

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketoiminnan logistiikka / Hankintojen johtaminen

Saija Nupponen

LÄHIRUOKA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan logistiikka

NUPPONEN, SAIJA

Lähiuoka päivittäistavarakaupassa

Opinnäytetyö

35 sivua + 4 liitesivua

Työn ohjaaja

lehtori, kauppatieteiden maisteri Eeva-Liisa Kauhanen

Toimeksiantaja

K-Market Ruokamyly

Helmikuu 2012

Avainsanat

hankinta, lähiuoka, päivittäistavarakauppa, logistiikka

Lähiuoka on melko uusi, kasvava trendi. Lähiuokaksi määritellään mahdollisimman lähellä paikallisista raaka-aineista tuotetut elintarvikkeet.

Työn käsittelee lähiuokaa päivittäistavarakaupassa sekä käsitteen ymmärrettävyyttä, nykytilannetta ja tulevaisuutta. Tutkimuksen tavoitteena oli perehtyä Kouvolassa, Myllykosken taajamassa sijaitsevan K-Market Ruokamylyn lähiuokan hankintaprosessiin. Pää tavoite oli selvittää, kuinka ketjuun kuuluvan päivittäistavarakaupan tulee huomioida lähiuoka toiminnassaan nyt ja lähitulevaisuudessa.

Tutkimus aloitettiin tutustumalla myymälän nykyiseen lähiuokatilanteeseen sekä kartoittamalla alueen lähiuokan tuottajat. Tämän jälkeen tutkimusmenetelminä käytettiin kyselyitä sekä haastatteluita. Tiedonkeruumenetelmä sekä kysymykset valittiin jokaiselle sidosryhmälle erikseen. Ennen tulosten tulkitsemista täytyi selvittää Keskon kantaa lähiuokan tarjontaan ketjuun kuuluvissa päivittäistavarakaupoissa.

Hankittuja tietoja analysoitiin ja tuloksia verrattiin useiden eri tekijöiden vaikutukset huomioiden. Saatujen tulosten perusteella oli mahdollista löytää kehittämisideoita sekä uusia yhteistyökumppaneita, jotka ovat asiakkaiden toiveiden mukaisia. Lähiuokatuotteet tulisi saada paremmin esille ja myös valikoimaa on lisättävä, vaikka jo nykyinen valikoima on melko kattava. Asiakkaat ja tuottajat toivovat erityisesti lähiuokatahtumia sekä lähiuokapistettä. Tutkimustuloksista hyötyivät sekä kohdeyritys, että yhteistyöstä kiinnostuneet paikalliset yritykset.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Logistics

NUPPONEN, SAIJA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

February 2012

Keywords

Local Food in the Retail Trade

35 pages + 4 pages of appendices

Senior Lecturer, MBA Eeva-Liisa Kauhanen

K-Market Ruokamyly

procurement, local food, retail trade, logistic

Local food is a very interesting subject at this moment. The consumption of local food is predicted to increase. The future prospects of local food seem to be full of possibilities.

The objective of this study was to study local food in the retail trade. This study aimed exploring procurement processes of local food and to find out the main problems, in K-Market Ruokamyly which is located in Kouvola. The main objective was to study how the local food is taken into consideration in the retail trade at this moment and also in the near future.

The research work began by analyzing the current situation of the local food in the selected retail store. Then Local food producers were selected in Kymenlaakso area. Data was collected from many interest groups. A suitable method was selected for each group. Structured surveys and interview were suitable methods in this research.

Data acquired by surveys were analyzed in Microsoft Excel. Based on the results many new development ideas were introduced and development plan was presented. The local food products should get more prominence and new products should be added to the range, even if the current selection is quite extensive. In particular, it was hoped to local food events and local food points to the store. Research was beneficial to the Case Company as well as to local food producers who are interested in co-operation.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	LÄHIRUOKA	7
	2.1 Mitä on lähiruoka?	7
	2.2 Lähiruoan kehityksen historiaa	8
	2.3 Lähiruoka Kymenlaaksossa	9
	2.4 Alueen lähiruokatoimijat ja -hankkeet	10
	2.5 Lähiruoka ja ympäristö	11
	2.6 Lähiruoka maailmalla	12
3	LÄHIRUOKA KESKOSSA	14
	3.1 Keskon näkemys lähiruoasta päivittäistavara-kaupassa	14
	3.2 Keskon tavoitteet	15
4	LÄHIRUOKA K-MARKET RUOKAMYLLYSSÄ	16
	4.1 Lähiruoan ja volyymituotteen hankintojen erot	16
	4.1.1 Lähiruoan hankintaprosessi	17
	4.1.2 Volyymituotteiden hankintaprosessi	17
	4.2 Lähiruoan nykyinen asema K-Market Ruokamyllyssä	17
5	LÄHIRUOKA K-MARKET RUOKAMYLLYN SIDOSRYHMIEN KANNALTA	18
	5.1 Kuluttajien näkemys lähiruoasta	18
	5.1.1 Ikäluokkavertailu	20
	5.1.2 Sukupuolivertailu	23
	5.2 Nykyisten toimittajien suhde K-Market Ruokamylllyyn	24
	5.3 Muita lähiruoan tuottajia Kymenlaaksossa	25
6	LÄHIRUOAN TULEVAISUUS K-MARKET RUOKAMYLLYSSÄ	27
7	YLEISET JOHTOPÄÄTÖKSET LÄHIRUOASTA	28

8 YHTEENVETO	31
LÄHTEET	32
LIITTEET	

Liite 1. Tuotekortti

Liite 2. Asiakaskysely

Liite 3. Tuottajakysely, nykyiset toimittajat

Liite 4. Tuottajakysely, mahdolliset uudet toimittajat

1 JOHDANTO

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää lähiruoan hankinnan mahdollisuuksia yhden päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Tavoitteena on kartoittaa lähiruoan mahdollisuuksia pienehkön taajaman päivittäistavarakaupassa, K-Market Ruokamylyssä Kouvolassa. Samalla täytyy selvittää lähiruoan tulevaisuudennäkymiä kyseisen päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Tutkimuksen päätavoite on siis selvittää, kuinka K-Market Ruokamylyn tulee huomioida lähiruoka toiminnassaan ja millainen lähiruoan tulevaisuus on. Lähtökohtana tutkimuksessa on oletus, että lähiruoan merkitys päivittäistavarakaupalle on kasvussa.

Työn teoreettisena tavoitteena on selvittää lähiruokakäsitteitä sekä lähiruokaa Kymenlaaksossa ja Keskosssa. Lähiruoka päivittäistavarakaupassa on yksi iso kokonaisuus, jota on vaikeaa jakaa pienempiin osiin. Siitä syystä asiaa on käsiteltävä kokonaisuudessaan ja otettava ohessa huomioon useita vaikuttavia asioita. Näitä pyritään tutkimuksen edetessä selventämään ja saamaan aikaiseksi mahdollisimman kattavasti tietoa kaikista lähiruoan hankintaprosessin vaiheista. Työssä näitä asioita käsitellään päivittäistavarakaupan näkökulmasta niin, että huomioidaan kuluttajat, tuottajat ja kaupapaketti.

ProAgria vaikuttaa suuresti tutkimuksen onnistumiseen. Kymenlaakson aluetoimistossa on ajan tasalla olevaa tietoa lähiruoasta Kymenlaakson alueella. Sieltä löytyy myös tietoa alueen tuottajista, joilla on potentiaalia toimia yhteistyössä päivittäistavarakaupan kanssa. Näin tutkimus on mahdollista kohdistaa oikeille linjoille eikä kyselyitä turhaan tehdä liian pienille tuottajille. ProAgrian kautta on myös mahdollista löytää sekä valtakunnallista että paikallista lähiruokateoriaa.

Lähiruokaa käsittelevä tutkimus on melko uutta ja varsinkin viime vuosina sitä on tutkittu paljon. Tutkimuksissa on kuitenkin käsitelty pääosin lähiruoan saatavuutta kaupunkien ja kuntien ruokapalvelujen sekä hankintalain näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa otetaan huomioon eri tahojen mielipiteet, niin nykyisestä kuin tulevasta tilanteesta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on myös löytää keinoja lisätä kuluttajien lähiruokatietoisuutta K-Market Ruokamylyn markkinointialueella.

Tämä tutkimus on rajattu käsittämään Kymenlaakson alueen lähiruokatuotantoa, mutta sitä voi tarvittaessa soveltaa myös muille alueille.

2 LÄHIRUOKA

Suomessa elintarviketeollisuus on neljänneksi suurin teollisuuden ala ja kolmanneksi suurin työllistäjä teollisuudessa. Alalla on vain joitakin suuria toimijoita, joiden valikoimia täydentävät runsaslukuiset pienet toimijat. Alle viisi henkilöä työllistävien yritysten osuus on peräti 67 %. Suurin osa elintarvikealan pk-yrityksistä on lähiruoantuottajia jotka käyttävät paikallisia raaka-aineita. Elintarvikealalla lähiruoan markkinoiden arvioidaan olevan 100 - 200 miljoonaa euroa vuonna 2015, kun vuonna 2008 sen arvioitiin olleen noin 74 miljoonaa euroa. Kasvun määrään vaikuttaa suuresti kiinnostus lähiruoantuottamiseen, kuluttajien ostotottumukset sekä lähiruoan saama poliittinen tuki. (Hyrylä 2010.)

Lähiruoan mielletään maistuvan tuoreuden ja vähemmän käsittelyn takia paremmalta kuin kauempana tuotetut, teollisemmat tuotteet (Oker-Blom 2009, 18–19). Tämä voi hyvinkin pitää paikkansa, sillä pitkien kuljetusmatkojen aikana elintarvikkeista voi hävitä vitamiineja sekä ravintoaineita. Erityisesti pidempiä matkoja kuljetettavat hedelmät ja vihannekset on ruiskutettu erilaisilla suoja-aineilla paremman säilyvyyden saamiseksi. Lähiruoassa huomioitavaa on lyhyt tarjontaketju, jossa kuluttajalla on mahdollisuus tavoittaa tuottaja.

Lähiruoka on noussut parin viime vuoden aikana näkyviin mediaan, mikä on lisännyt kuluttajien kiinnostusta. Ehkä juuri tästä syystä myös tuottajat tekevät parempia tuloksia. Lasse Rainio Sippolassa sijaitsevasta Polven juustolasta sanoi Keskiläakson haastattelussa, että nykyisin asiakkaat saattavat kysyä jopa maidon alkuperää ja että Polven juustolan myynti kaksinkertaistui vuoden aikana (Soikkeli 2011, a).

2.1 Mitä on lähiruoka?

Lähiruoka on melko uusi käsite, ja se rinnastetaan usein luomuun. Nämä kaksi asiaa ovat hyvin läheisesti tekemisissä keskenään, mutta kuitenkin täysin eri asioita. Kuluttajien tietoisuus on jatkuvasti lisääntymässä ja lähiruoasta on monelle muodostunut jo selvästi oma mielikuvansa. Media on suuressa osassa lähiruokatietoisuuden leviämisessä ja mielikuvan muodostumisessa. Moni kuluttaja ostaa lähiruokaa myös ilman tietoista valintaa. (Repo 2011.)

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK määrittelee lähiruoan seuraavasti: *”Lähiruoka on tuoretta, mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään.”* Ruoan tuottaja ja valmistaja on kuluttajan helppo nähdä, mutta usein raaka-aineiden alkuperän saa selville vain kysymällä tuottajalta tai valmistajalta. Tästä syystä kuluttaja saattaa ostaa vain paikallisesti tuotettua, mutta ei välttämättä silti aitoa lähiruokaa. Martat (2011) mainitsevat epävirallisen määritelmän lähiruoasta: *”Lähiruokaa on kaikki ruoka, joka on kasvanut sillä alueella, minkä voi nähdä oman kyläkirkon tornista.”* Tämä kuvastaa hyvin perinteistä ruokakulttuuria, mutta ei kuitenkaan sovellu nykyisin käytettäväksi määritelmäksi.

Lähiruokatyöryhmä on vuonna 2000 määritellyt lähiruuan olevan *”ruuantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia”* (Aitojama-kuja.fi 2009 - 2011). Tämä on määritelmä, jonka mukaan myös Suomen rajojen ulkopuolelta tullut elintarvike voi olla lähiruokaa. Otetaan esimerkiksi poronlihajaloste, joka on peräisin Pohjois-Ruotsista, Suomen rajan tuntumasta. Tämä on lähiruokaa omalla alueellaan ja oma alue on laajentunut helpon rajan ylityksen mahdollistamana käsittämään sekä Ruotsia että Suomea. Elintarvikkeita kulkee runsaasti etenkin Suomen ja Venäjän, Suomen ja Viron sekä Suomen ja Ruotsin välillä. Oman alueen käsitteellä ei ole selviä maantieteellisiä rajoja, vaan se riippuu enemmänkin kunkin alueen asukkaiden kaupankäyntialueesta.

2.2 Lähiruoan kehityksen historiaa

Vuonna 2005, jolloin lähiruoka on ollut käsitteenä vielä melko uusi, maakunnilla on ollut omat elintarvikealan kehittämisstrategiat. Näissä strategioissa on kaikissa ollut esillä lähiruoka, joissakin maakunnissa enemmän ja esimerkiksi Lapissa ei juuri lainkaan. Nämä strategiat ovat olleet perustana lähiruoan kehittämisessä nykyiseen tilanteeseen. Toisaalta lähiruokaa on edelleen yhtä hankala määritellä kuin tuolloin kehityksen alkuvaiheissa. Jo vuonna 2005 on oivallettu ruokaskandaalien vaikutus lähiruoan kysynnän kasvuun. Näistä skandaaleista ehkä tunnetuin ja vaikutukseltaan suurin on ollut hullunlehmäntauti eli BSE. Lähiruoan markkina-alueen laajuus sekä lähiruoan tuottajayritysten koko olivat suurimmat aiheet, joista eri alueilla oli poikkeavat mielipiteet. Näihin mielipide-eroihin löytyi syy hyvin pitkälti alueiden elintarviketuotannon yrityspohjasta eli alueen tuottajayritysten koosta ja sijoittumisesta. Oma vaikutuksensa näkemyseroihin syntyi alueiden kuluttajajakauman eroista. (Sireni 2005.)

Lähirooka näkyy myös Suomen politiikassa. Valtion tasolla lähirooka-termi on vuonna 2009 ollut esillä useammassakin asiakirjassa, esimerkiksi *Määrärahan osoittaminen lähirooan tuotannon ja käytön edistämiseen*. Maa- ja metsätalousministeriö on mukana lähirookaa edistävissä hankkeissa neuvonnan ja rahoituksen kautta. Pääpaino poliittisessa huomiossa keskittyy kuitenkin julkiselle sektorille eli kunnallisiin ruokapalveluihin. (Mäkipeska & Sihvonen 2010.)

2.3 Lähirooka Kymenlaaksossa

Kymenlaaksossa on noin 120 lähirookaa jalostavaa yritystä. Koko maassa elintarvikealan yrityksiä on noin 3 100. (Repo 2009.) Tuottajia alueella on hyvin monipuolisesti eri tuoteryhmiä, esimerkiksi leipomoita, liha- ja kalajalosteita, mehuja, viinejä sekä juustoja. On kuitenkin huomattava, että niin erikoiselta kuin se vaikuttaakin, valtaosa Kymenlaaksossa tuotetusta lähirooasta menee myyntiin pääkaupunkiseudulle (Tahkokorpi 2011). Tämä johtuu pääkaupunkiseudun vähäisestä paikallisiin raaka-aineisiin pohjautuvasta elintarviketuotannosta, eli Kymenlaaksossa valmistettu lähirooka on lähirookaa myös pääkaupunkiseudulla. Vuonna 2009 kymenlaaksolaisten yritysten jakauma oli seuraava (Repo 2009):

• Leipomot	33 %
• Vihannesten, marjojen ja hedelmien jatkojalostus	20 %
• Kalanjalostus	12 %
• Lihanjalostus	11 %
• Viljatuotteiden jalostus	5 %
• Maidon jatkojalostus	3 %
• Juomien valmistus	2 %
• Muiden elintarvikkeiden valmistus	14 %

Kymenlaakson vahvuutena on monipuolinen tuotanto ja osaaminen. Alueella on useita perinteitä vaalivia yrityksiä, jotka toimivat aktiivisesti sekä hallitsevat alansa. Lisäksi Kymenlaaksossa lähirooka on saatu hyvin päivittäistavarakauppoihin ja alueella toimii kaksi hyvin tunnettua maatilatoria. Alueella tuotetut viinit ovat saavuttaneet hyvän aseman koko maan viinituotannosta, ja näitä tuottavat yritykset ovatkin Suomen kärkiyrityksiä alallaan. Kaikella on kuitenkin käänköpuolensa: Kymenlaaksosta puuttuu perunan sekä juuresten jatkojalostus lähes kokonaan. Myöskään kalanjalostuksesta ei

ole käytetty sen kaikkia mahdollisuuksia. Alueen tuottajien suurimpana ongelmana on pula osaavista jatkajista, joita Kymenlaakson ikääntyvät tuottajat tarvitsisivat. (Repo 2009.)

ProAgria Kymenlaakso on suuri vaikuttaja paikallisten tuottajien asialla. Tuula Repo toimii yrityspalvelujen kehityspäällikkönä ja hoitaa lähiruokaprojekteja. Repo on tyytyväinen alueen nykyiseen lähiruokatuotantoon sekä elintarvikkeiden jatkojalostukseen. Tämän positiivisen kehityksen yhtenä tekijänä on se, että tuottajat saavat aiempaa helpommin tuotteitaan päivittäistavarakauppoihin. Tämä taas helpottaa kuluttajien kynnystä ostaa paikallisia tuotteita. Repo pitää lähiruoan suosion jatkumisen edellytyksenä korkeaa laatua, josta ei saisi tinkiä. Kymenlaaksolainen lähi- ja luomuruoka kiinnostaa myös kauempana, jopa Venäjällä asti. (Soikkeli 2011, b.)

Lähiruoan suosiminen vaikuttaa suoraan alueen työllisyyteen (Ylimäki 2010). Toisaalta kymenlaaksolaisten lähiruoantuottajat toimittavat tuotteita myös Kymenlaakson ulkopuolelle. Tästä esimerkkinä Polven juustola, joka toimittaa tuotteitaan koko Etelä-Suomen alueelle (Soikkeli 2011, a). Lähiruoassa tukkuporras puuttuu yleensä kokonaan eli tuottajalle voitaisiin maksaa parempi hinta ja rahavirta liikkuu enimmäkseen omalla alueella (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2011). Tuottajille maksettava hinta ei kuitenkaan vaihtelee, menevät tuotteet sitten lähiruoaksi tai suurempaan elintarviketuotantoon.

Kymenlaaksossa toimii uutena yhdistyksenä Lähiruuan Ystävät, jonka puheenjohtajana toimii Maria Tigerstedt. Lähiruuan Ystävät järjestivät vuoden 2011 lähiruokames-
sus, jonka lisäksi yhdistys suunnittelee jo ensi vuoden lähiruokames-
suja sekä pyrkii aktiivisesti kasvattamaan lähiruokatietoisuutta koko tuotantoketjussa ja kuluttajien pa-
rissa. (Tigerstedt 2011.)

2.4 Alueen lähiruokatoimijat ja -hankkeet

ProAgria Kymenlaakso on alueen tuottajille hyvin tuttu toimija, mutta kuluttajille varmasti vieraampi. ProAgria Kymenlaakso hoitaa yhteydenpidon alueen tuottajiin sekä toimii sen lisäksi aktiivisesti tuottajien ja kauppojen välillä. Alueen päivittäistavarakaupoissa näkee välillä erilaisia lähiruoka- tai luomutapahtumia, ja ProAgria Kymenlaakso on yleensä aina se järjestävä taho. Kaupan hoidettavaksi näissä tapahtumissa jää käytettävien tilojen suunnittelu ja tapahtuman mainonta. ProAgria Kymen-

laakso toimii myös päivittäistavarakauppojen suuntaan ja järjestää lähiruokaa myyvien kauppojen henkilöstöille koulutuksia tarpeen mukaan. Tällä hetkellä suosituin koulutuksen aihe on tuotekortti (Liite 1), joka helpottaa kauppojen kynnystä ottaa lähiruokatuotteita myyntiin ja yhtenäistää toimintatapaa. Kaiken tämän lisäksi ProAgria Kymentenlaakson tavoitteena on myös lähiruokaimagon kohottaminen eli lähiruokan näkyvyyden lisääminen. Tästä johtuen yhdistyksestä löytyy edustaja Ruoka-Suomi -teemaryhmästä, joka tekee lähiruokaan liittyen selvityksiä ja tutkimuksia. (Repo 2011.)

Martat toimivat usealla paikkakunnalla ja auttavat säilyttämään perinteitä. Parhaiten Martat tunnetaan ehkä käsitöistä ja ruokaresepteistä. Ehkä juuri perinteiden vaalimisesta johtuen lähiruoka on tuotu esille myös Marttojen toiminnassa. Martat suosittelivat aloitteiden tekemistä lähiruokan käytön lisäämiseksi joukkoruokailussa, mutta aloitteiden tekeminen olisi yhtä hyväksi myös lähiruokan lisäämiseksi päivittäistavarakaupan puolelle (Martat 2011).

Hyvin kuluttajien tietoisuutta lisäävät lähiruokamessut alueella on järjestetty nyt kolme kertaa. Tämä tapahtuma on tuottajien ja kuluttajien kohtaustapaikka. Kahdella ensimmäisellä kerralla järjestäjän toimi MTK-Elimäki ja kolmansien järjestäjä oli tuore, vasta keväällä 2011 perustettu Lähiruuan Ystävät ry. Vuoden 2011 messuilla kävijämäärä oli yli 7000 ja messut pitivät sisällään normaalien näytteilleasettajien lisäksi työnäytöksiä, näytöskeittiön sekä aiheeseen liittyviä luentoja (Tigerstedt 2011). Tapahtuma lähtee maaseudulla asuvien toimesta ja Lähiruuan Ystävät ry:n sihteerinä toimivan Raija Mettälän mukaan kukaan muu ei voi pitää maaseutua elävänä kuin siellä asuvat. Messut ovat tulleet hyvin kuluttajien tietoisuuteen ja ovat vetäneet kävijöitä pääkaupunkiseudulta asti. Messupaikan sijainti on hyvin valittu, sillä se on alueen valtaväylän varrella ja sekä Mustilan arboretumin että Moision kartanon läheisyydessä. Tapahtuma on hyvin monipuolinen ja kertoo kävijöille paljon maaseudun monista mahdollisuuksista. (Kokkonen 2011.)

2.5 Lähiruoka ja ympäristö

Lähiruokan hankinnoissa tarvitaan vähemmän pakkaamista ja kuljetusta, jolloin sen niiltä osin aiheuttamat ympäristövaikutukset jäävät kauempaa tulevia tuotteita pienemmiksi (Ylimäki 2010). Toisaalta kuitenkin lähiruoka toimitetaan pienemmissä erissä ja useammin, jolloin lyhyemmissä kuljetusmatkoissa syntynyt hyöty tasaantuu

tai jopa menetetään kokonaan. Kuljetuskalusto on näissä kuljetuksissa toisistaan poikkeavaa, joten vertailua on melko vaikea tehdä ilman suuria tutkimuksia. Suomessa etenkin talviaikana tuotanto vaatii huomattavia määriä lämmitystä, jolloin tuotannosta syntyvät päästöt kasvavat huomattavasti lämpimissä maissa tapahtuvaa tuotantoa suuremmiksi. Lämmitykseen ja valaistukseen käytettävän energian tuotantomuodolla on vaikutusta tuotannosta syntyvän hiilijalanjäljen määrään (Hamilo 2009), mutta hyvin tehdystä energiamuodon valinnasta huolimatta, näistä tekijöistä aiheutuva hiilijalanjälki on suurempi kuin pelkän auringon alla tuotetuilla raaka-aineilla. Suomessa käytetään kuitenkin suhteellisen vähän kemikaaleja, kuten torjunta-aineita, jolloin tuotanto on siltä osin puhtaampaa (Hamilo 2009). Lyhyemmissä matkoissa on myös käytettävien laitteiden rikkoutumisriski ja käsittelyvirheet vähäisempiä sekä koko elintarviketieteen valvonta on helpompaa, kuin pidempiä kuljetuksia vaativilla tuotteilla (Marttinen 2011).

Länsimaissa on kulutustottumusten muuttumisen myötä ekologinen jalanjälki kasvanut aiempaa suuremmaksi. Kuluttajilla on valta vaikuttaa omilla valinnoilla omaan ekologiseen jalanjälkeensä ja lähiruoan valinta on yksi sitä pienentävä tekijä (Oker-Blom 2009, 18–19). Suomessa elintarvikkeiden kulutus aiheuttaa peräti kolmanneksen kaiken kulutuksen ympäristövaikutuksista (Kuluttajavirasto 2010). Tästä syystä olisi erittäin tarpeellista kuluttajien suosia oman alueen kauppiaita ja valittava paikallisia tai kotimaisia tuotteita sekä mietittävä syntyvien pakkausjätteiden määrää. Kaikilla valinnoilla on vaikutuksensa oli ne sitten tietoisia tai tiedostamattomia.

Tärkeimpiä asioita joita lähiruokaa suosimalla voi säilyttää, ovat paikalliset ruokaperinteet sekä oman alueen perinteinen ruokakulttuuri (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2011). Suomessa eri alueilla on paljolti olosuhteista johtuen vallassa erilaiset tuotantosuunnat. Näin ollen myös alueiden perinteinen ruokakulttuuri on muodostunut sen mukaisesti ja se on tärkeä osa alueiden identiteettiä.

2.6 Lähiruoka maailmalla

Euroopan alueella toimii oma Euroopan paikallisruoan -verkosto eli Culinary Heritage Europe. Tähän verkostoon kuuluu alueita Euroopan maista: Latviasta, Liettuasta, Norjasta, Puolasta, Ruotsista, Saksasta, Tanskasta ja Ukrainasta sekä yksi alue Euroopan ulkopuolelta: Grönlannista (European Network of Regional Culinary Heritage 1995 -

2012). Suomesta ei siis ole yhtään aluetta mukana verkostossa. Verkoston tavoitteena on kehittää mukana olevia alueita lähiruoan markkinoinnin kautta.

Pohjoismaissa lähiruoka-ajattelu tulee esille hiilijalanjäljen ja ympäristötietoisuuden huomioimisessa, eettisyydessä, lisäaineiden välttämässä, luottamuksena omiin paikallisiin elintarvikkeisiin ja niiden raaka-aineisiin sekä uskoon että lähiruoka on turvallista. Ruotsissa kuluttajilla on hyvin samankaltainen näkemys lähiruoasta, kuin Suomessa. Lähiruoan odotetaan olevan muun muassa laadukasta, maukasta ja tutulta valmistajalta. Erityisesti mainittakoon, että ruotsalaiset kuluttajat ovat hyvin ympäristötietoisia. Ruotsista löytyy Suomea enemmän paikallisten tuottajien yhteistyötä, etenkin markkinoinnin suhteen. Markkinointikeinoksi on otettu maidossa jäljitettävyys, jolloin kuluttajien on helppo saada selville miltä alueelta ja jopa miltä tilalta maito tulee. Norjassa kuluttajien kiinnostus lähiruokaan on kasvanut merkittävästi viime vuosina ja tämä on huomioitu jopa valtion tasolla. Norjassa toimiikin valtion tukema Norjan maatalouden ruokaerikoisuuksien kehittämisohjelma. Lisäksi Norjassa vähittäiskaupantoinijat ovat panostaneet paikallisiin tuotteisiin ja arvioidaan, että jopa 80 % lähiruokatuotteista myydään tavallisten ruokakauppojen kautta. Tanskassa sen sijaan keskitytään enemmän kotimaisuuteen, kuin varsinaiseen paikallisuuteen. Syynä tähän voidaan pitää Tanskan verrattain pientä kokoa.

Italiassa suurten markettien kasvu on vienyt tilaa pieniltä lähikaupoilta, jolloin lähiruokaa suosivat ovat joutuneet siirtymään asioimaan suoraan paikallisten tuottajien luona. Italian valtion lainsäädännön erikoisuus on niin sanottu 0 km -tuote ja -merkki. Tämä termi esiintyy niin valtion kuin maakuntienkin lainsäädännöissä ja tarkoittaa käytännössä maakunnassa tai enimmillään 70 km säteellä kulutuspaikasta tuotettua elintarviketta. Toisin sanoen nämä ovat Italiassa lyhyen toimitusketjun elintarvikkeita. Italiasta on saanut alkunsa lähiruokaa suosiva kansainvälinen järjestö, Slow Food. Jäseniä järjestössä on jo 130 eri maassa ja myös Suomi on tässä järjestössä edustettuna (Slow Food 2012). Slow Foodissa korostetaan ruoan sekä sen makujen arvostusta ja tuntemista.

Ranskalainen keittiö on terminä maailmankuulu ja se pohjautuu hyvin pitkälti lähiruokaan. Toisaalta Ranskassa lähiruoan määritelmä on hyvin vapaa sekä monille tuntematon ja monet mieltävätkin lähiruoksi kaiken maan rajojen sisällä tuotetun. Samoilla linjoilla on myös lähiruoan rajan määrittely, joka on Ranskassa 150 km, kun muual-

la se on lähempänä sataa kilometriä. Vuonna 2009 Ranskassa on otettu valtion taholta kantaa lähiruokaan julistamalla se yhdeksi tärkeäksi kehitysteemaksi, johon kuuluu muun muassa lähiruoka-termin tunnettuuden lisääminen.

Wrang & muut.

3 LÄHIRUOKA KESKOSSA

Ruokapirkka kertoi tammikuussa 2011, että lähiruoka- ja luomutarjonta K-ruokakaupoissa on jatkuvassa kasvussa. Samassa kirjoituksessa korostettiin vastuullisuutta ja lähiruoan osuutta vastuun kantamisessa. K-marketit ovat kauppiasvetoisia, jolloin jokainen kauppias voi itse valita valikoimaan kuuluvat tuotteet. (Hollo 2011.)

Keskon yhteiskuntavastuuraportti 2010 kertoo maakunnittain kuinka paljon k-kauppioiden suorat paikalliset ostot ovat kaikista paikallisista ostoista. Näihin tuloksiin vaikuttaa huomattavan paljon Keskon toimintojen sijoittuminen. Kymenlaaksossa suorien ostojen määrä oli 53 prosenttia vuonna 2010. Alueella on Keskon tukkuja, jotka kasvattavat Keskon ostojen osuutta, mutta vastaavasti alueella tehdään myös suhteellisen paljon suoria ostoja. Ostojen kokonaismäärältä Kymenlaakso oli kuitenkin neljänneksi pienin kaikista Suomen maakunnista. Keskon ja K-kauppioiden tuottama taloudellinen hyöty Kymenlaakson maakunnalle oli yhteensä 69,3 miljoonaa euroa. Vertailun vuoksi Uudellamaalla suoria paikallisia ostoja oli vain neljä prosenttia kaikista paikallisista ostoista ja paikallisten ostojen hyöty maakunnalle oli peräti 3 130,6 miljoonaa euroa. (Kesko 2011.)

3.1 Keskon näkemys lähiruoasta päivittäistavarakaupassa

Kesko hoitaa keskitetysti koko K-ryhmän päivittäistavarakauppojen ostot. Vuonna 2010 ostoja tehtiin 7,5 miljardilla eurolla, josta 69 prosenttia käytettiin kotimaisilta toimittajilta ostettuihin tuotteisiin. K-kauppiat saavat kuitenkin ostaa haluamiaan tuotteita myös suoraan valitsemiltaan toimittajilta. Vuonna 2010 K-kauppiat ostivat tuotteita suoraan maakunnista 537 miljoonalla eurolla ja tästä summasta jää valtaosa maakuntien hyödyksi veroina ja työpaikkoina.

Keskon vastuullisuuden olennaisuusarviossa vuonna 2010 on sijoitettu kaavioon paljon asioita, joista tähän on poimittu oleellimmat. K-ryhmän päivittäistavarakauppo-

jen tuotevalikoimiin kuuluvilla paikallisilla, ympäristö-, luomu- ja Reilu Kauppa - tuotteilla on hyvin suuri merkitys sidosryhmille, tässä tapauksessa erityisesti kuluttajille. Keskkoon näiden tuotteiden kuulumisen valikoimiin vaikuttaa vain kohtalaisesti. Lähiruokaan liittyvän kestäväen maatalouden edistämisen sijaan on vain vähäinen merkitys sidosryhmille ja vähäinen on myös vaikutus Keskkoon. Toisaalta kuitenkin tuotannon hankintaketjun ympäristövaikutukset on määritelty vastuullisuuden olennaisuusarviossa vuonna 2010 olevan kohtalaisen merkittäviä sidosryhmille ja niillä on myös kohtalainen vaikutus Keskkoon.

Kesko 2011.

3.2 Keskon tavoitteet

K-ryhmän päivittäistavarakaupoissa myytävien tuotteiden pitää täyttää kulloinkin voimassa olevat vaatimukset. Nämä vaatimukset on jaettu fyysisiin, sosiaalisiin, ympäristölaatuun sekä tuoteturvallisuuteen. Myös välillisiin vaatimuksiin on Keskoissa kiinnitetty huomiota eli kestävä tuotantoa edistäviä ja ympäristölle myönteisiä tuotteita suositaan. Hankintaketjussa tavarantoimittajien henkilöstön työolot pitää olla asianmukaiset ja lainmukaiset eli myös sosiaalinen eettisyys on otettu Keskoissa huomioon. Näitä kuitenkin valvotaan vain Keskon tekemissä ostoissa ja kunkin K-kauppiiaan on huolehdittava omalta osaltaan paikallisista ostoista. Keskoilla on käytössä *Vastuullisuusohjelma 2008 - 2012*, jossa on asetettu vaatimukset muun muassa kuljetuksille ja hankinnoille. Lähiruokaan suoraan liittyen keskeisenä tavoitteena on kasvattaa paikallisten ostojen määrää kannustamalla K-kauppiaita suosimaan omalla alueella olevia tavarantoimittajia.

Keskolta löytyy kattava sidosryhmäanalyysi jossa sidosryhmien kanssa oleva toiminta on määritelty jokaiselle erikseen. Kesko ostaa tuotteita ja palveluja joiden toimittajat odottavat Keskolta kasvavaa liiketoimintaa, kunnossa olevaa maksuvalmiutta sekä pitkäaikaista kauppasuhdetta. Keskon ja K-kauppioiden välillä on yhteistyösuhde jossa Kesko vastaa toimintamallista, kauppakonseptista, ketjutoiminnan ohjaamisesta ja monesta muusta vastaavasta toimesta. K-kauppiat odottavat saavansa Keskolta kilpailukykyisiä kauppapaikkoja ja tuotteita sekä muutenkin kilpailukykyisiä valintoja jotka pitävät asiakastyytyvyyden hyvänä. Kuluttajat joihin kaikki kaupankäynti perustuu, odottavat Keskon toiminnan olevan vastuullista sekä eettistä ja saavansa mahdollisimman vaivatonta asiointia. Kesko yrittää parhaansa mukaan vastata kuluttajien

vaatimuksiin konseptissaan ja valikoimissaan sekä käytössä olevalla Plussa-kanta-asiakasjärjestelmällä ja Pirkka-asiakaslehdellä. Sidosryhmäanalyysi toimii perustana konseptin kehittämiseksi ja tuo esiin eri sidosryhmien Keskolle kulloinkin asettamia vaatimuksia.

Kesko 2011.

4 LÄHIRUOKA K-MARKET RUOKAMYLLYSSÄ

K-Market Ruokamyly sijaitsee Kouvolan kaupungissa, tarkemmin Myllykosken taa-jamassa ja se on yksi alueen kolmesta päivittäistavarakaupasta. Myyntipinta-ala on noin 860 m² ja työntekijöitä on kauppiaan lisäksi 14 (K-Kauppiasliitto 2007; Meronen 2011). Liikevaihto K-Market Ruokamylyllä on kasvanut vuosittain ja oli 2 742 M€ vuonna 2010 (Fonecta 2010). Lähiruokaan on jo panostettu K-Market Ruokamylyssä ja jotkin tuotteet ovat olleet hyvin näkyvissä pidemmän aikaa. Lähtökohta on selkeästi olemassa ja sitä on kehitettävä, jotta siitä saadaan muodostumaan selkeämpi kilpailuetu. Asiakastytyväisyys K-Market Ruokamylyllä on alueen parhaimmista ja se on äänestetty vuonna 2010 asiakastytyväisyys mittauksessa Kouvolan parhaaksi tavaratalojen ja päivittäistavarakauppojen palvelunantajaksi (Kouvolan kaupunki 2010).

4.1 Lähiruoan ja volyymituotteen hankintojen erot

Lähiruoan ja Keskon kautta tilattavien volyymituotteiden hankinnassa on hyvinkin suuria eroavaisuuksia. Lähiruoka aiheuttaa päivittäistavarakaupan henkilöstölle lisää töitä ja nämä resurssit on vapautettava muualta. Hyvä palvelu on kuitenkin pystyttävä säilyttämään, sillä se on tärkeä kilpailuetu. Lähiruoan toimitukset eroavat suuresti volyymituotteiden toimituksista. Lähiruokatuotteet saapuvat myymälään jokaiselta toimittajalta erikseen, kun taas Keskon kautta tulevat tuotteet on yhdistetty isommiksi eriksi. Molemmilla toimitusmuodoilla on omat etunsa: Keskolta tulee säännöllisesti kerralla suuri erä eri tuotteita ja lähiruokatuottajilta toimitukset ovat tarpeen mukaan, jolloin toimitukset voivat tapahtua hyvinkin harvoin tuotteen säilyvyydestä ja kysynnästä riippuen.

4.1.1 Lähiruoan hankintaprosessi

Lähiruoan hankinta vaihtelee hieman eri tuoteryhmien välillä. Kanamunien osalta päivittäistavarakaupan tehtävät tilaamisessa ovat olemattomat, sillä tuottaja huolehtii itse tuotteen riittävydestä. Pääsääntöisesti kuitenkin lähiruokatuotteet tilataan puhelimitse. Enimmäkseen tuottajat huolehtivat itse tuotteidensa kuljetuksesta. Tämä mahdollistaa nopeat toimitukset eli tuotteet toimitetaan jopa heti tilauspäivänä. Kuljetusten määrä on suuri, sillä valikoimassa on useita lähiruokatuotteita. Jotkin tuottajat hoitavat kuljetuksia vain tiettyinä päivinä, jolloin tilaukset on osattava ajoittaa oikein.

Lähiruoan hankinnasta aiheutuu huomattavasti enemmän töitä kuin Keskon toimittamien tuotteiden hankinnasta. Tiedot on syötettävä järjestelmään itse tuotekohtaisesti ja jokaisen toimituksen yhteydessä on päivitettävä tuotteen saldo. Lisäksi ylimääräistä työtä aiheutuu muun muassa laskujen käsittelystä. Lähiruokatuotteet tulevat useilta eri toimittajilta, jolloin toimintoja ei voi yhdistää, vaan ne on tehtävä jokaiselle erikseen.

Meronen 2011.

4.1.2 Volyymituotteiden hankintaprosessi

Suurin osa valikoimaan kuuluvista tuotteista tulee Keskon kautta. Näiden tuotteiden tilaaminen on automatisoitu ja vaatii huomattavasti vähemmän henkilöstöresursseja kuin lähiruokatuotteet. Varastohallintaohjelmaan on ohjelmoitu jokaiselle tuotteelle rajat joiden perusteella ohjelma tilaa automaattisesti lisää tietyn määrän. Ohjelmaan päivittyvät näiden tuotteiden osalta myös saldot automaattisesti, jolloin saapuneita tuotteita ei tarvitse syöttää jokaista erikseen. (Meronen 2011.)

4.2 Lähiruoan nykyinen asema K-Market Ruokamylyssä

Lähiruoka on nouseva trendi joka on K-Market Ruokamylyssä tiedostettu jo aiempien kauppiaiden aikana. Lähiruoan asemaa valikoimissa on hiljalleen lisätty ja tällä hetkellä valikoima on jo melko kattava. Lähiruoan voi valita lihatuotteista, vihanneksista, makeisista, leipomotuotteista, kananmunista sekä juustoista (Meronen 2011). Lähiruoka tulee pääosin nykyisen Kouvolan alueelta, joskin myös Iitti ja Luumäki nousevat valikoimasta esiin.

5 LÄHIRUOKA K-MARKET RUOKAMYLLYN SIDOSRYHMIEN KANNALTA

K-Market Ruokamyllyn sidosryhmien näkemyksiä selvitettiin kolmella eri kyselyllä. Yksi oli kohdistettu asiakkaille (liite 2), toinen nykyisille lähiruoan toimittajille (liite 3) ja kolmas potentiaalisille lähiruoan toimittajaehdokkaille (liite 4). Jokaisella kyselyllä haluttiin saada ajankohtaisia tietoja K-Market Ruokamyllyn lähiruokavalikoiman kehittämisen avuksi.

5.1 Kuluttajien näkemys lähiruoasta

Kuluttajille jaettiin kyselyitä 100 kappaletta ja vastauksia saatiin 24 kappaletta eli vastausprosentti oli 24. Tämä kysely piti tehdä kaupassa, mutta valitettavasti muuttuneiden aikataulujen muuttuneen vuoksi siihen ei ollut mahdollisuutta. Ainoaksi mahdollisuudeksi jäi jakaa kyselyt saatekirjeineen suoraan lähialueen kotitalouksiin. Tällä tavalla ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta saada yhtä kattavasti vastauksia, kuin kaupassa toteutettavaan kyselyyn olisi saanut. Jo tästä vastausmäärästä näkyy yhtenäinen linja mielipiteissä sekä tiedoissa ja myös taajaman yhteydet sitä läheisesti ympäröivään maaseutuun on vastauksista havaittavissa. Tästä hyvänä esimerkkinä näkyy vastaajien hyvä tietoisuus aiheesta; 96 prosenttia tiesi ennestään, mitä on lähiruoka. Toisaalta voi olla, että kyselyyn vastasivat vain ne, jotka jo valmiiksi tunnistivat aiheen.

Kaikista vastanneista 88 prosenttia suosii valinnoissaan lähiruokatuotteita. Näitä tuotteita mainittiin seuraavasti:

1. leipä	13 kertaa
2. vihannekset	12 kertaa
3. munat	10 kertaa
4. liha	6 kertaa
5. perunat	3 kertaa
6. juusto	2 kertaa
mansikka	
sianliha	
juurekset	
7. hedelmät	1 kerran
jauhot	
hunaja	

mehut
pakastemarjat

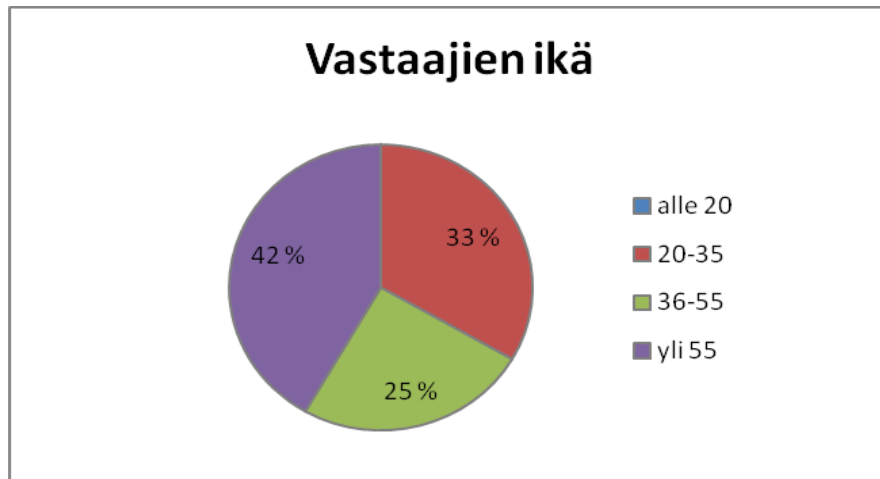
Valinnat tehdään useimmiten tietoisesti; 92 prosenttia. Hieman harvempi vastaaja kertoo maun vaikuttavan valintaan, eli 75 prosentilla kaikista vastaajista maku vaikuttaa lähiruoan valintaan. K-Market Ruokamyllyn nykyisen lähiruokavalikoiman kattavuus on jakanut vastaajien mielipiteitä melko runsaasti. 58 prosenttia on sitä mieltä, että valikoima on riittävän kattava, 38 prosenttia ei pidä valikoimaa riittävän kattavana ja neljä prosenttia eli yksi vastaaja ei ole osannut päättää kantaansa. Yksi vastaaja ei ole myöskään ilmaissut mielipidettään lähiruoan erottuvuudesta, mutta kaikki loput halusivat saada lähiruokatuotteet paremmin näkyville.

Lähiruokavalikoimaan lisää kaivattavia tuotteita tai tuoteryhmiä tuli runsaasti:

- | | |
|--------------------------------|----------|
| 1. lihatuotteita | 6 kertaa |
| 2. leipomotuotteita | 4 kertaa |
| 3. marjat | 3 kertaa |
| perunat | |
| 4. jauhot | 2 kertaa |
| kala | |
| maitotuotteet | |
| hedelmät | |
| tasapuolisesti kaikkea | |
| 5. vihannekset | 1 kerta |
| hunaja | |
| kurkku- ja punajuurisäilykkeet | |
| valmisruoat | |
| salaatit | |
| omenat | |
| Viisleivän sipuliliepuska | |
| Jalon Myllyn tuotteet | |

5.1.1 Ikäluokkavertailu

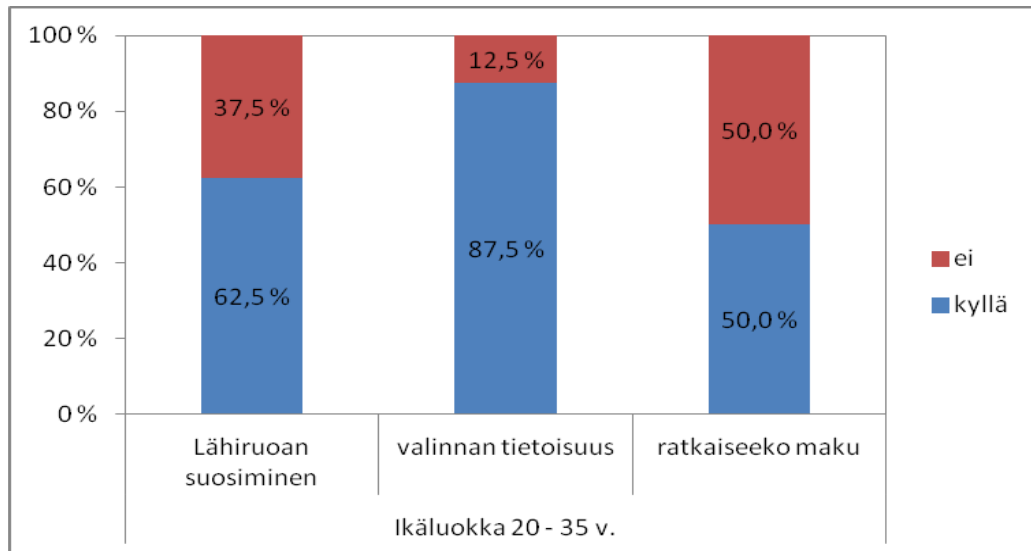
Ensimmäisenä vertailuja tehtiin eri ikäluokkien kesken. Alle 20-vuotiaita ei vastanneissa ollut lainkaan. Muiden kolmen ikäluokan kesken jakauma meni melko tasan (kuva 1).



Kuva 1. Asiakaskyselyyn vastanneiden ikäjakauma

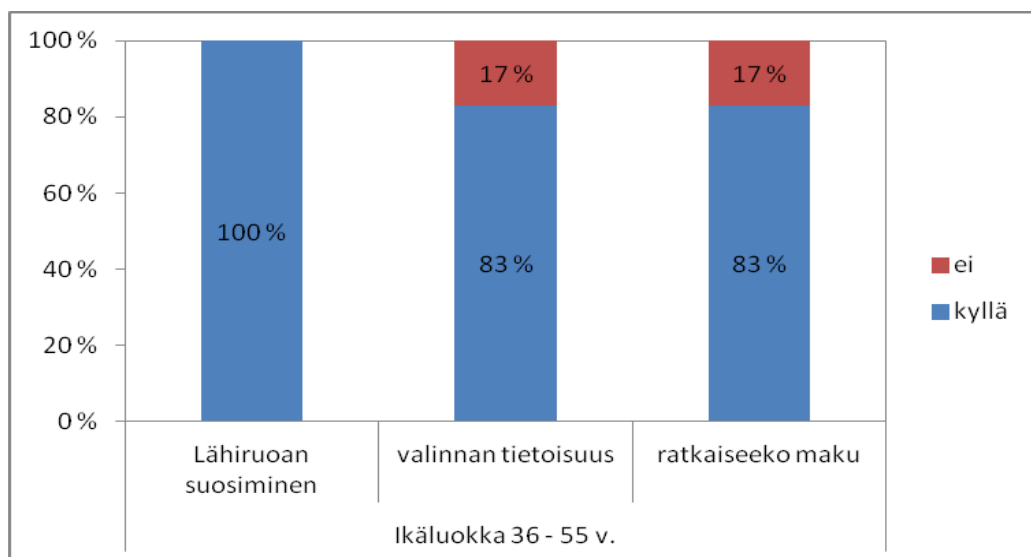
Ikäluokkien mukaan jaetusta taulukosta näkee selvästi, kuinka eri ikäluokat ovat valmiita maksamaan lähiruoasta. 36 - 55-vuotiaat ovat tuloksesta päätellen parhaiten sijoittuneet työelämään, sillä he maksaisivat keskimäärin 3,20 € lähiruokatuotteesta, jota vastaava suurten valmistajien tuote maksaa 2,00 € 20 - 35-vuotiaat maksaisivat vastaavasta tuotteesta 3,09 € ja yli 55-vuotiaat selvästi vähiten, 2,69 €. Vastaajista kuitenkin jopa 79 prosenttia maksaisi lähiruokatuotteesta enemmän kuin vastaava suurten valmistajien tuotteen hinnan.

Eri ikäluokat valitsevat lähiruoan hieman eri perusteilla. 20 - 35-vuotiaat vastaajat eivät läheskään kaikki suosi valinnoissaan lähiruokaa. Heistä 62,5 prosenttia myöntää suosivansa lähiruokaa valinnoissaan, kun taas 37,5 prosenttia ei lähiruokaa suosi. Lähes kaikki vastanneet tekevät kuitenkin valinnan tietoisesti. Tällä ikäryhmällä maku vaikuttaa valintaan puolella vastaajista. Tämä kuvastaa sitä, että tämä ikäryhmä ostaa sitä mitä pystyy, eikä ole niinkään kiinnostunut ruoan mausta tai alkuperästä. Kuitenkin paikallisuus on tärkeää ja osa niistäkin vastaajista, jotka eivät varsinaisesti suosi lähiruokaa, tunnustaa sitä joskus ostavansa. (Kuva 2.)



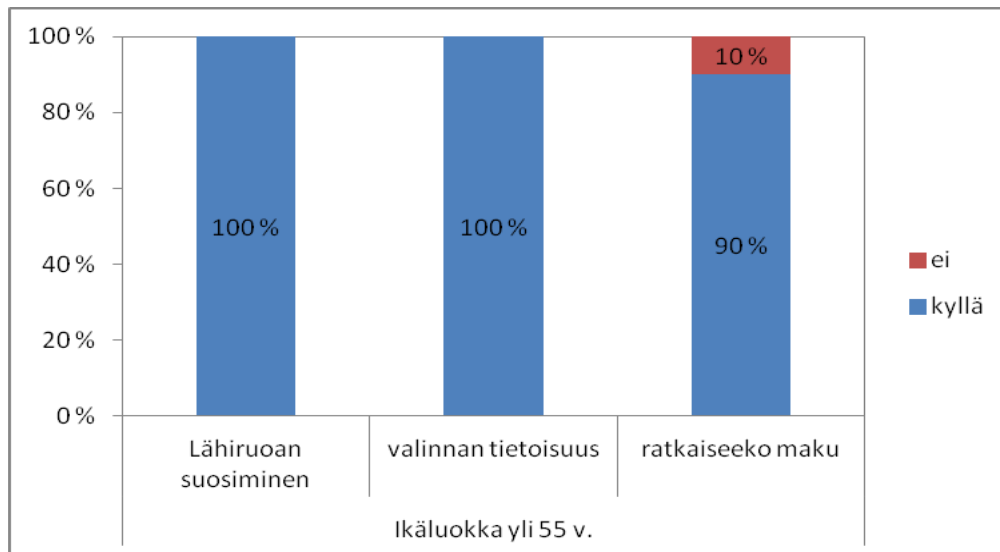
Kuva 2. Lähiruoan valintakriteerit ikäluokassa 20 - 35-vuotiaat

Ikäluokassa 36 - 55-vuotiaat suosivat kaikki lähiruokaa valinnoissaan. Koska otos oli sen verran pieni, niin tähän tulisi suhtautua kriittisesti. Voisi kuitenkin sanoa, että valtaosa tästä ikäluokasta suosii paikallisia tuotteita. Valinta tehdään useimmiten tietoisesti; vain 17 prosenttia kieltää tietoisin valinnan. Niin ikään 17 prosentilla vastaajista ei maku vaikuta valintaan. Tällä ikäryhmällä on siis jokin muu peruste suosia paikallisuutta. Mahdollisesti valintaan voi vaikuttaa maaseudun läheisyys ja monella alueen asukkaalla tästä ikäryhmästä on jonkinlaisia yhteyksiä alueen alkutuottajiin. Tämä ikäryhmä on myös luultavasti parhaiten mukana työelämässä, jolloin heillä on taloudellisesti parhaat edellytykset suosia paikallisia tuotteita, jotka ovat yleensä hieman kansallisia tuotteita kalliimpia. (Kuva 3.)



Kuva 3. Lähiruoan valintakriteerit ikäluokassa 36 - 55-vuotiaat

Yli 55-vuotiaat ovat alueella selvästi suurin lähiruoankannattajaryhmä. 100 prosenttia tähän ikäryhmään kuuluvista vastaajista kertoo suosivansa lähiruokaa ja tekevänsä valinnan tietoisesti. Sen lisäksi useimpien valintaan vaikuttaa maku; vain 10 prosentilla maku ei ratkaise valintaa. Tämän perusteella olisi ollut hyvä kysyä vastaajan omaa suhdetta paikalliseen alkutuotantoon. Alueella asuu useita entisiä alkutuottajia, jotka ovat sukupolvenvaihdoksen jälkeen siirtyneet asumaan taajamaan lähemmäksi palveluja. (Kuva 4.)



Kuva 4. Lähiruoan valintakriteerit ikäluokassa yli 55-vuotiaat

Jokainen ikäluokka suosii valinnoissaan tasaisesti leipomotuotteita ja vihanneksia. 20 - 35-vuotiaat sekä 36 - 55-vuotiaat vastaajat haluaisivat valikoimaan enemmän paikallisia lihatuotteita, sen sijaan yli 55-vuotiaat toivovat valikoimaan lisättävän tasapuolisesti kaikkea mahdollista lähiruokaa. Ikäryhmien vastauksissa näkyy selvästi, kuinka eri mieltä eri-ikäiset ovat K-Market Ruokamyyllyn nykyisestä lähiruokatarjonnasta:

20 - 35-vuotiaat:	37,5 %
36 - 55-vuotiaat:	50 %
yli 55-vuotiaat:	70 %

saa mielestään nykyisin K-Market Ruokamyyllystä riittävän kattavasti alueella tuotettuja elintarvikkeita. Vaikka valtaosa vastaajista omasta mielestään tiesi jo valmiiksi mitä on lähiruoka, tämä tulos antaa kuitenkin ymmärtää, että iän karttuessa myös tietoisuus kasvaa. K-Market Ruokamyyllyn valikoimassa on jo melko kattavasti lähiruokatuotteita.

ta, mutta ne saattavat hävitä muiden tuotteiden joukkoon, ellei ennestään tiedä niiden olevan lähiruokaa.

5.1.2 Sukupuolivertailu

Sukupuolivertailu on myös mielenkiintoinen, sillä vastaukset ovat hyvin samankaltaisia molemmilla. Suurin ero on siinä, mitä lähiruokatuotteita halutaan lisää K-Market Ruokamylyn valikoimaan. Miehiä vastanneista oli 29 prosenttia, parhaiten edustettuna oli ikäryhmä yli 55-vuotiaat, joiden osuus vastanneista miehistä oli peräti 71 prosenttia. Naisten osuus oli 71 prosenttia, ja naisia eniten oli ikäryhmässä 20 - 35-vuotiaat, 41 prosenttia. Molemmilla sukupuolilla suurin ikäluokka erottui ja toiset ikäryhmät jakoivat loput vastaajat puoliksi. Miehet maksaisivat lähiruosta hieman vähemmän kuin naiset. Miehet maksaisivat kaksi euroa maksavaa kansallista tuotetta vastaavasta lähiruokatuotteesta 2,93 € ja naiset 2,97 €

Miehet tiesivät ennestään, mitä on lähiruoka. Tämä luultavasti selittyy vastaajien vanhimpaan ikäluokkaan painottumisella. 86 prosenttia miehistä suosii valinnoissaan lähiruokaa ja jokainen tekee valinnan tietoisesti. 71 prosenttia vastanneista miehistä on sitä mieltä, että maku vaikuttaa valintaan. Lähes kaikki miehet saavat mielestään riittävän kattavasti lähiruokaa K-Market Ruokamylystä, mutta kaikki vastanneet haluaisivat kuitenkin lähiruoan paremmin näkyviin muiden tuotteiden joukosta. Miehet valitsevat nykyisestä lähiruokavalikoimasta eniten leipää ja vihanneksia sekä toivoisivat valikoimaan lisää tasapuolisesti kaikkea. Erityisesti nousee esiin kuitenkin liha ja peruna. Naisista 94 prosenttia tiesi ennestään, mitä on lähiruoka. 88 prosenttia vastanneista naisista suosii valinnoissaan lähiruokaa, ja sama määrä naisista tekee valinnan tietoisesti. 76 prosenttia naisista vastasi maun vaikuttavan lähiruoan valintaan. Naiset olivat miehiä kriittisempiä nykyisen lähiruokavalikoiman kattavuudesta tiedustellessa: 47 prosenttia naisista oli sitä mieltä, että K-Market Ruokamylyn lähiruokavalikoima on riittävän kattava ja 47 prosenttia oli sitä mieltä, että lähiruokaa ei saa riittävän kattavasti. Suurin osa naisista eli 96 prosenttia haluaisi lähiruokatuotteet paremmin näkyville. Nykyisestä lähiruokavalikoimasta naiset valitsevat vastausten perusteella eniten leipää, vihanneksia ja kananmunia. Valikoimaan naiset haluaisivat lisää leipomotuotteita, lihaa, jauhoja, kalaa ja marjoja. Erikoisempia tuotetoiveita naisilla oli kurkku- ja punajuurisäilykkeet. Lisäksi naiset mainitsivat vastauksissaan haluavansa valikoimaan Viisleivän sipuliliepuskan sekä Jalon Myllyn tuotteita.

5.2 Nykyisten toimittajien suhde K-Market Ruokamylyyn

Nykyisistä toimittajista valittiin kymmenen, joihin otettiin yhteyttä ja joille esitettiin kysymykset. Yhtä toimittajaa ei kuitenkaan tavoitettu lainkaan puhelimitse, ja vastanneiden määrä jäi kuuteen. Yhteyttä otettiin jokaiseen ensin puhelimitse, jonka jälkeen lähetettiin sovitusti sähköpostilla kysymykset.

Vastanneet lähiruoantoimittajat toimittavat K-Market Ruokamylyyn:

- karitsan ruhot
- leipomotuotteet
(leivät, sämpylät, kahvileivät, rinkelit, lihapiirakat, konditoriatuotteet)
- lihajalosteet
(palvikinkku, palvikylki, savuhärkä, pippurirulla)
- makeiset
(lakritsa)
- juustot
- tuoretta lihaa
(lähinnä sika, mutta myös nauta).

Kaksi vastanneista lähiruoantoimittajista ei myy tuotteita suoraan kuluttajille. Näiden kahden toiminta on sellaista, ettei suoramyntikuluttajille olisi kannattavaa. Lopuille neljälle toimittajalle suoramyntikuluttajille on vain pieni osa toimintaa. Tuotteiden toimitustapa K-Market Ruokamylyyn menee vastanneilla puoliaksi: Kolme toimittajaa hoitaa kuljetukset itse ja kolme käyttää kuljetusyrittäjien palveluja. Tuotteiden kuljetustavan valintaan on vaikuttanut tuotantopaikan sijainti sekä toimitusten määrä. Pienten tuottajien, joiden kuljetustarve on vähäinen, on kustannustehokkaampaa hoitaa kuljetukset itse. Samalla heillä on paremmat edellytykset nopeisiin toimituksiin, joita K-Market Ruokamylyssä pidettiin hyvin merkittävänä asiana. Suuremmat tuottajat, joilla on myös enemmän toimituksia, käyttävät kuljetusyrittäjiä jakeluidensa hoitamiseen. Näillä tuottajilla on jo pieniä enemmän varaa määritellä itse toimitusajankohdat, ja usein näiden tuotantopaikat mahdollistavat paremmin kuljetusten ulkoistamisen. Kaikkien kyselyyn vastanneiden toimittajien tuotteet hyllyttää kauppa ja kauppa myös paloittelee lihan. Vastanneista lähiruoantoimittajista vain yhdellä on käytössä tuote-

kortti, mutta vain harvat heidän asiakkaistaan ovat siitä vastauksen mukaan kiinnostuneita.

Kuluttajien lähiruokatietoisuus jakaa nykyisten lähiruoantoimittajien mielipiteet kahtia. Kolme pitää sitä riittävänä, ja kolmen mielestä valtaosalla kuluttajista tietoisuus on riittämätön. Ne vastaajat, joiden mielestä kuluttajien tietoisuus on riittävä, ovat sitä mieltä että tietoa saavat kaikki sitä haluavat. Vastanneet lähiruoantoimittajat toivovat lähiruoalle parempaa näkyvyyttä ja antoivat ehdotuksia kuluttajien tietoisuuden parantamiseksi. Teemapäivät lähiruoasta ja lähiruokapiste olivat suosituimmat ehdotukset. Myös maistatukset tulivat esille. Eräs vastanneista on kiinnittänyt huomiota luomuviikkoon, jossa nostetaan esille luomuvaihtoehtot, ja toivoisi vastaavaa myös lähiruoalle. Yksi tuottajista oli sitä mieltä, että erityisesti nuorten lähiruokatietoisuutta tulisi lisätä ja ehdotuksena oli lähiruokaviikko kouluihin. Myös median osuutta tietoisuuden lisäämisessä pidetään selvästi tärkeänä.

Tulevaisuuden näkymät

Kaikki kyselyyn vastanneista nykyisistä lähiruoantoimittajista pitää lähiruoan tulevaisuutta positiivisena. Lähiruoan uskotaan pitävän pintansa ja kysynnän kasvavan. Toisaalta kuitenkin epäillään, että valtion toimet saattavat asettaa lähiruoantuottajat tilanteeseen, jolloin lähiruoan tuottaminen ei enää ole taloudellisesti kannattavaa. Tuottajien mielestä kauppojen pitäisi oikaista hinnoitteluaan, jolloin tuottajat pystyisivät jatkossakin toimimaan. Toimittajat luottavat siihen, että kuluttajat maksavat lähiruokatuotteista enemmän kuin vastaavista kansallisista tuotteista ja että tuottajat haluavat entistä enemmän lähellä tuotettuja, tuoreita tuotteita. Toimittajien mukaan myös kuluttajien kiinnostus ruoan puhtautta ja terveellisyyttä kohtaan on kasvamassa.

5.3 Muita lähiruoan tuottajia Kymenlaaksossa

Muista Kymenlaakson alueen lähiruoantuottajista valittiin kymmenen. Heihin otettiin yhteyttä ja kysyttiin hieman eri asioita, kuin nykyisiltä toimittajilta. Kysely toteutettiin sähköpostilla ja kiinnostusta tuotteiden saamiseksi päivittäistavarakauppaan vaikuttaa olevan. Kuitenkin vain neljä toimittajaa vastasi. Kysely on toteutettu hyvin nopealla aikataululla, mikä vaikutti vastausten vähäiseen määrään. Näistä neljästä saa kuitenkin hyvän alun ja kyselyä on mahdollista jatkaa myöhemmin tämän tutkimuksen ulkopuolella. Kaikki neljä vastannutta tuottajaa haluaisi saada tuotteensa K-Market Ruokamyl-

lyn valikoimaan ja kolme neljästä vastanneesta on tietoisia tuotekortin mahdollisuuksista.

Potentiaaliset lähiruoan tuottajat, jotka vastasivat kyselyyn, toimittaisivat seuraavia lähiruokatuotteita:

- marjajalosteet
- hunaja
- tuoreet marjat
(kesällä)
- mehut
- pakastemarjat
- marjajauheet
- tuoreet mansikat
(kesällä)
- savukalat
- tuoreet kalat
- lakritsa
(myös lisäaineeton)
- toffee
- marmeladi.

Kaikki vastanneista tuottajista myyvät myös suorakauppana kuluttajille tehtaanmyymälästä, torilta tai tuotantopaikalta. Kuljetuksen kaikki hoitaisivat pääsääntöisesti itse, sen lisäksi yhdellä vastanneista on käytössä myös rahdinkuljettajan palvelut. Kuljetusten osalta näissä pätevät samat asiat kuin kohdassa 5.2 mainitut eli pienet tuottajat hoitavat pääsääntöisesti kuljetukset itse ja suuremmat käyttävät kuljetusyritysten palveluja. Vastanneista tuottajista jokainen toivoisi kaupan hoitavan hyllytyksen, yhdellä on tosin valmius hoitaa myös itse hyllytys pienellä lisäehdolla. Tuon ehdon mukaan hyllyyn olisi mahdollista kerralla viikon tarve eli hylly toimisi samalla varastona.

Kuluttajien lähiruokatietoisuudesta tuottajat ovat hyvin erimielisiä. Yhden tuottajan mielestä kuluttajien tietoisuus ei ole riittävää, toisen mielestä osalla kuluttajista on erittäin hyvät tiedot, mutta useimmat kuluttajat eivät ole sisäistäneet lähiruoka-asiaa. Kaksi muuta vastannutta taas ajattelee, että tietoisuutta on niillä kuluttajilla joita asia

kiinnostaa. Tietoisuuden lisäämiseksi näiltä mahdollisilta lähiruoantoimittajilta ei tullut yhtä hyvin ideoita kuin nykyisiltä toimittajilta. Vastauksista käy kuitenkin ilmi, että lähiruoan varsinaista ydinideaa pitäisi saada paremmin kuluttajien tietoisuuteen. Lisäksi toiveena on, että K-Market Ruokamyly voisi ottaa valikoimaan koemielessä erilaisia tuotteita.

Tulevaisuuden näkymät

Myös nämä kyselyyn vastanneet tuottajat pitävät lähiruoan tulevaisuuden näkymiä hyvinä. Vastausten perusteella tuottajat uskovat, että lähiruokaa on aina käytetty ja sitä käytettäisiin myös jatkossa, vaikka kulutustottumukset muuttuisivatkin. Lisäksi vastanneet tuottajat ovat huomioineet sen, että lähiruokaan keskittyneitä liikkeitä on avattu etenkin pääkaupunkiseudulle.

6 LÄHIRUOAN TULEVAISUUS K-MARKET RUOKAMYLLYSSÄ

Tuottajakyselyiden otokset eivät olleet kovin suuria, mutta kuitenkin riittäviä tässä tilanteessa. K-Market Ruokamyly uudistuu vuoden 2012 alussa K-supermarketiksi ja tuon uudistuksen myötä kasvaa myös kaupan koko valikoima. Samalla myös lähiruokavalikoiman kasvattaminen on ajankohtaista. Myyntipinta-ala kasvaa tuhanteen neliöön, jolloin kauppiaan mukaan etenkin tuoretuotteet sekä palvelutiski saavat lisää tilaa. Palvelutiskin säilyttäminen on hyvin olennainen osa lähellä tuotetun lihan ja kalan myyntiä, sillä valtaosa näistä myydään suoraan palvelutiskiltä. Vain osa liha- ja kala-tuotteista on valmiiksi pakattuja ja hyllystä löytyviä. Näiden lisäksi K-supermarketiksi uudistumisen jälkeen lähiruokatuotteiden näkyvyys pitäisi parantua. (Kokkonen 2011.) Lähiruokatuotteiden näkyvyyttä pitäisi ottaa huomioon myös K-Market Ruokamylyn mainonnassa, sillä se on hyvin laajan asiakaskannan nähtävissä paikallisessa sanomalehdessä ja erittäin hyvä keino tuoda lähiruokatuotteiden valikoimaan kuulumisen kuluttajien tietoisuuteen.

Uudistumisen yhteydessä olisi suositeltavaa lisätä hintamerkintöjen viereen lähiruokatuotteille selkeästi tieto paikallisuudesta, mikäli sille ei ole Keskon suunnalta estettä. Kuluttajat haluavat erottaa lähiruokatuotteet muista, mutta eivät ole valmiita etsimään tietoja tuotteista itse. Kun hinnan vieressä on selkeästi näkyvissä, että tuote on lähiruokaa, niin kuluttajien tietoiset valinnat lisääntyisivät ja lähiruoka kasvattaisi suosioitaan. Erillinen lähiruokapiste olisi myös mahdollista toteuttaa remontin yhteydessä,

jolloin siinä voisi olla tarjolla paikallisia tuotteita esimerkiksi kausittain koottuina. Ruokamyyllyn uudistuttua K-supermarketiksi, olisi hyvä ajankohta ottaa yhteyttä paikalliseen ProAgrian toimistoon, ja neuvotella lähiruokatapahtuman pitämisestä myymälän uudistuneissa tiloissa. Tapahtumassa lähiruoantuottajat saisivat mahdollisuuden esitellä omia tuotteitaan, jolloin kuluttajien tietoisuus kasvaisi ja kuluttajat kiinnittäisivät tapahtuman jälkeen aiempaa paremmin huomioon paikalliset tuotteet.

K-Market Ruokamylyllä, tulevaisuudessa K-supermarket Ruokamylyllä on nyt hyvä tilaisuus tuoda asiakkaiden tietoisuuteen paikallisten tuotteiden suosiminen valikoimassa ja muodostaa siitä toimiva kilpailuetu. Hyvä palvelu on kuitenkin pidettävä etusijalla toiminnassa. Kaivattu lisäys myyntipinta-alaan tuo mahdollisuuden kilpailla valikoimalla aiempaa paremmin alueen muiden päivittäistavarakauppojen kanssa. K-Market Ruokamyly voisi K-supermarketiksi uudistumisen myötä hankkia valikoimaansa lähiruokatuotteita yhdessä Inkeröisten taajamassa sijaitsevan K-supermarket Ykköstorin kanssa. Tällä hetkellä valikoimissa olevat lähiruokatuotteet poikkeavat toisistaan jonkin verran ja K-supermarket Ykköstorin valikoimasta löytyy muun muassa K-Market Ruokamylystä kokonaan puuttuvat paikalliset jauhotuotteet.

7 YLEISET JOHTOPÄÄTÖKSET LÄHIRUOASTA

Lähiruoka on selvästi edelleen kasvavassa vaiheessa oleva trendi. Alkutuotanto on Suomessa hyvin ahtaalla, eikä pienten tilojen pito ole enää kannattavaa. Isot tilat ovat vielä toistaiseksi säilyneet, mutta nuorista ammattitaitoisista jatkajista vaikuttaa olevan pulaa lähiruoan tuottajien keskuudessa. Maatalouden- ja elintarvikealankoulutukset on pidettävä ajan tasalla sekä niitä on tarjottava riittävästi. Nuoria olisi syytä houkutella aloille nyt, kun lähiruoka on ollut paljon esillä mediassa ja tällä tavoin turvata lähiruoan saatavuutta myös tulevaisuudessa.

Lähiruoan markkinoinnissa on paljon kehittämismahdollisuuksia. Päivittäistavarakaupan kokoamassa tavarantoimittajaoppaassa on tehty pienille ja keskisuurille tavarantoimittajille perinteinen SWOT-analyysi, jossa määritellään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (kuva 5.) Analyysissa on todettu hyvin kattavasti useimpia lähiruoan toimittajia koskevia asioita ja sitä kannattaa hyödyntää tulevaisuuden suunnitelmia tehdessä sen mukaan, mikä on kullekin toimittajalle ajankohtaista. SWOT-analyysistä myös kauppa saa hyvän yleiskuvan lähiruoan toimittajien toiminnasta. Yksittäisen pienen tuottajan on vaikeaa saada omia tuotteitaan esille eli pitäisi saada

muodostettua yhteistyötä alueittain tuottajien keskuuteen. Sirkka-Liisa Anttila on esittänyt maa- ja metsätalousministerinä toimiessaan eduskunnalle lähiruokaan liittyvästä käytännöstä, joka on käytössä useissa EU maissa. Kyseessä on tuottaja ja toimialaorganisaatio -malli eli tuottajien omia markkinointiyhteenliittymiä, joiden on mahdollista saada EU:n tukea toiminnalleen. Anttilan mielestään vastaava toiminta voisi onnistua Suomessakin. (Ylimäki 2010.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – joustavuus ja nopeus reagoida asiakkaan muuttuviin tarpeisiin – paikallisten tottumusten ja mieltymysten tuntemus – tuotteiden hyvä paikallinen tunnettuus – kaupan toivomusten mukaiset myyntierien koot 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – riittämätön kapasiteetti valtakunnallisia ketjuvalikoimia ajatellen – riittämätön panostus tutkimukseen, kehittämiseen ja koulutukseen – työvoimavaltaisuus, työkustannukset ja tuotantoprosessien tehottomuus – sähköisten tilaus- ja toimitusjärjestelmien hallinta
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – tuotteiden erilaistaminen – erikoistuminen, yritysten välinen yhteistyö, alihankinta – kaupan omien merkkien valmistajana toimiminen – kaupan valtakunnalliset jakelukanavat – paikallisuuden arvo kaupalle ja kuluttajalle on nousussa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> – suuret kotimaiset kilpailijat, tuonti ja kansainväliset merkkituotteet – työn hinta ja korkeat yksikkökustannukset – turvallisen tai terveellisen imagon menetys – paikallisten makutottumusten häviäminen

Kuva 5. Kaupan pienten ja keskisuurten tavarantoimittajien vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Päivittäisvarakauppa 2007)

Päivittäistavarakaupassa lähiruoan hyödyntäminen kilpailukeinona on ollut vähäistä, mutta on viime vuosien aikana lisääntynyt. Lähiruokatuotteet on koettu valikoimaa täydentäviksi tuotteiksi, joiden avulla on saatu kuluttajille positiivinen kuva (Paananen & Forsman 2004, 3). Nykyisin lähiruokatuotteet tuodaan selvästi enemmän esille ja vaikka ne ovat edelleenkin tuomassa positiivista kuvaa, niin se ei ole enää niiden ainoa tarkoitus. Lähiruokaa esille tuovat päivittäistavarakaupat tuovat esille paikallisuuden suosimista ja haluavat tarjota asiakkailleen maistuvia tuotteita sekä tukea paikallisten elintarviketuottajien toimintaa. Päivittäistavarakauppojen tulisikin tarjota asiakkailleen laajaa tuotevalikoimaa sekä uusia tuotteita (Hyrylä 2010).

Kuluttajat ovat se taho, joka kaiken lopulta ratkaisee. Kuluttajien kiinnostuksen lähellä tuotettuun ruokaan yhä kasvaessa, on syytä kasvattaa myös tarjontaa. Kalle Ylimäki kirjoitti tämän ytimekkäästi Kouvolan sanomien Mielipide-palstan kirjoituksessaan Lähiruokaa markkinoille tuottajien yhteistyöllä. Hän päätti kirjoituksensa seuraavasti: ”*Kannustankin kaikkia yhdessä tukemaan lähellä tuotettua ruokaa ja luomaan toimin-*

taedellytyksiä myös tulevaisuuden mahdollistamiseksi maatalouden tuottajille.” Kuluttajien ostokäyttäytymisen seuranta on lähiruoantuottajille elintärkeää, sillä sen perusteella on mahdollista suunnitella tulevaa tuotantoa. Toisaalta kuluttajien ostokäyttäytymistä voi ohjailla ja aiemmin mainittu lähiruokaviikko kouluihin voisi tuoda lähiruoalle uuden kannattajaryhmän. Kaikesta tästä huolimatta tilanne ei ole juuri muuttunut vuodesta 2003, jolloin kuluttajat suosivat kotimaisuutta, mutta eivät niinkään paikallisuutta (Paananen & Forsman 2003, 39). Edelleenkin kotimaisuuden suosiminen on selvästi paikallisuuden suosimista yleisempää, vaikka tietoisuus paikallisten tuotteiden valinnasta seuraavista alueellisista hyödyistä on lisääntynyt.

Tuotekortti

Hyvä keino saada lähiruokatuotteita päivittäistavarakauppaan on ottaa käyttöön tuotekortti. Tuotekortti mainittiin aiemmin jo kappaleessa 2.4 Alueen lähiruokatoimijat ja -hankkeet, koulutuksia järjestävän ProAgrian esittelyssä. Tuotekortti on osa *Elintarvikkealan mikroyritysten valmentaminen päivittäistavarakaupan yhteistyökumppaneina* -hanketta, joka toteutetaan 1.1.2011 - 30.6.2012 ja joka on osa Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmaa 2007 - 2013. Hankkeessa koulutetaan alan pienyrityksiä yhteistyöhön kaupan kanssa ja tavoitellaan pienyritysten tuotteiden helpompaa saamista päivittäistavarakauppoihin. Tärkeimpiä asioita, joita hankkeessa koulutetaan, ovat yhteyksien saaminen ja liikesuhteiden solmiminen sekä markkinointi ja logistiikka. Tuotekortin avulla saa suunniteltua tuotteeseen ja sen logistiikkaan liittyvät asiat ennen kuin tuotetta tarjoaa kaupalle. Näin kaupalla on pienempi kynnys ottaa tuote valikoimaansa, kun kaikki tarvittavat tiedot ovat valmiiksi nähtävillä. Hankkeen avulla pyritään tämän lisäksi säilyttämään maamme monipuolinen elintarviketuotanto ja se on saanut rahoitusta EU:lta. (Päivittäistavarakauppa 2011.)

Tuotekortin käyttö ei kuitenkaan poista päivittäistavarakaupalta kaikkea lisätyötä, mutta se helpottaa sitä. Ostajan ja myyjän välinen kanssakäyminen on tärkeää. Sen avulla sovitaan yhteiset toimintaperiaatteet kullekin lähiruokatuotteelle sopiviksi, ja henkilökohtainen tapaaminen saa syntymään tietynlaisen luottamuksen osapuolten välille (Päivittäistavarakauppa 2007). Erikseen sovittavia asioita ovat muun muassa tilaukset ja toimitukset sekä niihin liittyvät määrät ja ajat, toimitusvarmuuden vahvistaminen sekä laskutus.

8 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin K-Market Ruokamyllyn nykyisen lähiruokavalikoiden riittävyttä sekä etsittiin mahdollisia kehittämiskohteita. Lisäksi selvitettiin lähiruoantuottajien tulevaisuuden odotuksia ja keinoja kuluttajien lähiruokatietoisuuden lisäämiseen.

Suunnitellun aikataulun nopeuduttua jäi aikaa kyselyiden toteuttamiselle melko vähän. Kyselyt saatiin kuitenkin toteutettua ja saatuja tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina. Haastavinta oli löytää lähiruoantuottajia, jotka eivät vielä toimita tuotteitaan K-Market Ruokamyllyn mutta joilla kuitenkin on kapasiteettia toimia yhteistyössä päivittäistavarakaupan kanssa. ProAgria Kymenlaakson kehityspäällikkö Tuula Repo oli suureksi avuksi sopivien tuottajien valinnassa.

Lähiruoka osoittautui ajankohtaiseksi trendiksi, joka on vielä kasvuvaiheessa. Verrattaessa nyt saatuja tuloksia Paanasen & Forsmanin vuonna 2003 tekemään tutkimukseen ”Lähiruokan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailu-ryhtyksiin” voi todeta kehityksen olleen hyvin hidasta. Nykyisinkin pitäisi kehittää hyvin pitkälti samoja asioita, joiden on jo tuolloin todettu kaipaavan kehitystä. Tämä johtuu oletettavasti aiheen näkyvyyden aluksi hitaasta kasvusta. Viime vuosina lähiruoka on kuitenkin tuotu esille aiempaa voimakkaammin ja voi olettaa, että kehitystä tapahtuisi jatkossa aiempaa nopeammin. Aihe jakaa mielipiteitä, mutta tärkeintä kuluttajille ja tuottajille oli lähiruokan puhtaus ja tuoreus. Aiheesta saisi aikaiseksi hyvinkin laajan tutkimuksen. Tämä työ rajattiin koskemaan vain Kymenlaaksoalaisia lähiruoantuottajia, joilla on mahdollisuus toimia yhteistyössä K-Market Ruokamyllyn kanssa.

Työtä tehdessä tuloksia pyrittiin kohdentamaan K-Market Ruokamyllyn käyttöön sopiviksi. Asiakkaiden ja tuottajien mielipiteiden perusteella havaittiin selviä kehittämiskohteita, joista tärkeimpänä lähiruokan näkyvyyden lisääminen kaupan sisällä. Kuljetukset osoittautuivat toimiviksi ja nopeiksi, mitä kauppa arvostaa. Tuloksista näkee selkeästi, että tuottajat pitävät päivittäistavarakauppaa tärkeänä tuotteidensa jakelukanavana. Näkyvyyden lisääminen ja kuluttajien tietoisuuden lisääminen vaatii yhteistyötä kaupalta ja tuottajilta. Lähiruoka on tulosten perusteella nähtävissä potentiaalisesti kilpailukeinoksi, jota kannattaa kehittää nykyistä laajemmaksi osaksi K-Market Ruokamyllyn toimintaa.

LÄHTEET

Aitojamakuja.fi 2009 - 2011. Aitojamakuja.fi - elintarvikeyritysten hakupalvelu. Saatavissa: http://aitojamakuja.fi/index_fin.php [viitattu 19.10.2011].

European Network of Regional Culinary Heritage 1995 - 2012. Regions of Europe. Saatavissa: <http://www.culinary-heritage.com/regions.asp> [viitattu 13.2.2012].

Fonecta Oy 2010. Finder yritystieto, K-Market Ruokamyly. Saatavissa: <http://www.finder.fi/Elintarvikkeita/K-market%20Ruokamyly/MYLLYKOSKI/taloustiedot/1828635> [viitattu 25.10.2010].

Hamilo, Marko 9.3.2009. Lähiruoka ei palloa pelasta. Tiede 3/2009. Saatavissa: http://www.tiede.fi/artikkeli/1024/lahiruoka_ei_palloa_pelasta [viitattu 10.1.2012].

Hollo, Riikka 2011. Lähiruokaa ja luomua jokaiseen makuun. Tammikuun Ruokapirkka.

Hyrylä, Leena 2010. Näkemyksestä menestystä - Elintarviketeollisuus, Toimialaraportti 4/2010. Työ- ja elinkeinoministeriö & ELY-keskukset. Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1125/Elintarviketeollisuus_2010_web_final%2081-11-2010%29.pdf [viitattu 10.1.2012].

Kesko Oyj 2011. Vastuullisuus. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/> [viitattu 25.10.2011].

Kesko Oyj 2010. Yhteiskuntavastuuraportti 2010. Saatavissa: http://www.kesko.fi/PageFiles/16138/Kesko_YKV_FI.pdf [viitattu 24.10.2011].

K-Kauppiasliitto ry 13.8.2007. Kari Kiiskinen K-Market Ruokamylyn kauppiaksi. Saatavissa: http://www.k-kauppiaat.fi/index.phtml?9_m=1076&9_o=520&s=92 [viitattu 25.10.2011].

Kokkonen, Stiina 25.8.2011. Elimäen lähiruokamessuilla kohtaavat kuluttajat, tuottajat ja jalostajat. Keski-laakso.

Kokkonen Stiina 20.10.2011. Kaupan investoinnit piristävät Myllykoskea. Keskilaakso.

Kouvola kaupunki 14.6.2010. Kouvola seudun parhaat palveluyritykset valittu. Saatavissa:

<http://www.kouvola.fi/kouvola/mediapalvelut/tiedotteet/kouvolanseudunparhaatpalveluyrityksetvalittu.html> [viitattu 26.10.2011].

Kuluttajavirasto 7.4.2010. Kaupan hyllyjen välissä tehdään tärkeitä valintoja. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/> [viitattu 18.10.2011].

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2011. Lähiruoka on kestävä ruokavalinta. Saatavissa: http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi_FI/lahiruokaa_kestavasti/ [viitattu 17.10.2011].

Martat 2011. Lähiruokaa kotisi alueelta. Saatavissa:

http://www.martat.fi/neuvot_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka/ [viitattu 26.7.2011].

Meronen, Ville-Veikko 2011. Kauppias. K-Market Ruokamyly. Haastattelut.

Mäkipeska, Tuomas & Sihvonen, Mikko 28.5.2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitra. Saatavissa: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf> [viitattu 15.2.2012].

Oker-Blom, Kenneth 2009. Ät hälsosamt. Tänk ekologiskt. Reidev Oy Ab. s. 18–19.

Paananen, Jaana & Forsman, Sari 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. s. 39. Saatavissa:

<http://www.mtt.fi/met/pdf/met24.pdf> [viitattu 18.11.2011].

Paananen, Jaana & Forsman, Sari 2004. Lähiruoan lisäarvot ja markkinointi paikallisessa elintarvikeketjussa. s. 3. Saatavissa:

<http://www.smts.fi/MTP%20julkaisu%202004/posterit04/my02.pdf> [viitattu 18.11.2011].

Päivittäistavarakauppa ry 2011. Elintarvikealan mikroyritysten valmentaminen päivittäistavarakaupan yhteistyökumppaneina. Saatavissa: <http://www.pty.fi/1046.html> [Viitattu 29.10.2011].

Päivittäistavarakauppa ry 2007. Pienet ja keskisuuret tavarantoimittajat kaupan yhteistyökumppaneina - Opas tavarantoimittajille ja kaupalle. Saatavissa: http://pty.xetnet.com/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/Tavarantoimittajaopas.pdf [viitattu: 14.2.2012].

Repo, Tuula 1.4.2009. Elintarvikeyrityttäjäyys Kymenlaaksossa tänään ja tulevaisuudessa. Kymenlaakson maaseutufoorumi.

Repo, Tuula 17.10.2011. ProAgria Kymenlaakso. Haastattelu.

Sireni, Maarit 24.11.2005. Analyysi maakunnallisista elintarvikestrategioista. Elintarvikeyrityttäjäyden kehittämisen hankeseminaari. Saatavissa: http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/ajank_analyysi_elintarvikestrategioista.pdf [viitattu 17.10.2011].

Slow Food 2012. Where We Are. Saatavissa: http://www.slowfood.com/international/4/where-we-are?-session=query_session:C1C768400540820BD9MN9868FDB5#risultati [Viitattu 13.2.2012].

Soikkeli, Tanja 7.4.2011 a. Pienyrityttäjäyys vaatii hullunrohkeutta. Keskilaakso.

Soikkeli, Tanja. 7.4.2011 b. Tuotteet kovassa huudossa. Keskilaakso.

Tahkokorpi, Mirjam 16.8.2011. Kymenlaakso on lähiruoan mekka. YLE Kymenlaakso. Saatavissa: http://yle.fi/alueet/kymenlaakso/2011/08/kymenlaakso_on_lahiruoan_mekka_2795272.html [viitattu 17.10.2011].

Tigerstedt, Maria 13.9.2011. Elimäen Lähiruokamessuilla yli 7000 kävijää. Saatavissa: <http://www.lahiruoka.fi/media.html> [viitattu 17.10.2011].

Wrang, Esa & Rasmussen, Terhi & Mäkipää, Jenni & Pasanen-Zentz, Heli 2010.

Finpro. Elintarvikealan kansainvälistymiskatsaus. Saatavissa:

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1125/Elintarviketeollisuus_2010_web_final%2081-11-2010%29.pdf [viitattu 13.2.2012].

Ylimäki, Kalle 30.9.2010. Lähiruokaa markkinoille tuottajien yhteistyöllä. Kouvolan sanomat.

TUOTEKORTTI



Toimitajan tiedot		Tuotteen perustiedot	
Yrityksen nimi		Tuotenimi	
Y-tunnus		Tuotekoodi	
Katsoaste		Tuotteen paino	
Postitoimipaikka		Myyntiyksikkö	
Puhelinnumero		Myyntierän koko	
Sähköposti		Tuotteen mitat	(k * l * s) mm
Pankkitiedot		Myyntierän mitat	(k * l * s) mm
Yhteyshenkilö		Alkuperämaa	
Omavalvontaohjelma			
Tarkentavat tuotetiedot			
Tuotteen ominaisuudet			
Muut tuotteeseen liittyvät tarkentavat tiedot			
Pakkaustiedot			
Pakkauksen tyyppi, koko, materiaali, kerrätettävyys			
Tilaus / toimitustiedot			
Tilaustapa, toimituserä jne.			
Tuotteen taustatiedot			
Tuotteen kuvaus			
Tarkentava kuvaus tuotteesta			
Tuotteen merkitys kuluttajalle			
Kohderyhmä, uutussano, paikallisuus jne.			
Toimituskyky			
Tuotantokapasiteetti, tavoiteltu jakelun laajuus			

TUOTEKORTIN TÄYTTÖOHJEET

TOIMITTAJAN TIEDOT

- Toimittajan perustiedot
- Yrityksen nimi
 - Y-tunnus
 - katuosoite
 - posti- ja toimipaikka
 - puhelinnumero
 - Sähköposti
 - pankkitiedot
 - Yhteyshenkilö
 - Omavalvontaohjelma (on/ei) (Elintarvikkeiden mukaisesti kaikilla elintarvikkeiden toimijoilla on oltava kirjallinen omavalvontaohjelma)

TUOTTEEN PERUSTIEDOT

- Tuotteen nimi ja kuvaus
- Tuotenimi (myös ruotsinkielinen)
 - Tuotekoodi, GTIN-koodi tai toimittajan perustiedot tiedot, tuotteen yksilöivä tunniste (sama tunniste m.m. laskutuksessa). Lisätietoja www.gst.fi
 - Tuotteen paino (kg, g)
 - Myyntiyksikkö (kpl, kg, l)
 - Myyntierän koko (esim. 0,5 kg, 6 kpl jne.)
 - Tuotteen mitat (korkeus, leveys, syvyys), ilmoitetaan millimetreinä (mm)
 - Myyntierän mitat (korkeus, leveys, syvyys), ilmoitetaan millimetreinä (mm)
 - Alkuperämaa. Alkuperämaa kertoo, missä tuote on valmistettu

TARKENTAVAT TUOTETIEDOT

Tuotteen ominaisuudet

- Muut tuotteeseen liittyvät tarkentavat tiedot
- Ainesosaluettelo (tarvittaessa erillisinä liitteinä)
 - Tuotteen säilyvysohjeet (säilyvyssäilyaika, myyntiaika)
 - Tuotteen ravitsemukselliset ominaisuudet. Lisätietoja <http://www.gs1.fi/smfos-tuotetietopankki/tuotetietolomake>
 - Erityisominaisuudet: (esim. Allergeenitilaisuus). Lisätietoja http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/ruoka-allergeenit/
 - Tuotteen muut merkinnät ja merkit (esim. joutosenmerkki, luomu-merkki, alkuperämerkki jne.)
 - Tuotteen verotiedot (ALV-%, valmisteverotieto)

Pakkauksiedot

- Pakkaukseen liittyvät perustiedot
- Pakkauksen koko (tilavuus, paino, kappalemäärä)
 - Pakkauksimateriaali
 - pakkauksen ympäristöystävällisyys (esim. kierrätettävyys)
 - Lisätietoja m.m. Modulnitoituksista (www.ecr-finland.com/julkaisu -> Myyntivalmiit myymäläpakkaukset)

Tilaus / toimitustiedot

- Tuotteen tilaamiseen / toimitamiseen liittyvät tiedot
- Toimituserä (jos eri kuin myyntierä)
 - Tilaustapa (puhelimitse, sähköpostilla, sähköisen tilausjärjestelmän kautta)
 - Tilaus-toimitusrytmi (aika tilauksesta toimitukseen)
 - Sesonki (tuote on saatavilla vain rajoitetun ajan / tuotetta on saatavilla riittävästi myös sesongin aikana)

TUOTTEEN TAUSTATIEDOT

Tuotteen kuvaus

- Tarkentava kuvaus tuotteesta
- Tarkentava tuotekuvaus ja muuta tuotteeseen liittyvää tietoa

Tuotteen merkitys kuluttajalle

- Tuotteen tuoma lisäarvo kuluttajalle (ostajalle tai loppukäyttäjälle) esim.
- Kohderyhmä; asiakasryhmät, joille tuote on ensisijaisesti tarkoitettu
 - tuotteella on aitoa uutuusarvoa (mitä: maku, terveys, trendikkyys, perinteisyys jne.)
 - paikallisuus (tuotteella tai toimittajalla on paikallisesti merkittävä arvo kuluttajalle)
 - pakkaus on helposti avattava / uudelleensuljettava
 - Tuote on sesonkiuutteinen (esim. myynnissä vain sesonkeina (pääsiäinen, jouluj) tai kysyntä muuttuu sesonkeina)
 - vastaava tuotteita ei ole markkinoilla tai esim. myymälän valikoimassa

Toimituskyky

- Toimittajan tuotantokapasiteetti ja toimitusvalmiudet
- Toimituskyky (tuotantokapasiteetti (päivä / vko / vuositaso))
 - Kuinka laajaa jakelua tuotteelle tavoitellaan; nykytilanne ja tavoite esim. 2-3v
- Esim. Myymälä, alue, kaupparyhmä (keijuvalikoima)

LISÄTIEDOT

Lisätietoja tuotekortin osa-alueisiin liittyen:

- www.pt.y.fi
- www.ec-f Finland.com/julkaisut
- <http://www.gs1.fi/sinfos-tuotetietopankki/tuotetietolomake>
- http://www.evira.fi/portal/fi/eintarvikkeet/tietoa_eintarvikkeista/ruoka-allergeenit/
- <http://www.evira.fi/portal/fi/eintarvikkeet/hygieniaosaaminen/tietopaketti/omavalvonta/>

TIEDÄTKÖ MITÄ ON LÄHIRUOKA?

LÄHIRUOKA ON OMAN ALUEEN PAIKALLISTA RUOANTUOTANTOA JA SIINÄ KÄYTETÄÄN PAIKALLISIA RAAKA-AINEITA. LÄHIRUOKA ON OSA SUOMALAISTA RUOKAKULTTUURIA JA SEN AVULLA SAADAAN MONET RUOKAPERINTEET SÄILYMÄÄN. USEIMMAT KAUPAT OVAT LISÄÄMÄSSÄ PAIKALLISTEN TUOTTEIDEN MÄÄRÄÄ VALIKOIMISSAAN JA JOTTA NIIHIN VALITTAISIIN JUURI OIKEITA TUOTTEITA, NIIN SIIHEN TARVITAAN KULUTTAJIEN APUA.

Kysymykset:

- 1) Sukupuoli: mies___ nainen___
- 2) Ikä: alle 20___ 20-35___ 36-55___ yli 55___
- 3) Tiesittekö ennestään mitä on lähiruoka? Kyllä___ Ei___
- 4) Suositteko valinnoissanne paikallisia tuotteita?

Kyllä___ Ei___

 - Mitä tuotteita: _____
 - Teettekö valinnat tietoisesti: Kyllä___ Ei___
 - Ratkaiseeko maku lähiruoan valinnassa: Kyllä___ Ei___
- 5) Saatteko mielestänne K-Market Ruokamyllystä tarpeeksi kattavasti tällä alueella tuotettuja elintarvikkeita? Kyllä___ Ei___
- 6) Haluaisitteko paikalliset tuotteet paremmin näkyviin?

Kyllä___ Ei___
- 7) Mitä tuotteita tai keiden tuottajien tuotteita haluaisitte lisätä valikoimiin?

- 8) Oletteko valmis maksamaan paikallisesta tuotteesta enemmän kuin suurten valmistajien tuotteista? Kyllä___ Ei___
 - Jos tuote maksaa 2€, paljonko maksaisitte vastaavasta lähiruokatuotteesta? _____

Tuottajakysely, nykyiset toimittajat:

- 1) Mitä tuotteita toimitatte K-Market Ruokamyyllyyn?
- 2) Myyttekö myös suoraan kuluttajille, esimerkiksi torilla tai tilalta suoramyyntinä?
- 3) Kuinka kuljetatte tuotteenne K-Market Ruokamyyllyyn ja kuka hoitaa hyllytyksen?
- 4) Pidättekö kuluttajien lähiruokatietoisuutta riittävänä?
- 5) Kehitysideoita/toiveita
 - Tietoisuuden lisäämiseen
 - K-Market Ruokamyyllylle
- 6) Millaiset ovat mielestänne lähiruoan tulevaisuuden näkymät?
- 7) Onko käytössänne tuotekortti?
Tuotekortti on ProAgrian kautta saatava kortti, johon tuottaja laittaa kaikki pyydetyt tiedot ja toimittaa kauppiaille, jolloin kauppa saa tuotekortista kaikki tarvitsemansa tiedot kyseisestä tuotteesta.

Tuottajakysely, mahdolliset toimittajat:

- 1) Haluaisitteko saada tuotteitanne K-Market Ruokamyyllyn valikoimiin?
 - Mitä tuotteita tai tuoteryhmää

- 2) Myyttekö suoraan kuluttajille, esimerkiksi torilla tai suoramyyntinä tilalta?

- 3) Kuinka kuljetus toteutettaisiin, jos toimittaisitte tuotteitanne vähittäiskauppaan?

- 4) Kenen haluaisitte hoitavan hyllytyksen?

- 5) Pidätkö kuluttajien lähiruokatietoisuutta riittävänä?

- 6) Kehitysideoita/toiveita
 - Tietoisuuden lisäämiseen

 - K-Market Ruokamyyllylle

- 7) Millaiset ovat mielestänne lähiruoan tulevaisuuden näkymät?

- 8) Oletteko kuulleet tuotekortista?

Tuotekortti on ProAgrian kautta saatava kortti, johon tuottaja laittaa kaikki pyydetyt tiedot ja toimittaa kauppiaille, jolloin kauppa saa tuotekortista kaikki tarvitsemansa tiedot kyseisestä tuotteesta.