

Vaihtoehtoja maataloustuotteiden markkinointiin

Ruokamafian lopun alkua

Juha Kallio

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Luonnonvara- ja ympäristöala





Tekijä(t) KALLIO, Juha	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 06.05.2013
	Sivumäärä 27	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi VAIHTOEHTOJA MAATALOUSTUOTTEIDEN MARKKINOINTIIN - Ruokamafian lopun alkua		
Koulutusohjelma Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) AUER, Jaana		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Suomessa ruokateollisuus ja päivittäistavarakauppa ovat hyvin keskittyneitä ja muutaman suuren toimijan hallinnassa. Hajautuneella viljelijäkunnalla ei juuri ole neuvotteluvoimaa näihin toimijoihin nähden hintoja sovittaessa. Tätä keskittynyttä ruokateollisuutta ja päivittäistavarakauppaa kutsutaankin tässä opinnäytetyössä ruokamafiaksi suhteettoman suuren neuvotteluvoiman takia.</p> <p>Yhtenä syynä maatalouden huonolle kannattavuudelle näen tämän neuvotteluvoiman puuttumisen alkutuottajilta. Opinnäytetyössä on kuvattu vaihtoehtoisia tapoja, joilla viljelijä voisi markkinoida tuotteitaan: ei siis ruokamafian kautta vaan siten, että viljelijälle itselleen jäisi parempi kate työstään. Opinnäytetyö on kvalitatiivista tutkimusta, joka pohjautuu kirjallisuusanalyysiin, lehti- ja internet-artikkeleihin.</p> <p>Opinnäytetyössä on käsitelty seuraavia vaihtoehtoisia tapoja myydä ja markkinoida maataloustuotteita: tilojen välinen rehuviljakauppa, csa-malli, maalaistentori, suoramyynti ja ruokapiirit.</p> <p>Toivon tämän opinnäytetyön toimivan inspiraation ja tiedon lähteenä niille viljelijöille, jotka halusivat kokeilla muita keinoja myydä tuotteitaan kuin ruokamafian kautta. Jos nämä vaihtoehtoiset myyntitavat yleistyisivät huomattavasti nykyisestä, lisäksi se samalla kilpailua maataloustuotteista, jolloin tuottajahinnat lähtisivät nousuun myös ruokamafian puolella.</p>		
Avainsanat (asiasanat) maatalous, alkutuotanto, markkinointi, maatalouskauppa, markkinat, suoramyynti, maalaistentori, csa-malli, vaihtoehtoiset tavat markkinoida, ruokamafia		
Muut tiedot		



Author(s) KALLIO, Juha	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 06.05.2013
	Pages 27	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title ALTERNATIVE WAYS TO MARKETING AGRICULTURAL PRODUCTS - The end of the road for food mafia		
Degree Programme Agriculture and Rural Industries		
Tutor(s) AUER, Jaana		
Assigned by		
Abstract <p>The Food industry and the grocery sector are very centralized and only a few big companies rule the market. In Finland there are many farmers and they are not as organized as the industry and the grocery sector are. That is why the farmers do not have the negotiation power regarding the prices with these. In the present thesis I call this very centralized food industry and grocery sector food mafia.</p> <p>I believe that one reason why farming is not a very good business is that farmers do not have the power to negotiate the prices of the products that they are selling. In this Bachelor's thesis I have described different and more profitable ways for the farmers to sell their goods than selling them the old way to the food mafia. This thesis is a qualitative study which is based on literature analysis, print media and internet articles.</p> <p>I have described the followings ways for the farmers to sell their goods: farmers sell to farmers, community supported agriculture, farmers market, direct sale and food circle.</p> <p>I wish that this Bachelor's thesis inspires and gives information to farmers, who want to try different ways to sell goods. If those different selling ways become common, it will increase competition and that way the producer price the food mafia has to pay will increase too.</p>		
Keywords agriculture, primary production, marketing, agricultural trade, market, direct sales, farmers market, csa-model, alternative ways to market, food mafia		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Ei auta itku maatalousmarkkinoilla	2
2 Iso on kaunista	3
2.1 Maatilat vähenevät ja tilakoko kasvaa.....	3
2.2 Maatalous ajautuu markkinoiden syleilyyn.....	6
2.3 Ruokamafia.....	7
2.4 Kahden kauppa.....	8
2.5 Päivittäistavaratukkukauppa.....	9
3 Maatalouden kannattavuus/kannattamattomuus	9
4 Vaihtoehtoja maataloustuotteiden markkinointiin	10
4.1 Siitä on lähdettävä, että tähän on tultu.....	10
4.2 Tilojen välinen rehuviljakauppa.....	11
4.3 CSA-malli.....	15
4.4 Ruokapiiri	17
4.5 Maalaistentori.....	19
4.6 Tilalta suoramyynti	21
5 Johtopäätökset.....	22
Lähteet.....	24

Kuviot

Kuvio 1. Maatilojen lukumäärä vuosina 1920-1994	4
Kuvio 2. Aktiivitilojen lukumäärä 1995-2009	4
Kuvio 3 Tukea saaneiden tilojen tuotantosuuntajakauma vuonna 2011	5
Kuvio 4 Kuvankaappaus Agronet.fi sivulla olevasta viljan hintalaskurista	13

Taulukot

Taulukko 1 Maatilojen keskipeltoala.....	5
Taulukko 2 Hehtolitrapainon korjaus kosteuden mukaan	12
Taulukko 3 Viljan hinnan korjauskertoimet hehtolitrapainon mukaan.....	13

1 Ei auta itku maatalousmarkkinoilla

Vuoden 2012 marraskuussa MTK järjesti kymmenellä paikkakunnalla tempauksen, jossa viljelijät myivät toreilla tuottajahintaan mm. naudan paistia ja ruisleipää. Naudan paistista tuottajat arvioivat heille jäävään käteen 3,11 euroa kilolta, kun vähittäiskaupassa siitä saa maksaa keskimäärin 15,31 euroa kilolta. Rukiista tuottaja saa noin 0,20 euroa kilolta, mutta leipänä kaupassa myytynä siitä saa kuluttaja maksaa 4,57 euron kilohintaa.

Tuottaja on asemassa, jossa ei juurikaan voi vaikuttaa tuotteensa hintaan. Teollisuus ja kauppa valitettavasti neuvottelevat nämä hinnat tuottajankin puolesta. Varsinkin päivittäistavarakauppa on keskittynyt kahdelle suurelle, S- ja K-ryhmälle. Päivittäistavarakauppa ry:n mukaan vuonna 2012 S-ryhmällä oli 45,6 % ja K-ryhmällä 34,7 % markkinaosuus (Kaupan ryhmien markkinaosuudet 2012).

Näillä kahdella ryhmällä on yhteensä 80,3 % markkinaosuus, joka mielestäni vääristää pahasti markkinatilannetta. Provosoivasti käytänkin ilmaisua keskittyneestä ruokateollisuudesta ja päivittäistavarakauppaketjusta, että ne ovat **Suomen ruokamafia**, jotka käärivät suuria voittoja jättäen samalla alkutuottajat nuolemaan näppejään. Opinnäytetyön tavoitteena oli etsiä vaihtoehtoisia tapoja alkutuottajan myydä tuotteitaan kuluttajalle siten, että tuottajalle itselleen jäisi parempi kate tuotteestaan. Tämä opinnäytetyö oli kvalitatiivista tutkimusta, joka pohjautuu kirjallisuusanalyysiin, lehti- ja nettiartikkeleihin.

Jos löytyisi uusia tapoja tuottajan myydä kuluttajalle tuotteitaan, muuta kuin ruokamafian kautta, se tervehdyttäisi kilpailua Suomessa, joka olisi samalla ruokamafian loppu. Tämän vuoksi olen valinnut opinnäytetyön nimeksi "Vaihtoehtoja maataloustuotteiden markkinointiin – Ruokamafian lopun alkua".

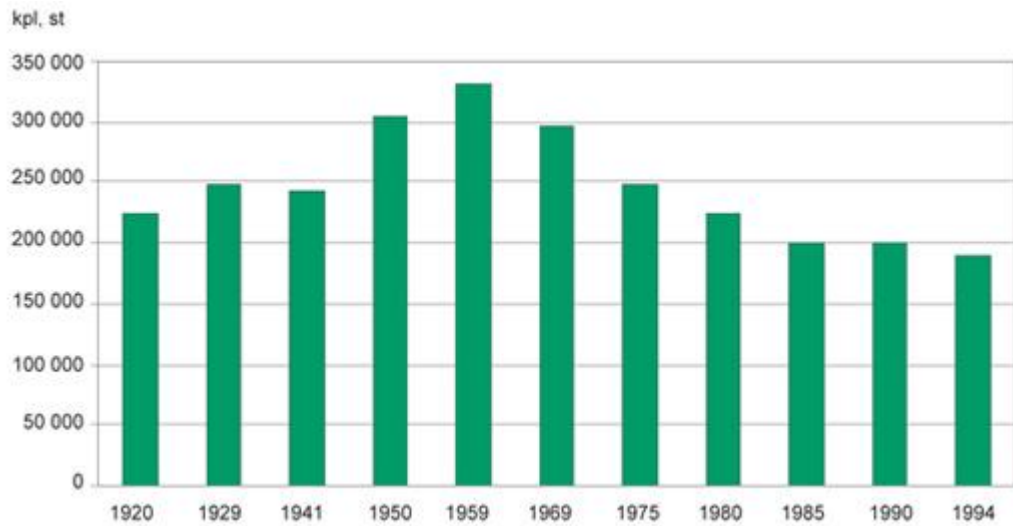
2 Iso on kaunista

2.1 Maatilat vähenevät ja tilakoko kasvaa

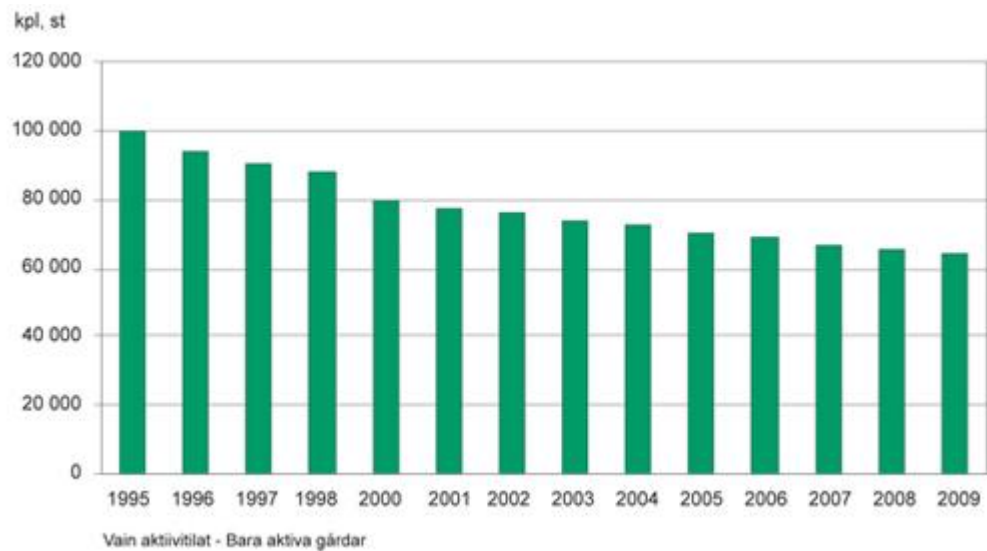
Tilojen lukumäärä lisääntyi ja pinta-alat pienenivät itsenäisyyden jälkeisinä vuosikymmeninä aktiivisen asutustoiminnan takia. Itsenäisyyden alkuaikoina haluttiin vapauttaa torpat ja mäkitupa-alueet sekä antaa maata tilattomille. Toinen tilojen lukumäärää lisäävä vaihe oli toisen maailmansodan loppumisesta 1950-luvun lopulle, kun siirtoväki ja rintamamiehet piti asuttaa. Tällöin myös tilojen lukumäärä lähti kasvuun. (Hautala 2003, 45.)

Toisen maailman sodan jälkeen tuotantotekniikan kehittyminen ja pellonraivaus ovat aiheuttaneet pitkäaikaisen ylituotannon Suomessa ja muuallakin Euroopassa. Ylituotannon vuoksi maataloustuotteiden maailmanmarkkinahinta on ollut jatkuvasti alhainen, jolloin sen markkinointiin on kulunut paljon valtion rahaa. Jollei näin olisi tehty, olisi kotimainen hintataso ollut erittäin alhainen samalla romahduttaen viljelijöiden tulotason. (Hautala 2003, 54.)

Kuvioissa 1 ja 2 näkyy miten maatilojen lukumäärä on kehittynyt vuosien 1920-2009 välisenä aikana ollen suurimmilla 1950- ja 1960-luvuilla yli 300 000. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuslaitoksen tilastojen mukaan Suomessa oli vuonna 2011 enää vajaat 61 200 kappaletta yli 1 hehtaarin kokoisia tukea hakeneita maatiloja (Niemi & Ahlstedt 2012, 14).



Kuvio 1. Maatilojen lukumäärä vuosina 1920-1994. (Matilda 2013a)

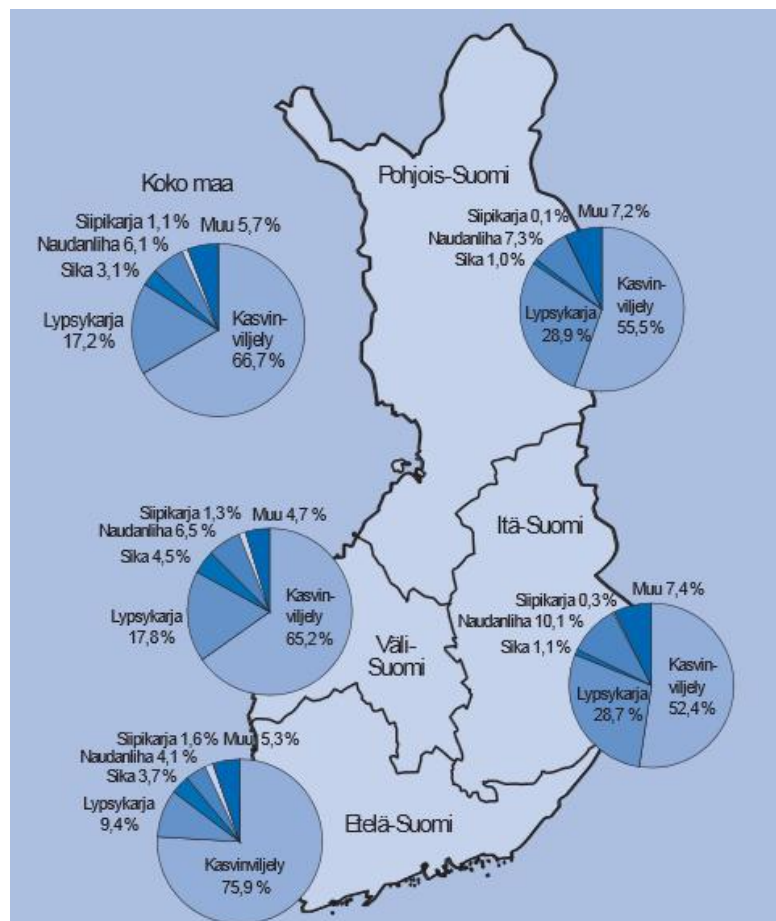


Kuvio 2. Aktiivitulojen lukumäärä 1995-2009. (Matilda 2013b)

Samalla kun tilojen määrä on vähentynyt, niiden koko on kasvanut. Tilat erikoistuvat ja tuotanto keskittyy. Taulukosta 1 näemme miten peltojen keskipeltoala on kasvanut maatilojen vähetessä ja kuvio 3 kertoo tilojen tuotantosuuntajakauman vuonna 2011.

Taulukko 1 Maatilojen keskipeltoala (Matilda 2013 c)

Vuosi	Maatilojen lukumäärä	Keskipeltoala
1995	99 964	21,68
1996	94 114	22,90
1997	90 203	23,96
1998	88 070	25,00
2000	79 089	27,97
2001	76 750	28,91
2002	74 506	29,90
2003	73 242	30,52
2004	71 452	31,40
2005	69 081	33,04
2006	68 793	33,31
2007	66 543	34,37
2008	65 452	34,97
2009	63 830	35,88
2010	62 300	36,70
2011	61 271	37,37
2012	58 607	38,91



Kuvio 3. Tukea saaneiden tilojen tuotantosuurajakauma vuonna 2011 (Niemi & Ahlstedt 2012, 17)

2.2 Maatalous ajautuu markkinoiden syleilyyn

Suomessa oli pitkään käytäntö, jossa maataloustuotteiden hinta muodostui siten, että MTK neuvotteli maan hallituksen kanssa tavoitehinnat tuotteille. Jotta tavoitehinnat toteutuisivat, pitivät hintaviranomaiset huolen siitä, että elintarvikkeiden tukku- ja vähittäishinnat sekä vientitakuuhinnat asettuivat oikealle tasolle. (Vesa & Rahola 2007, 107.)

MTK:ssa ymmärrettiin jo 1980-luvulla, että näin ei voi loputtomiin jatkua. Silloinen puheenjohtaja Heikki Haavisto varoitteli elintarvikeviennin vaikeutumisesta. Silloin vielä kyettiin valtion kustantamana edistämään maataloustuotteiden vientiä vetoamalla toimeentulon ja työllisyyden näkökohtiin sekä asutuksen säilyttämiseen. Haavisto ei uskonut tämänlaisen menon jatkuvan enää tulevaisuudessa samanlaisena. (Vesa & Rahola 2007, 107.)

Suomen liittyminen EU-jäseneksi 1995 lopetti vuonna 1956 aloitetun takuuhintajärjestelmän. Maatilat muuttuivat yrityksiksi, joita markkinat ja asiakkaat ohjaavat. (Haapanen, Heikura & Leino 2004, 15.) Itse maatalon poikana olen saanut viljojen kohdalla huomata, miten kovasti markkinahinnat saatavat heilahdella. Välillä esimerkiksi ohran hinta kävi alle 100 euron tonnilta, kun se parhaimmillaan on ollut yli 200 euron tonnilta viimeisen kuuden vuoden aikana. Tukeakin edelleen maksetaan viljelijöille EU:n ja valtion pussista. Yleisesti on arvioitu, että tukien osuus viljelijän tulonmuodostuksesta olisi tällä hetkellä noin 30-40 prosentin luokkaa riippuen tuotantosunnasta ja tuotteen kulloinkin vallitsevasta markkinahinnasta. Esimerkiksi vuonna 2011 tuet muodostivat keskimäärin 37 % kaikista maatalouden tuotoista (Niemi & Ahlstedt 2013, 56).

2.3 Ruokamafia

Ruokateollisuudessa arveltiin, että markkinat tulevat jossain vaiheessa avautumaan, jolloin teollisuuden tulisi olla mahdollisimman kilpailukykyinen. Jo ennen Euroopan Unioniin liittymistä yritykset pyrkivät laittamaan taseitaan vahvaan kuntoon tehokkuutta ja tuotantokapasiteettia lisäämällä sekä kasvattamalla markkinaosuuttaan yritysostoin tai fuusioitumalla. Myös monia osuuskuntia yhtiöitettiin, jotta saataisiin tarvittavaa pääomaa uudistuksia varten. (Vesa & Rahola 2007, 107-151.)

Vuonna 1986 valmistui raportti meijereiden kustannuksista Pohjoismaissa. Tämä raportti osoitti, että Suomessa olisi paljon petrattavaa meijerialalla. Valion johtokunnan jäsen olikin sitä mieltä, että Suomessa on osuusmeijereitä 100 liikaa, kun niitä tuolloin oli 122. Tällöin nousi laajemminkin pintaan ajatus yhden meijeriyrityksen mallista, mutta myös vastustusta oli. Erilaisten vaiheitten jälkeen Valio oy perustettiin vuonna 1992, jolloin se aluksi oli valtakunnallinen markkinointi- ja myyntiyhtiö. Vuonna 1995 myös meijerituotanto keskitettiin Valioon. Valio oy:n omistajia ovat osuusmeijerit ja peruseriaatteena on, että Valio oy hoitaa bisnekset, kun perusosuuskunnille jää raaka-aidon hankinta, tuottajapalvelut ja hallinnointi. (Vesa & Rahola 2007, 107-109.)

Valio oy onkin nykyään hyvin merkittävä yritys maitoalalla Suomessa. Valion hallituksen vuoden 2011 toimintakertomuksesta ilmenee, että 85 prosenttia koko Suomen meijerimaitomäärästä oli Valiolle maitoa toimittavien osuuskuntien hankkimaa (Hallituksen toimintakertomus ja tilinpäätös 1.1.-31.12.2011, 1).

Myös liha-alalla on fuusioitumista ja keskittymistä tapahtunut (Vesa & Rahola 2007, 121-141). Ala ei kuitenkaan ole niin keskittynyt kuin maitoala. Liha-alan

kahdella suurimmalla, HK-ruokatalolla ja Atriolla, on noin 60 prosentin osuus lihamarkkinoista, sekä sen lisäksi on muutama keskisuuri yritys ja lukuisia pieniä. (Nurro 2012)

Leipomopuolella kahdella suurimmalla on noin 60 %:n markkinaosuus. Noin 10-20 keskisuurella yrityksellä on yhteensä yli 20 %:n markkinaosuus. Usealla sadalla leipomoalan toimijalla on yhteensä alle 15 %:n markkinaosuus. On arvioitu, että näiden pienten leipomoiden määrä jatkossakin alenee. (Kansallinen viljastrategia 2012-2020, 16.)

Myllypuolella on viisi suurta toimijaa, mutta pienempiä paikallismyllyjä oli vuonna 2012 kolmekymmentä kappaletta. On arvioitu, että seuraavan kahdeksan vuoden aikana paikallismyllyistä katoasi kolmannes. (Kansallinen viljastrategia 2012-2020, 16.)

2.4 Kahden kauppa

Kaupan toimipisteiden väheneminen alkoi 1960-luvulla johtuen kaupungistumisesta ja kuluttajien ostotottumusten ja tarpeiden muutoksista. Myös riittämätön rahoitus, palkka- ja sosiaalikulujen nousu, hintasäännöstely ja keskinäinen kilpailu ovat pakottaneet kaupan alaa lisäämään kannattavuutta rajoittamalla kustannusten nousua lisäämällä itsepalvelua ja kasvattamalla myymäläkokoa. (Hautala 2003, 114.)

Kaupan keskinäisessä kilpailussa parhaiten ovat pärjänneet S- ja K-ryhmä (Suomen osuuskauppojen keskuskuunta ja Kesko), joilla on yhteensä noin 80 %:n markkinaosuus päivittäistavarakaupassa. S- ja K-ryhmillä molemmilla on ollut aikoinaan myös merkittävää teollisuutta päivittäistavarakaupan lisäksi. Vuonna 1904 perustetulla SOK:illa oli kehittynyt merkittävää elintarvike-, metalli-, puunjalostus-, tekstiili- ja vaatetus- sekä kemianteollisuutta 1960—

luvulle tultaessa. 1940- luvulla perustettu Kesko pyöritti jo 1950-luvulla merkittävää mylly-, leipä-, liha-, margariini-, ja vaateteollisuutta. Molemmat ryhmät ovat sittemmin ajaneet teollisuutensa alas ja keskittyneet kaupantekoon. (Konttinen 2011, 12-14.)

Nykytilanne on suhteellisen uusi. Parisen kymmentä vuotta sitten oli olemassa vielä neljä kaupan keskusliikettä Kesko, Tuko, SOK ja TOK (myöhemmin EKA). EKA kaatui 1990-luvun laman melskeessä. Näihin aikoihin myös Tuko pilkottiin osiin ja sen eri toimintoja myytiin eri ostajille. (Konttinen 2011, 14.)

2.5 Päivittäistavaratukkukauppa

Vuonna 2012 julkaistiin kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys. Selvityksessä oli käytetty Balance Intelligence –palvelua, joka on yritysten oikaistujen tilinpäätösten vertailupalvelu (Balance Intelligence). Selvityksessä kerrotaan, että päivittäistavaroita toimittavia tukkukauppoja on Suomessa noin 1300 kappaletta. Tukkumarkkinoita kuitenkin hallitsee kolme tukkua Inex Partners Oy, Ruokakesko Oy ja Tuko Logistics Oy. (Björkroth, Frosterus, Kajova & Palo 2012, 12)

3 Maatalouden kannattavuus/kannattamattomuus

”Kannattavuuskerroin saadaan, kun yrittäjätulo jaetaan palkkavaatimuksen ja oman pääoman korkovaatimuksen summalla.” (Maatalouden kannattavuus laahaa 2013.)

Vuonna 2011 maatalousyrittäjän tuntipalkkatavoite oli 14.10 euroa ja korkovaatimus sijoitetulle pääomalle oli 5.3 prosenttia. Kannattavuuskertoimeksi tuona vuonna jäi 0,47 eli 47 prosenttia tuntipalkkatavoitteesta ja korkovaati-

muksesta toteutui. Tämä tarkoittaa keskimäärin 6,60 euron tuntipalkkaa ja 2,4 prosentin korkoa pääomalle. (Maatalouden kannattavuus laahaa 2013)

Jos maatalousyrittäjää verrataan palkansaajaan siten, että maatalousyrittäjällä ei olisi pääomaa sitoutunut tuotantoon, tällöin *”yrittäjätulosta vähennetään kokonaisuudessaan oman pääoman korkokustannus 5,3 prosentin mukaan ja jaetaan näin jäävä vuosityöansio työtuntimäärällä. Silloin maatalousyrittäjän työtuntiansioksi jää 2,6 euroa.”* (Maatalouden kannattavuus laahaa 2013.)

4 Vaihtoehtoja maataloustuotteiden markkinointiin

4.1 Siitä on lähdettävä, että tähän on tultu

Otsikon mukainen lauselmä on tullut tutuksi varsinkin kansanedustaja Tapani Töllin hokemana, mutta sopii hyvin myös tämän otsikoksi tässä vaiheessa tutkielman tekstiä.

Tähän mennessä olen kuvannut maatalouden, ruokateollisuuden ja päivittäistavarakaupan rakennemuutosta. Tässä pelikentässä keskittyneeseen ruokateollisuuteen ja päivittäistavarakauppaan nähden, yksittäisillä maatiloilla ei ole juurikaan neuvotteluvoimaa hinnoista sovittaessa.

Ruokahuollon turvaamisen takia on hyväksi, että alkutuotannossa on pientä ylituotantoa. Alkutuottajan näkökulmasta negatiivista tässä asiassa on, että ylituotanto taas polkee hintoja.

Seuraavaksi kerron vaihtoehtoisista tavoista tuottajan markkinoida tuotteitaan siten, että saisi itselleen parempaa katetta.

4.2 Tilojen välinen rehuviljakauppa

Tilojen välisessä rehuviljakaupassa kustannuksia alentaa, kun kaupan välityspalkkiot jäävät pois. Myös rahtikustannukset pienenevät, jos tilat sijaitsevat toisiaan lähellä ja voidaan käyttää omaa kuljetuskalustoa viljan kuljettamiseen.

Kun lähdetään määrittelemään myytävän erän hintaa, tulee ottaa huomioon seuraavia asioita:

- Viljaerän tilavuuden määrittäminen voi olla hankalaa, jos ei ole siihen soveltuvaa vaakaa käytössä. Tällöin on arvioitava myytävän erän paino hehtolitrainon ja perävaunun tilavuuden mukaan (Puumala 2005).
- Viljan hintana käytetään sen hetkistä viljan markkinahintaa (Puumala 2005). Viljan markkinahinnan saa selville kysymällä oman seudun viljakauppiaalta tai esimerkiksi Vilja-alan yhteistyöryhmän internetsivuilta osoitteesta www.vyr.fi.
- Rehuarvon määrittelyssä on kuiva-ainepitoisuutena käytetty 86 % .
"Jos myytävään viljan kosteus poikkeaa tästä (14 %:sta), tehdään sadon määrään kosteuskorjaus: sadon määrä kerrotaan luvulla, joka saadaan jakamalla viljan todellinen kuiva-aine -% 86:lla." (Rehuviljan hinnoittelu n.d.)
*"ESIMERKKI Viljan kosteus 25 %, tuoresato 6 000 kg
 Sadon määrä 14 % kosteudessa = $(100 - \text{kosteusprosentti}) / 86 = (100 - 25) / 86 = 0,87 \times 6000 \text{ kg} = 5\,230 \text{ kg}.$ "* (Rehuviljan hinnoittelu n.d.)
- Jos myytävän viljan kosteus on yli 18 %, niin täytyy laskea hehtolitrainolle korjaukset taulukko 2 mukaan. (Hehtolitrainokorjaus n.d.)
 Esimerkiksi Hehtolitrainon ollessa 40 kg ja kosteuden 24 prosenttia, saaden taulukosta kuivan (alle 18 %) viljan hehtolitrainoksi 43 kg.

Taulukko 2 Hehtolitrainon korjaus kosteuden mukaan (Hehtolitrainokorjaus).

Kosteus-%	Lisäys punnittuun hehtolitrainoon kg
18	1
21	2
24	3
27	4
30	5
33	6
36	7
39	8

- Märehtijät pystyvät hyödyntämään yksimahaisia paremmin hehtolitrainoltaan kevyempää viljaa. Viljan hintaan tehdäänkin korjaukset hehtolitrainon ja sen mukaan, mille eläimelle vilja menee. Kyseisen korjauskertoimen hinnalle saa taulukosta 3.(Hehtolitrainokorjaus. n.d.)
- Helpoiten viljan määrittely onnistuu menemällä Agronet.fi internetsivuille, josta löytyy viljan hintalaskuri. Laskuriin pistetään viljan markkinahinta, kosteusprosentti ja hehtolitraino sekä valitaan, onko kyseessä ohra vai kaura ja meneekö vilja märehtijälle vai yksimahaisille sioille. (Ks. kuvio 4.)

Taulukko 3 Viljan hinnan korjaukset hehtolitrainon mukaan (Hehtolitrainonkorjaus)

Kosteuskorjattu hehtolitraino, kg	Ohra Nauta	Ohra Sika	Kaura Nauta	Kaura Sika
68		1,00		
66		0,99		
64	1,00	0,97		
62	0,98	0,95		
60	0,96	0,93	1,00	1,00
58	0,94	0,90	0,99	0,98
56	0,92	0,87	0,97	0,95
54	0,89	0,84	0,95	0,91
52	0,86	0,81	0,91	0,86
50	0,83	0,78	0,87	0,80
48	0,80	0,75	0,83	0,75
46	0,77	0,71	0,79	0,70
44	0,73	0,67	0,75	0,65
42	0,70	0,63	0,71	0,61
40	0,67	0,59	0,67	0,57

Rehuarvo on määritelty viljalle, jonka kuiva-ainepitoisuus on 86 %, mikä tarkoittaa viljan kosteutta 14 %. Hintaan tehdään tarvittaessa kosteus- ja hehtolitrainokorjaukset. Hehtolitrainoiltaan painavampi vilja on rehuarvoltaan kevyempää parempi. Tämän merkitys yksimahaisten eläinten ruokinnassa on suurempi kuin märehitijöillä.

Viljan markkinahinta euroa/tn

Esim. Maaseudun Tulevaisuuden maanantainumerosta (vain kokonaislukuja)

Ohra vai kaura

Märehitijät vai siat

Kosteusprosentti

Itse mittaamalla saatu (pelkkä lukuarvo, ei desimaaleja)

Hehtolitraino

(pelkkä lukuarvo, max 69)

Laske

Tyhjää kentät

Kuvio 4. Kuvankaappaus Agronet.fi sivulla olevasta viljan hintalaskurista. (Viljan hintalaskuri, €/tn)

- Jos haluaa käyttää muita viljan hintaan vaikuttavia laatuvaatimuksia, niin mallia määrittelyyn kannattaa ottaa viljakauppailta. Esimerkiksi Agrimarketin internetsivuilta löytyy pdf-tiedostona laatuhinnoittelut.
- Laadun määrittäminen onnistuu helposti silloin, jos samaa viljaerää on myyty viljakauppaan, josta on saatu kaupan yhteydessä laatutulokset. Muutoin täytyy tyytyä joko silmämääräiseen määrittelyyn tai lähettää vilja tutkittavaksi laboratorioon.
- Viljelijän, joka tuottaa rehua muuhun kuin omaan käyttöön yli 3 ha:n alalla, on rekisteröidyttävä rehuntuottajaksi. Rekisteröintiä haetaan Elintarviketurvallisuusvirastolta. (Viljelijät ja kotieläintuottajat. n.d.)
- Suomessa on rehualan yrittäjiä, joilla on kuorma-autolla kulkevaa kalustoa, joilla voi jauhaa viljan rehuksi sopivaan karkeuteen ja samalla siihen voidaan lisätä sekaan esimerkiksi täysrehua. Nämä rehusekoitusta tekevät kuorma-autot pystyvät myös punnitsemaan viljan painon, jolloin ei tarvitse turvautua arvioon.
- Internetissä voi ilmoittaa viljaa myytäväksi osoitteessa farmarinpörssi.fi. Palvelu maksaa 30 euroa vuodessa. (Farmarin pörssi. n.d.)

Tilojen välistä rehukauppaa kannattaa suosia, jos se vain suinkin on mahdollista. Jotta tapa yleistyisi, heitän pallon ennen kaikkea maatalousalan oppilaitoksille, joissa uusi viljelijäsukupolvi kasvaa. Näen, että oppilaitoksilla on parhaat eväät tilojen väliseen kauppaan liittyvien ennakkoluulojen poistamiseen ja käytäntöjen tiedon kartuttamiseen.

Uskon, että tarve tilojen väliselle rehukaupalle tulevaisuudessa kasvaa, koska kotieläintilojen keskikoko kasvaa jatkossakin, mutta näiden tilojen omistama peltomäärä ei välttämättä täysin seuraa tätä kehitystä. Tällöin yhä useammalla kotieläintilalla, ja yhä enevässä määrin, on tarvetta ostaa rehua tilan ulkopuolelta, koska oma peltoala ei riitä kattamaan kaikkea rehun tarvetta.

4.3 CSA-malli

CSA on lyhenne sanoista Community Supported Agriculture, joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa kumppanuusmaataloutta. Tässä mallissa kuluttaja ostaa viljelijältä tulevan sadon jo keväällä. Viljelijä taas sitoutuu viljelemään tarvittavan määrän ostettua tuotetta. Sadonkorjuun aikaan kuluttaja voi noutaa tuotteen sovitusta paikasta vaikka kerran viikossa riippuen siitä, mitä yhdessä on sovittu. (Myllykangas 2012.)

CSA-viljelyssä ovat yleistyneet pari erilaista variaatiota. Toisessa halukkaat kuluttajat perustavat osuuskunnan ja vuokraavat peltopalstan käyttöönsä. Pellolle palkataan puutarhuri tekemään työt. Menot katetaan siten, että osuuskuntaan on liittymismaksu, jonka lisäksi keväällä ennen satokauden alkua maksetaan satomaksu. (Myllykangas 2012.)

Toisessa tavassa viljelijä itse hankkii aktiivisesti asiakkaita, joiden kanssa sopii viljeltävistä kasveista (Myllykangas 2012). Viljelijä voi esimerkiksi sopia 20 asiakkaan kanssa, että tuottaa näille vaikkapa viittä eri vihannesta. Asiakkaan kanssa sovitaan myös, että kuinka tiheästi hän noutaa tuotteensa satoaikana tilalta. Esimerkiksi isommat perheet, joilla kulutus on kovempaa, saattavat noutaa vihanneksensa kerran viikossa, kun taas ne joilla kuluu ruokaa vähemmän, voivat noutaa vihanneksensa kerran kahdessa viikossa. Kun asiasta on etukäteen sovittu, niin viljelijä pystyy määrittämään, kuinka paljon hänen täytyy eri vihanneksia kasvattaa ja mikä niiden hinta on. (Community Supported Agriculture: An Introduction to CSA.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli miettiä vaihtoehtoisia tapoja viljelijän markkinoida tuotteitaan. Sen vuoksi keskityn tässä työssä CSA-viljelyn jälkimmäisenä kuvattuun malliin, jossa viljelijä hankkii itselleen asiakkaita. En-

simmäisenä kuvatussa mallissa viljelijä myy tai vuokraa peltonsa osuuskunnalle, joka on enemmänkin lopettelevan viljelijän vaihtoehto.

Yhdysvalloissa on arvioitu olevan noin 6000 CSA tilaa (Local Food and The Farm Bill: Small Investments, Big Returns. n.d.). Uskon, että tämän tyyppinen viljely voisi Suomessakin yleistyä. Tämä sopisi niille tiloille, jotka ovat lähellä suuria asutuskeskuksia. Syrjemässä olevilla tiloilla voisi olla hankala hankkia tarpeeksi asiakkaita, jotka olisivat valmiita tulemaan vähän kauempaa kerran viikossa hakemaan tuotteita.

CSA-mallissa on piirteitä, jotka varmasti karsii mahdollisia kuluttajia sen piiristä pois. Ensinnäkin monikaan ei todennäköisesti ole valmis maksamaan monta kuukautta etukäteen ruuasta. Lisäksi ostamiseen sisältyy riski, koska voi olla, että sato epäonnistuu. Viljelijän kannalta on tietysti hyvä, että riskiä jakaantuu muillekin, mutta todennäköisesti kaikki kuluttajat eivät ole valmiita ottamaan tätä riskiä. Lisäksi pitäisi satokauden aikana pystyä noutamaan ruuat säännöllisesti.

Näkemykseni mukaan CSA -viljelyn asiakkaiksi sopisivat ennen kaikkea ravintolat. Kumppanuusmaatalouden asiakkaana ravintola voisi profiloitua kotimaisen puhtaan lähiruuan kannattajaksi ja käyttää tätä hyväksi markkinoinnissa. Ravintolat saattaisivat hyvinkin innostua asiasta, jos hinta olisi kohdallaan. Hinnoittelussa pitäisi mielestäni pyrkiä win-win-tilanteeseen, jossa viljelijä myy kalliimmalla kuin se olisi myynyt ne vihannestukkuun ja ravintola ostaisi ne halvemmalla kuin tukusta. Jos asiakkaana on yksi tai muutama ravintola, niin mahdollista olisi myös se, että viljelijä toimittaisi ruuat perille.

4.4 Ruokapiiri

Ruokapiirissä on ideana, että joukko kuluttajia tekee ryhmätilauksen ruokaa toimittaville tuottajille. Tilaukset tehdään sovittuna ajankohtana ja monesti maksetaan samassa yhteydessä. Ruokapiirillä tulee olla jokin tila, jonne tiettyinä päivinä tuotteet toimitetaan ja jossa ne yleensä vapaaehtoisvoimin jaetaan tilaajalle. Ruokapiiriin päästäkseen kuluttaja joutuu monesti maksamaan vuosimaksun, joka on yleisesti muutaman kymppin. (Hytönen 2012, 19-20; Ruokapiiri tuo paikalliset tuottajat ja kuluttajat yhteen; Ruokapiirin toimintaperiaatteet n.d.)

Ruokapiiri vaatii toimiakseen jonkin verran työtä, jota usein hoitaa vapaaehtoiset. Ensinnäkin ruokapiirille täytyy hankkia ruuan toimittajia ja pitää yllä tilausluetteloa, josta selviää, mitä on tilattavissa. Tilausjärjestelmä kannattaa olla internetpohjainen, jossa kuluttaja näkee tilattavissa olevat tuotteet ja pystyy tekemään tilauksen. Tilaukset on tehtävä tiettyyn päivään mennessä ja tuotteet jaetaan jonain toisena sovittuna päivänä. Työtä teettää myös se hetki, jolloin tuotteet otetaan tuottajilta vastaan ja asetellaan esille. (Hytönen 2012, 19-20; Ruokapiiri tuo paikalliset tuottajat ja kuluttajat yhteen n.d.)

Ruokapiiritoiminta onkin lisääntynyt viimeaikoina Suomessa ja onkin erittäin hyvä systeemi tuottajan ja kuluttajan kohdata mahdollisimman vähin välikäsin. Uskon, että yleistymistä jossakin vaiheessa alkaa rajoittaa toiminnan vaatima vapaaehtoistyöntekijöiden määrä. Jos toiminnan ylläpitämiseksi palkataan työntekijöitä, niin se nostaa samalla tuotteiden hintaa ja/tai asiakkailta perittävää vuosimaksua. Lisäksi jos tuotteiden jakelupäiviä eli työpäiviä olisi harvoin, vähentäisi se halukkuutta ottaa tällaista työtä vastaan.

Näen, että ruokapiiritoiminnalla olisi mahdollista kasvaa isoihinkin mittoihin ruokapiirien yhteistyöllä varsinkin ruuhkasuomessa, jossa taajamia on tiheäs-

sä. Kahdenkymmenen kilometrin säteelle on jo monta taajamaa, joissa monissa voisi toimia ruokapiiri. Jos näin olisi, niin ruokapiirit voisivat palkata yhteiset työntekijät hoitamaan jakelun ja pitämään yllä tilauslistaa ja internetsivuja tilausjärjestelmineen.

Tällöin ruokapiireillä, joilla on yhteiset työntekijät, tulisi olla eri jakelupäivät, jolloin työntekijät olisivat siellä, missä kulloinenkin jakelupäivä on. Esimerkiksi jos viisi ruokapiiriä palkkaisi yhteiset työntekijät, niin jakelupäivät voisivat olla maanantaista perjantaihin siten, että jokaisella viidellä ruokapiirillä olisi yksi jakelupäivä viikossa. Tämä mahdollistaisi sen, että työntekijöille olisi työtä tarjolla viitenä päivänä viikossa, joka taas helpottaisi työntekijöiden hankkimista.

Kun työ tapahtuu vapaaehtoisvoimin, niin on toiminnan laajuus kiinni näistä vapaaehtoisten aktiivisuudesta. Monet ruokapiirit ilmoittavatkin kotisivuillaan jakeluajan olevan kahdesta tunnista neljään tuntiin. Jos ruokapiiritoiminnassa olisi palkattuja kokopäivätyöntekijöitä äsken mainitulla tavalla, niin mahdollistaisi se ruokapiiriin suuremman asiakaskunnan käsittelyn, koska jakeluajat jakelupäivinä olisivat nykyistä selvästi pidempiä ja aikaa tavaran vastaanottoon olisi enemmän.

Ruokapiiritoiminta voisi luoda hyvinkin kilpailukykyisen vaihtoehdon päivittäistavarakaupalle. Jotta toiminta olisi kilpailukykyinen, niin tuote tulisi olla hieman halvempi kuin päivittäistavarakaupassa. Kun ruokapiiritoimintaa harjoittaisivat voittoa tavoittelemattomat osuuskunnat, niin pystyisivät ne maksamaan tuottajallekin parempaa markkinahintaa. Voittoa tavoittelemattoman osuuskunnan ei tarvitse jakaa rahaa osakkaille tai säästää rahaa voimakkaan laajenemispyrkimyksen takia, mitä viimeaikoina suuret päivittäistavarakaupparyhmät ovat harjoittaneet. Tosin palkattu henkilöstö lisäisi kustannuksia, mutta onhan sitä palkattua henkilöstöä päivittäistavarakaupoissa.

Sen vuoksi uskon, että ruokapiiritoiminnasta voisi hyvinkin tulla kilpailukykyinen tapa alkutuottajan tuotteineen kohdata isotkin asiakasryhmät.

4.5 Maalaistentori

Maalaistentori on paikka jossa viljelijät myyvät tuotteitaan suoraan kuluttajalle (Bullock 2000, 4). Suomessa käytetään samasta toiminnasta nimitystä tori, kun ollaan ulkona ja kauppahalli, kun myynti tapahtuu sisällä. Eli kyseessä on ihan yleisesti tunnettua toimintaa. Voi olla yksityisiä toreja, mutta usein ne omistavat kunta tai kaupunki, jotka vuokraavat toripaikkoja halukkaille myyjille (Ertimo 2011; Päiväpaikat n.d.).

Yhdysvalloissa näitä suoramyyntitoreja kutsutaan farmer's marketeiksi, joka suomeksi on käännetty maalaistentori. Yhdysvalloissa onkin maalaistentorien määrä kovassa kasvussa. Vuonna 2012 niitä oli 10 prosenttia enemmän kuin vuonna 2011. Yhdysvaltojen maatalousministeriön tilaston mukaan maalaistentoreja oli lähes 7900 vuonna 2012. (Maaseudun tulevaisuus 2012.)

Suomessa kukaan ei tilastoi torimyyntiä, joten on vaikea arvioida sen volyyminia (Levola 2012).

Torimyyynnillä on omat haasteensa. Suomessa yksi tekijä on ilmasto. Talvella voi olla vaikea houkutella kuluttajia ulkotorille. Kauppahallit ovat taas kalliita rakentaa ja ylläpitää, joka taas luo painetta korkeammille myyjien paikkamaksuille. Omiaan on kustannuksia nostamaan myös se, että jokainen maatila joka myy tuotteitaan torilla, tarvitsee myyjän. Kustannusten hillitsemiseksi yhteisiä myyjiä kannattaakin maatalojen käyttää mahdollisuuksien mukaan, varsinkin silloin, jos tiloilla myytävänä keskenään erilaisia tuotteita.

Hyviä puolia torimyyynnissä on muun muassa se, että torit sijaitsevat yleensä keskeisillä paikoilla kaupungeissa ja kunnissa, jolloin niiden saavutettavuus

on hyvä. Koska toripaikat ovat yleensä isoja laakeita alueita, niin siellä voi olla myyjien lisäksi jonkinlaista muuta toimintaa ja viihdykettä, kuten konserttia tai vaikkapa stand up komiikkaa, jotka omalta osaltaan luovat elämyksellisen ilmapiirin asiakkaille.

Jos torimyynti brändättäisiin hyvin, uskoisin sen lisäävän asiakkaiden kiinnostusta ostaa tuotteita suoraan torilta. Sen vuoksi toritapahtumilla tulisi mielestäni olla samanlaiset nimet, joka voisi olla otsikon mukainen maalaistentori. Kun toreilla olisi sama nimi, niin muodostuisi siitä helpommin brändi kuluttajille paikasta, jossa voi ostaa puhdasta kotimaista ruokaa suoraan tuottajilta.

Tällä hetkellä toritapahtumilla on erilaisia nimiä. Esimerkiksi oman asuinpaikkakuntani Euran lähetyvillä on Hinnerjoen toripäivä -, Mannilan iltatori - ja Säkylän tori -nimisiä toritapahtumia, kun nimet voisivat olla Hinnerjoen maalaistentori, Mannilan maalaistentori ja Säkylän maalaistentori. Kun kuluttaja näkee sanan maalaistentorin missä päin Suomea tahansa, niin hän heti tietäisi mistä on kyse.

Monessa paikassa myyjillä on oma toriyhdistys, joka mm. ajaa myyjien etua, neuvottelee toripaikkoja myyvän omistajan suuntaan ja hankkii myyjille vakuutuksen, joka korvaa asiakkaille sattuneen vahingon. (Jäsenasiat; Lappeenrannan Toriyhdistys ry kauppiaiden asialla)

Jotta maalaistentorin brändäys onnistuisi, niin mielestäni pelkkä yhtenäinen nimi ei vielä riitä, vaan maalaistentoritapahtumaa tulisi myös mainostaa. Näen, että mainostamisen rooli olisi näillä toriyhdistyksillä. Lisäksi toriyhdistysten kannattaisi tehdä yhteistyötä mainonnassa hankkimalla mahdollisuuksien mukaan yhteisiä mainoksia. Esimerkiksi saman maakunnan toriyhdistykset voisivat tehdä yhteisen mainoksen vaikkapa maakuntalehteen.

Toriyhdistykset kattaisivat mainonnan jäseniltään saamallaan yhdistysmaksuilla. Tässä on kuitenkin pieni vapaamatkustajaongelma. Ne torikauppiaat, jotka eivät ole jäseniä, eivät käsitä maksaa jäsenmaksua, hyötyisivät kuitenkin mainonnasta. Ongelmaa ehkäisisi se, jos toriyhdistys pystyisi neuvottelemaan jäsenilleen halvemmat toripaikat.

4.6 Tilalta suoramyynnti

Tässä tutkielmassa tilalta suoramyynnillä tarkoitetaan tilan tuotteiden myymistä suoraan kuluttajille ilman välikäsiä. Kauppapaikkana toimii itse maatala tai myymäläauto.

Suoramyynnti on yleistä mm. marjojen ja lampaanlihan myynnissä. Suomessa vuonna 2011 lampaanlihan suoramyynnin osuus tilalta oli 26 % kokonaisymyynnistä. Marjataloista 84 % harrastaa tilalta suoramyynntiä. Tiloilla on myös halukkuutta kasvattaa suoramyynntiä. (Pethman 2012, 15, 20.)

Suoramyynnin kasvulla voi kuitenkin tulla jossain vaiheessa raja vastaan. Huonona puolena tilalta suoramyynnissä on se, että asiakas saa yleensä vain yhtä tai muutamaa tuotetta yhdestä paikkaa. Myös matkaa saattaa maatilalle kertyä jonkin verran. Pitkä matka ja tuotevalikoiman vähäisyys todennäköisesti karkottaa ostajia, jotka ostaisivat vain pienellä rahalla.

Yksi vaihtoehto tilalta suoramyynnille olisi myymäläauto, joka kiertäisi lähitaajamia myymässä tuotteitaan. Auto aiheuttaa kuljettajineen, jonkin verran kustannuksia, jolloin voisi olla hyväksi, että autossa myydään monen alkutuottajan eri tuotteita. Näin saataisiin kustannuksia jaettua ja samalla laajentunut tuotevalikoima myös houkuttaisi todennäköisesti enemmän asiakkaita.

Myymäläautolla voisi olla vakiintuneet jakelureitit ja -päivät. Myymäläauton tuotteita voisi olla verkkokaupassa myytävänä siten, että kuluttaja tilaa ver-

kon kautta tuotteet ja käy noutamassa ne myymäläautosta, sinä aikana ja siinä paikassa, mitä on tilauksen yhteydessä verkkokaupassa ilmoittanut. Tällöin myymäläauto voisi varustautua oikealla määrällä tuotteita, ettei tulisi hävikkiä. Myös kuljetuskustannuksissa voitaisiin säästää, kun voitaisiin jättää välisiä ne pysähdyspaikat, joihin ei tuona päivänä ole tulossa yhtään asiakasta.

5 Johtopäätökset

Monesti kuulee sanottavan, että maataloudessa kannattavuuden lisäämiseksi tulisi pyrkiä vähentämään kustannuksia, koska tuotteen hintaa ei pysty itse nostamaan. Olen tässä tutkielmassa kuvannut neljä vaihtoehtoista maataloustuotteiden markkinointitapaa, joilla tuottaja saisi parempaa myyntituloa ja yhtä vaihtoehtoa, joka vähentäisi vain kustannuksia. Kustannuksia vähentävä vaihtoehto oli tilojen välinen rehuviljakauppa.

Parempaa hintaa tuottaja saisi csa-mallissa, maalaistentorissa, suoramyyntissä ja ruokapiireissä. Näissä vaihtoehtoisissa olisi pyrittävä sellaiseen hinnoitteluun, jossa kuluttaja maksaa vähemmän tuotteesta kuin päivittäistavara-kaupassa, mutta tuottaja saa siitä enemmän kuin, jos myisi tuotteensa ruokateollisuuden kautta päivittäistavara-kaupalle tai suoraan päivittäistavara-kaupalle. Halvempi hinta varmasti lisäisi näiden vaihtoehtojen kiinnostusta kuluttajien silmissä ja pakottaisi ruokamafiaa miettimään omaa hinnoitteluaan ja katevoittojaan uusiksi.

Mielestäni MTK:n tulisi ottaa vetovastuu maataloustuotteiden markkinointitapojen yleistämisessä yhteistyössä ProAgrian ja maatalousalan oppilaitosten kanssa. MTK:lla on riittävää asiantuntijuutta, jotta he voisivat tehdä toimenpidesuunnitelmat näiden vaihtoehtoisten markkinointitapojen edistämiseksi ja ammattimaisempaan suuntaan kehittämiseksi.

MTK olisi myös se taho, joka pitäisi yhteyttä lainsäätäjiin, jotta lainsäädännöstä ei muodostuisi pullonkaulaa vaihtoehtoisille markkinointitapojen yleistymiselle ja kehittymiselle. Jos näyttää siltä, että nämä vaihtoehtoiset tavat alkavat kovasti yleistymään, niin ruokamafia varmasti yrittää lobata päättäjiä siihen suuntaan, että lainsäädäntö ehkäisisi tätä kehitystä.

ProAgrialla ja maatalousalan oppilaitoksilla näkisin olevan kouluttajan rooli tässä asiassa. MTK:n yhdessä ProAgrian kanssa olisi hyvä laatia opaskirjan näistä vaihtoehtoisista markkinointitavoista ja ProAgrian tulisi järjestää koulutustilaisuuksia alkutuottajille. Oppilaitoksissa olisi hyvä kertoa näistä vaihtoehtoisista tavoista tulevalle viljelijäsukupolvelle, jotka ovat näkemykseni mukaan kaikkein rohkeempia kokeilemaan uusia juttuja. Tulisi laatia selvät ohjeistukset siitä, mitä kukin vaihtoehtoinen tapa vaatii toimiakseen, ja mitä lainsäädännössä pitää ottaa huomioon.

Jos tässä onnistutaan, niin Suomesta tulisi lähiruuan supervaltio.

Lähteet

Balance Intelligence. n.d. Yritysten oikaistujen tilinpäätösten vertailupalvelu Kauppalehden internetsivuilla. Viitattu: 26.4.2013.

https://tietopalvelut.kauppalehti.fi/1/malliraportit/yritykset/balance_intelligence/index.jsp

Björkroth, T., Frosterus, H., Kajova, M. & Palo, E. 2012. Kilpailuviraston päivittäiskauppaa koskeva selvitys. Kuinka paljon ostovoima vaikuttaa kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin? Kilpailuviraston internetjulkaisu. Viitattu 25.4.2013. <http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Kilpailuviraston-Selvityksia-1-2012-PT-kauppa.pdf>

Bullock, S. 2000. The economic benefits of farmers' markets. Julkaisu Friends of the Earth –sivustolta. Viitattu 1.5.2013. http://www.foe.co.uk/resource/briefings/farmers_markets.pdf

Community Supported Agriculture: An Introduction to CSA. The Biodynamic Farming and Gardening Association. n.d. Internetjulkaisu. Viitattu 1.5.2013 <https://www.biodynamics.com/content/community-supported-agriculture-introduction-csa>

Ertimo, L. 2011. Suomen 100 lähiruokakohteet. Bookwell Oy. Porvoo.

Farmarin pörssi. n.d. Tilojen välinen internetkauppapaikka. Viitattu 30.4.2013. <http://www.farmarinporssi.fi/#bookmarkableid=marketstatuscase>

Haapanen, M., Heikura, J. & Leino, K. 2004. Maatila liikeyrityksenä. WS Bookwell Oy. Juva.

Hallituksen toimintakertomus ja tilinpäätös 1.1.-31.12.2011. Valio oy. Viitattu 24.4.2013. http://www.valio.fi/inspirational/c4d7270c-9a53-4bc0-9ee4-a0e800a11fc6/files/Hallituksen_toimintakertomus_ja_tilinpaaotos_2011_julkaistava_21032012.pdf

Hautala, H. 2003. Suomen talouselämän rakenne ja kehitys. Dark Oy. Vantaa.

Hehtolitrapainokorjaus. n.d. Ohje hehtolitrapainonkorjaukseen Agronet.fi sivuilta. Viitattu 30.4.2013.

https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/agronet/Kasvi/tilojen_valinen_rehukauppa/ohjeita_laskentakaavoja/hehtolitrapainokorjaus

Hytönen, A. 2012. Ruokapiirissä kuluttajat ja tuottajat kohtaavat. Luomulehti 2/2012. Viitattu 1.5.2013 <http://www.luomuliitto.fi/hallinta/wp-content/uploads/2012/03/6vedos-LL2-2012.pdf>

Jäsenasiat. n.d. Salon torikauppiaitten ry internetsivusto. Viitattu 2.5.2013 http://www.salontorikauppiaittenyhdistys.net/index_tiedostot/Page428.htm

Kansallinen viljastrategia 2012-2020. 2012. Vilja-alan yhteistyöryhmän julkaisema strategia. Viitattu 25.4.2013. http://www.vyr.fi/www/fi/liitetiedostot/raportit/viljastrategia/KansallinenViljastrategia_net.pdf

Kaupan ryhmien markkinaosuudet 2012. Päivittäistavarakauppa ry. Viitattu 23.4.2013. http://www.ptv.fi/yhdistyksen_esittely.html

Konttinen, S. 2011. Suomalainen ruokalasku. Kustannusosakeyhtiö Siltala. Helsinki.

Lappeenrannan Toriyhdistys ry kauppiaiden asialla. n.d. Lappeenrannantorit.fi sivusto. Viitattu 2.5.2013 http://www.lappeenrannantorit.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=20

Levola, J. 2012. Mysteeri nimeltä torikauppa. Ylen uutinen internetsivuilla. 5.8.2012. Viitattu 1.5.2013. http://yle.fi/uutiset/mysteeri_nimelta_torikauppa/6242736

Local Food and The Farm Bill: Small Investments, Big Returns. n.d. Weston Sustainability Committee. Internetjulkaisu. Viitattu 1.5.2013 <http://sustainableweston.org/2012/01/21/local-food-and-the-farm-bill-small-investments-big-returns/>

Maaseudun tulevaisuus. 2012. Suoramyyntin suosio kasvaa Amerikassa. Artikkel. 8.8.2012.

Maatalouden kannattavuus laahaa. 2013. Uutisartikkeli MTT:n internet sivuilta. Viitattu 27.4.2013. <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/ajankohtaista/Uutisarkisto/2013/Maatalouden%20kannattavuus%20laahaa>

Matilda 2013 b. Aktiivitulojen lukumäärä 1995-2009. Kuvio Tiken ylläpitämältä Matildan sivuilta. Viitattu: 17.4.2013. http://www.maataloustilastot.fi/maatilat_fi-0

Matilda 2013 c. Maatilojen keskipeltoala vuonna 2012. Taulukko Tiken ylläpitämältä Matildan sivuilta. Viitattu: 17.4.2013.

<http://www.maataloustilastot.fi/maatilojen-rakenne>

Matilda 2013 a. Maatilojen lukumäärä vuosina 1920-1994. Kuvio Tiken ylläpitämältä Matildan sivulta. Viitattu:13.4.2013.

http://www.maataloustilastot.fi/maatilat_fi-0

Myllykangas, K. 2012. CSA -viljely Suomessa. Internetartikkeli proagriaoulu.fi sivustolta. Viitattu 30.4.2013.

http://www.proagriaoulu.fi/files/ymparistoagro/csa-viljely_%282%29.pdf

Niemi, J. & Ahlstedt, J. 2012. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2012. Vammalan kirjapaino Oy.

Niemi, J. & Ahlstedt, J. 2013. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2013. MTT Taloustutkimus julkaisuja 114.

Nurro, M. 2012. Elintarviteollisuuden keskittyneisyys vaihtelee raaka-aineen mukaan. Internetuutinen Ruokatiedon sivuilta. Viitattu:25.4.2013.

<http://www.ruokatieto.fi/uutiset/elintarviketeollisuuden-keskittyneisyys-vaihtelee-raaka-aineen-mukaan>

Pethman, P. 2012. Lähiruoka Pirkanmaalla. Viljelijäkyselyn tuloksia. Viittaus 2.5.2013. http://www.mtk.fi/liitot/pirkanmaa/ajankohtaista/tapahtumakalenteri/Tapahtumat2012/fi_FI/maatilojen_kehitysnakymat/

Lähiruoka Pirkanmaalla-viljelijäkyselyn tuloksia_esitys 22.8.2012.pdf

Puumala, L. 2005. Rehuviljaa kannattaa ostaa suoraan tilalta. Artikkelin Valion Maito ja Me lehden internetversiosta. Viitattu: 29.4.2013.

<http://ammattilaiset.valio.fi/maitojame/sisaruoka05/suoraan.htm>

Päiväpaikat. 2013. Helsingin kaupungin ohjeet torikauppiaalle. Viitattu 1.5.2013. <http://www.hel.fi/hki/Heltu/fi/Tori%2C+torit%2C+torimyynti/Kauppiaaksi+torille>

<http://www.hel.fi/hki/Heltu/fi/Tori%2C+torit%2C+torimyynti/Kauppiaaksi+torille>

Rehuviljan hinnoittelu. n.d. Agronet.fi sivuilta löytyvät ohjeet rehuviljan hinnoitteluun. Viitattu 29.4.2013.

https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/agronet/Kasvi/tilojen_valinen_rehukauppa/hinnoittelu

Ruokapiirin toimintaperiaatteet. n.d. Laajasalon luomuruokapiirin toimintaperiaatteet. Viitattu 1.5.2013.

<http://laajasalonruokapiiri.blogspot.fi/p/ruokapiirin-toimintaperiaatteet.html>

Ruokapiiri tuo paikalliset tuottajat ja kuluttajat yhteen. n.d. Luomuliiton internetartikkeli. Viitattu 1.5.2013

<http://www.luomuliitto.fi/luomutuotteet/ruokapiirit/>

Vesa, M. & Rahola, P. 2007. Oraiten päällä. MTK talonpojan tukena EU-vuosien elonjäämistäistossa. Otavan kirjapaino oy. Keuruu.

Viljan hintalaskuri, €/tn. n.d. Viljan hintalaskuri Agronet.fi sivuilta. Viitattu 30.4.2013.

https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/ProAgria/Palvelut/ProAgria_Kasvi/viljanhintalaskuri

Viljelijät ja kotieläintuottajat. n.d. Eviran sivuilla oleva ohje rekisteröitymisestä rehualan toimijaksi. Viitattu 30.4.2013.

http://www.evira.fi/portal/fi/elaimet/rehut/rehualan_toiminta/viljelijat_ja_kotielaintuottajat/