Ari Saarikko  
a.saarikko@dnainternet.net  
www.arinkalatuote.fi

Goldentunes Oy /  
Pirkan säilyketukku:  
säilykkeet  
Tampere  
Puh. 0400 630106  
Yhteyshenkilö: Matti Ohra-aho  
info@pirkansailyketukku.fi  
www.pirkansailyketukku.fi

Kalaherkut Nygren  
kalajalosteet, mäti, tuore- ja pakastetuotteet  
Tampere  
Puh. 03 2124721  
kalaherkutnygren@elisanet.fi  
www.kalaherkut.fi

Kalakeidas, savustamo  
kalajalosteet  
Ylöjärvi  
Osoite: Kuruntie 2353, 34150 Kyrönlahti  
Yhteyshenkilö: Mika Myllymäki  
Puh. 050 5420528  
kalakeidas@luukku.com

Kylmäsavukeisari  
kalajalosteet, mäti  
Tampere  
Puh. 010 6662620 / 040 7738056  
info@kylmasavukeisari.fi  
www.kylmasavukeisari.fi

Veljekset Mattila  
kalajalosteet, tuore- ja pakastetuotteet  
Ylöjärvi  
Puh. 03-347 4500  
tero.sivula@veljeksetmattila.fi  
www.veljeksetmattila.fi

## Vihannekset

Ikaalisten Luomu Oy  
luomuvihannekset  
Ikaalinen  
Puh. 040 5173652,  
ikluomu@ikaalistenluomu.fi  
www.ikaalistenluomu.fi

Iltasmäen puutarha  
vihannekset, yrtit ja mausteet  
Kangasala  
Puh. 0400 637784, 040 8289143

Kultapellon puutarha  
Kuhmalahti,  
Puh. 03 5374014 /  
0500 846709/Petri  
0400 846709/Erika  
kultapellonpuutarha@kolumbus.fi  
www.kultapellonpuutarha.com

Ruoveden Herkku Oy  
vihannekset, yrtit ja mausteet  
Ruovesi  
Puh. 050 5143332  
herkku@ruovedenherkku.fi  
www.ruovedenherkku.fi/

Tampereen KR-Peruna Oy  
Tampere  
Puh. 03-2120445 / 0400 837 445  
krperuna@msn.com

Unnaslahden puutarha  
vihannekset, yrtit ja mausteet  
Orivesi

Puh. 03-2143028  
info@unnaslahti.fi

Wääksyn Kartano  
Kangasala  
Puh. 03 31405600  
info@waaksynkartano.fi  
www.waaksynkartano.fi

Luomutila Henkireikä Oy  
vihannekset, marjat ja hedelmät  
Juupajoki  
Puh. 040 5477 344  
info@henkireika.fi  
www.henkireika.fi  
Osoite: Väihinjärjentie 97, 33540  
Juupajoki  
Yhteyshenkilö: Juha Halme

Marjatila Jussila  
vihannekset, marjat ja hedelmät  
Virrat  
Puh. 03 4759855  
simo.jussila@phpoint.fi  
www.marjatila.jussila.org  
Osoite: Patalantie 158, 34740 Koro  
Yhteyshenkilö: Maija Jussila

Tila Aino ja Paavo Nieminen  
Mustaherukkaa  
Orivesi  
Puh. 040 564 7791  
Osoite: Laljantie 100, 35400 Län-  
gelmäki  
Yhteyshenkilö: Antti Nieminen  
arkkitehtihuone@elisanet.fi

## Viljat / Myllytuotteet

Luomusuoramyyntitila  
Mauri Pakkanen  
jauhoja, suurimoita,  
hiutaleita ja leseitä  
Urjala  
Puh. 03 5450936 / 040 5656979 (iltaisin)  
MF-135@jippii.fi

Joutsenjärven Luomutila  
peruna, vadelma & mansikka  
Virrat  
Puh. 03 4759506  
joutsenjarvi@gmail.com

Liimolan Luomutila  
liha ja myllytuotteet  
Ylöjärvi  
Puh. 050 517 8302, 0400 112 196  
taina.liimola@gmail.com

Nieminen Veikko  
jauhot ja ryynit  
Vilppula  
Puh. 03 4718134 / 0400 331243  
veikko.nieminen@phpoint.fi

Säkinojan Luomutila  
luomuherne  
Ylöjärvi  
Puh. 040 557 4068 (Kalle) tai  
040 518 7159 (Esko)  
kalle.lammi@kolumbus.fi

Ylöjärven Vehnämylly  
Ylöjärvi  
Puh. 03 3480413  
janne.ihamuotila@kolumbus.fi

## Leipä

Asunta Raija tmi  
juureen tehty ruisleipä,  
marjat ja hedelmät  
Ruovesi  
Puh. 03 4726848 / 0500 337904  
raija.asunta@phpoint.fi  
www.ruovesi.fi/yritykset/palvelu/Asunta/asunta.htm

Aallon Leipomo Oy  
Ylöjärvi  
Puh. 03 3440244 / 041 5437094  
mika.vilenius@aallonleipomo.com  
www.aallonleipomo.com

Aholan kotileipomo  
Hämeenkyrö  
Puh. 03 371 9401 / 040 748 6956  
mirja.l.ahola@luukku.com

Akaan Konditoria Oy  
Kylmäkoski  
Puh. 03 5419100  
leo.virtanen@varmiola.com  
www.varmiola.com

livon Leipä Oy  
Kangasala  
Puh. 03 3790276  
iivot@kolumbus.fi

Jussinhattan Leipä Oy  
Tampere  
Puh. 03- 3125 2300 / 040 832 1561  
info@jussinhattanleipa.fi  
www.kakkupiste.fi

Kaukajärven Kotileipomo Oy  
Tampere  
Puh. 0104232920 /Myymälä

0104232921 /Leipomo  
kaukajarvenkotileipomo@kolumbus.fi  
www.kaukajarvenkotileipomo.fi

Koiviston Kotileipomo Ky  
Ikaalinen  
Puh. 03 4587132

Leipomo Nisu-Nikkarit ky  
Tampere  
Puh. 03-3444485  
nisu.nikkarit@kolumbus.fi  
www.nisu-nikkarit.net

Makutuote  
Tampere  
Puh. 03 3461222  
makutuote@kolumbus.fi

Mikon Leipä Oy  
Tampere  
Puh. 03 3622630  
www.kolumbus.fi/mikonleipa

Myllynleipä Oy  
Ikaalinen  
Puh. 03 4587666 / 0400 425481  
matti.ojala@myllynleipa.fi  
www.myllynleipa.fi

Raunon Leipä  
Ruovesi  
Puh. 03 4725300  
anssi.tuhkanen@raunonleipa.fi

Siskon Leipomo Ay  
Ylöjärvi  
Puh. 03 3485559  
sari.kj@luukku.com

## Gluteenitonta

Elovainion leipomo  
Pirkanmaa, Ylöjärvi  
Puh. 03 3483344 / fax 03 3483303  
[tapka@kolumbus.fi](mailto:tapka@kolumbus.fi)

J. L. Runebergin herkut  
Virrat  
Puh. 0400 825933  
[jaana.mattila@phpoint.fi](mailto:jaana.mattila@phpoint.fi)  
[www.runeberginherkut.net](http://www.runeberginherkut.net)

Tmi Vuokko Kallonen  
Ruovesi  
Puh. 03 4766734  
[posti@vuokkokallonen.fi](mailto:posti@vuokkokallonen.fi)  
[www.vuokkokallonen.fi](http://www.vuokkokallonen.fi)

## Liha

Highland Metsäoja  
Juupajoki  
Puh. 050 3611412  
pasurit@kolumbus.fi  
www.pasuri.fi

Kangasmäen Highland  
Virrat  
Puh. 040 7569296  
merja.kangasmaki2@luukku.com  
www.kangasmaenhighland.com

Karhen Villisika  
Ylöjärvi  
Puh. 040 5355 094  
janne.korpilahti@karhenvillisika.fi  
www.karhenvillisika.fi

Katajan Liha Oy  
Pälkäne  
Puh. 03 5381024  
0400 106362 /Kari Kataja  
katajanlihaoy@pp.inet.fi  
www.laitikkalanet.fi/katajan.htm

Kestiherkku  
Ylöjärvi  
Puh. 0400 914916  
pentti.sunell@kotiposti.net  
www.kotiposti.net/kestiherkku

Ojalan tila  
Sastamala  
Puh. 040 480 2060  
ojalantila@ojalantila.fi  
www.ojalantila.fi

Sarkalan tila  
luomunaudanlihaa ja kananmunia  
Sahalahti  
0443764558  
jukka.sarkala@reppu.net  
www.saunalahti.fi/sarkala/

Velj. Lindgren Ky  
riista  
Tampere  
Puh. 03 2227471  
pekka\_tuomela@yahoo.com

## Maito

Heikkilän Juustola  
Pälkäne  
Puh. 03 5381027 / 044 339 9904  
heikkila@juustola.fi  
www.juustola.fi

Tampereen Jäätelötehdas  
Tampere  
Puh. 0400 771529 /040 5019633  
harri@gelateria.fi  
www.tampereenjaatelotehdas.fi

Tuominen, Maarit ja Ari  
kutunjuusto  
Sarvanantie 329,  
34420 Muroleen kanava  
040 836 0430, 040 559 9585  
Makeiset

Hyvämieli Tmi  
Makeiset, yrtit ja mausteet  
Lempäälä  
Puh. 040 76 44 834  
tuija.saarinen@sci.fi  
www.hyvamieli.fi

## Eineksiä

Los Toros Oy  
mm. erilaisia kastikkeita  
Pirkkala  
Puh. 03 3680715  
lostoros@lostoros.fi  
www.lostoros.fi/

Kastikemestarit Oy  
salaatinkastikkeet  
Tampere  
Puh. 040 518 9714  
jari.pusa@gs-yhtyma.fi  
www.pimeapullo.fi  
Osoite: Pöytäsarankatu 3,  
33900 Tampere  
Yhteyshenkilö: Jari Pusa

## Juomat

Unkilan tila  
Orivesi  
Puh. 0400 232 802  
leena.unkila@unkila.fi  
www.unkila.fi  
Osoite: Siitaman kylätie 557,  
35300 Orivesi  
Yhteyshenkilö: Leena Unkila



Seuraavat ovat toivoneet yhteydenottoa Lempin puolelta:

Merja Jyrkinen  
raakamaito  
Lempäälä  
040 5434090  
merja.jyrkinen@hotmail.com  
(logistiikka ongelma)

Merja ja Markku Turppa  
kutunmaito raakamaitona  
Länkipohja  
03 5152297, 0500 618046

Lihavalmiste Seikku, riista  
Sastamala  
Puh. 050 5530552,  
eseikku@hotmail.com  
www.lvseikku.suntuubi.com

Kolmikouran tila  
raakamaitoa  
Juupajoki  
Tarja-Riitta Koskinen  
Puh. 040-7255490

Mäkelän Tila, Luomu  
Marjat, hedelmät,  
peruna, vihannekset  
Kangasala  
Puh. 03 3764674 / 040 7390214  
Osoite: Karppilantie 11, 36420 Sahalahti  
Yhteyshenkilö: Pauli Lehtinen

Palviportti Oy  
Hämeenkyrö  
Puh. 03 3715555  
Yhteyshenkilö: Mynttinen Jarmo

Oili ja Eino Mannila, luomua  
vihanneksia, sipuli  
Virrat  
Puh. 040 7302667

Jokimyllyn Kotileipomo  
ruisleipä  
Sastamala  
Puh. 03 5181014  
Yhteyshenkilö: Ulla Alajoki

Eivät olleet kiinnostuneita yhteistyöstä:

Ala-Hannulan tila, 03 5135207, kutunjuusto, Äetsä  
Kangasalan villikala, 040 7645724, Jani Nieminen, tuore kala  
Heikki Jara, 03 3751912, raakamaito  
Aseman Pulla, Jarmo Miettinen, Puh. 044 2897097, Urjala, gluteeniton  
Heikkisen puutarha, 03 3770217, vihannekset, Kangasala

Ei saatu yhteyttä yrityksistä huolimatta:

Hernesniemen tila, 03 5363123, luomuvihannekset, Pälkäne  
Leipomo Konditoria Veikko V.A.Heino Ky, Puh. 03 4589700, Ikaalinen  
Viitalan kotileipomo ky, Hämeenkyrö, Puh. 03-3715884  
Vikelän kotileipomo, Ylöjärvi, Puh. 040 5744170  
Moision Kotipakari Ky, Hämeenkyrö, Puh. 03 3716641 / 0400 771041

Lempiin tulleet yhteydenotot:

Ensimmäisen viikon jälkeen:

Kylmäsavukeisari (kala)  
Mattilan veljekset (liha/leikkele)  
Tuija Saarinen -Hyvämieli (yrtit/hunaja)  
Ojalan tila (liha)  
J.L Runebergin herkut (leipä)  
Säkinojan luomutila (vilja)  
Aallon leipomo (leipä)

Toisen viikon jälkeen:

Kastikemestarit Oy (salaatinkastikkeet)  
Metsäoja Highland (liha)

Pienpanimoita, (ei ole otettu yhteyttä)

LIITE 5

Koskipanimo Oy  
Pirkanmaa, Tampere  
Puh. 0400 737648, [www.plevna.fi](http://www.plevna.fi)  
Osoite: Itäinenkatu 13, 33210 Tampere  
Yhteyshenkilö: Sam Viitaniemi  
Siideri, olut ja kotikalja

Nokian Panimo Oy  
Pirkanmaa, Nokia  
Puh. 03 3424200  
[sami.leppanen@nokianpanimo.fi](mailto:sami.leppanen@nokianpanimo.fi), [www.nokianpanimo.fi](http://www.nokianpanimo.fi)  
Osoite: Nuijamiestentie 17, 37120 Nokia  
Yhteyshenkilö: Sami Leppänen  
Siideri, olut ja kotikalja, muut juomat

Rönnvik Oy (Rönnvikin viinitila)  
Pirkanmaa, Pälkäne  
Puh. 03 5381060 / 0400 737174  
[ronnvik@ronnvik.com](mailto:ronnvik@ronnvik.com), [www.ronnvik.com/](http://www.ronnvik.com/)  
Viinit

Teiskon Viini  
Pirkanmaa, Tampere  
Puh. 040 721 7446  
[teiskonviini@elisanet.fi](mailto:teiskonviini@elisanet.fi), [www.teiskonviini.fi](http://www.teiskonviini.fi)  
Osoite: Sääksniementie 76, 34240 Kämmenniemi  
Viinit