

Mia Tuominen

TUOTTAJA-TOIMITTAJAN SIJAINNIN JA LÄHIRUOAN  
MERKITYS YHTEISTYÖKUMPPANEILLE,  
CASE – KIVIKYLÄN KOTIPALVAAMO OY

Liiketalouden koulutusohjelma  
2013

# TUOTTAJA-TOIMITTAJAN SIJAINNIN JA LÄHIRUOAN MERKITYS YHTEISTYÖKUMPPANEILLE, CASE – KIVIKYLÄN KOTIPALVAAMO OY

Tuominen, Mia  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2013  
Ohjaaja: Sääski, Leena  
Sivumäärä: 47  
Liitteitä: 1

Asiasanat: lähiruoka, tavarantoimittajat, tuottajat, sijainti, yrityskuva

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia tuottaja-toimittajan sijainnin ja lähiruoan merkitystä toimeksiantajan yhteistyökumppaneille. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Kivikylän Kotipalvaamo Oy.

Kivikylän Kotipalvaamo on Rauman Lapissa, Huittisissa ja Säkylässä toimiva liha- ja siipikarjatuotteiden valmistukseen erikoistunut yritys. Tuotteita valmistetaan kaikissa kolmessa yksikössä. Kivikylän tuotteita myydään heidän omissa tehtaanyymälöissään, myymäläautoissa ympäri Suomea sekä useissa elintarvikkeita myyvissä kaupoissa. Lisäksi neljässä S-marketissa on Kivikylän oma palvelutiski.

Teoriaosuudessa käsiteltiin yrityksen sijaintiin liittyviä tekijöitä. Lähiruoka on oleellinen osa opinnäytetyön aihetta. Elintarvikkeen kotimaisuus on edellytys lähiruokatermin käyttämiselle. Teoriaosuudessa kotimaisuus huomioitiin kotimaisten elintarvikkeiden tunnistettavuuteen ja turvallisuuteen liittyvillä asioilla. Asiakkaiden valinnat perustuvat heidän yrityksestä saamiinsa mielikuviiin. Yrityskuvaan liittyvässä teoriaosuudessa käsiteltiin mielikuvien ja brändin vaikutuksia asiakkaiden ostopäätöksissä.

Opinnäytetyön tutkimusosassa tehtiin kvalitatiivinen teemahaastattelu. Haastatteluisa haettiin vastauksia kolmesta eri teemasta kolmelta toimeksiantajan yritysasiakkaalta. Valituissa teemoissa käsiteltiin tavarantoimittajan valintaan liittyviä asioita, lähiruoan merkitystä sekä Kivikylää brändinä. Haastattelut toteutettiin elosyyskuussa 2013.

Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että asiakas haluaa paikallisia tuotteita asioidessaan ruokakaupassa. Asiakkaille paikallinen ruoka on lähiruokaa. Tuottaja-toimittajan sijainnilla on merkitystä loppuasiakkaalle ja siksi myös yhteistyökumppaneille. Mielikuvat ohjaavat kuluttajien tekemiä valintoja ja siksi voidaan todeta yrityksissä tapahtuvien muutosten vaikuttavan myös asiakkaiden yrityksestä muodostamaan yrityskuvaan.

# THE SIGNIFICANCE OF THE LOCATION OF PRODUCER-SUPPLIER AND LOCALLY-PRODUCED FOOD TO THE COOPERATION PARTNERS, CASE – KIVIKYLÄN KOTIPALVAAMO OY

Tuominen, Mia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

November 2013

Supervisor: Säski, Leena

Number of pages: 47

Appendices: 1

Keywords: local food, suppliers, producers, location, company image

---

The purpose of this thesis was to study the significance of the location of producer-supplier and locally-produced food to the cooperation partners. This thesis was commissioned by Kivikylän Kotipalvaamo Oy.

Kivikylän Kotipalvaamo produces meat and poultry meat products. Products are manufactured in three units in Lappi (Rauma), Huittinen and Säkyä. Kivikylä products are sold in their own factory outlets, via counter services in four S-markets, trade cars all over Finland as well as in a number of supermarkets.

The theoretical part of this thesis dealt with the company's location-specific factors. Local food is an essential part of the thesis. Term "local food" can only be used in the domestic product. The theoretical part of this thesis paid attention to domestic food-related issues such as identity and security. Customers' choices are based on images received from the company. According to company image, theoretical part dealt with evocative and brand effects on consumers' purchases.

The research part of this thesis consisted of qualitative theme interviews. The interviews were sought answers from three different themes, three Kivikylä partners. The selected themes dealt with supplier selection issues, the importance of local food and Kivikylä's brand. Interviews were conducted during August and September 2013.

The key results of this thesis show that customers want local products when they are buying food from a store. Locally-produced food is local food for the customers. The producer-supplier location is relevant to consumers and therefore also to Kivikylä partners. Consumers make choices guided by images. It can be said that the companies have an impact on the customers from the image of the company.

## SYMBOLI- JA TERMILUETTELO

ETT	Eläintautien torjuntayhdistys ETT ry
Evira	Elintarviketurvallisuusvirasto
EY	Euroopan yhteisö
GMO	Geenimuunneltu organismi
KKV	Kilpailu- ja kuluttajavirasto
LTK	Lihateollisuuden Tutkimuskeskus
MMM	Maa- ja metsätalousministeriö
MTK	Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto
Sitra	Suomen itsenäisyyden juhlarahasto

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA .....	7
3	TUOTTAJA-TOIMITTAJAN SIJAINNIN MERKITYS.....	9
3.1	Yrityksen sijainti.....	10
3.2	Tavarantoimittajan valinta .....	10
3.3	Elintarvikkeiden alkuperämaa .....	11
3.3.1	Lainsäädäntö .....	12
3.3.2	Sianlihan laatujärjestelmä.....	12
3.3.3	Hyvää Suomesta -merkki .....	13
3.4	Lähiruoka .....	14
3.4.1	Lähiruoan määritelmä ja määrittelyn ongelmat.....	14
3.4.2	Lähiruoan merkitys.....	16
3.4.3	Lähiruokamerkintä .....	16
3.5	Ekologisuus.....	18
3.5.1	Ruoan ekologinen vaikutus ja kestävä kehitys.....	18
3.5.2	Lähiruoan ekologinen kestävyys .....	19
4	TUOTTAJA-TOIMITTAJAN YRITYSKUVAN MERKITYS .....	21
4.1	Mielikuvat, imago ja yrityskuva .....	21
4.2	Brändi.....	22
4.3	Kilpailijat .....	22
5	CASE – KIVIKYLÄN KOTIPALVAAMO OY .....	23
5.1	Toimipaikat ja myyntipisteet .....	24
5.2	Karjanhankinta.....	25
5.2.1	GMO .....	25
5.2.2	Suomalainen liha ja lähiruoka .....	26
5.3	Kivikylän brändi .....	27
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	27
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	29
7.1	Teema 1: Tavarantoimittajan valinta .....	29
7.2	Teema 2: Lähiruoan merkitys .....	31
7.3	Teema 3: Kivikylä brändinä.....	34
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	38
9	LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI.....	43
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Kivikylän Kotipalvaamo Oy:n sijainnin merkitystä heidän asiakkailleen. Sijainti liittyy oleellisesti myös toiseen tutkittuun aiheeseen, lähiruokaan ja sen merkitykseen. Kivikylä on halunnut pysyä toiminnan laajentamisesta huolimatta yrityksenä, joka tarjoaa palveluitaan lähellä. Se on halunnut pitää yksikkönsä pieninä ja kodikkaina suurten, tehdasmaisten vaihtoehtojen rinnalla. Kivikylän toimipisteitä on kolme: Lapissa, Huittisissa ja Säkylässä. Tarkoituksena oli selvittää, miten Kivikylän yhteistyökumppanit kokevat yrityksen mahdolliset sijaintiin tai toiminnan laajentumiseen liittyvät muutokset. Pyrin lisäksi selvittämään, miten lähiruokaan ja yrityksen sijaintiin liittyvät asiat vaikuttavat yrityksen yrityskuvan muodostumisessa.

Lähiruokan tarkoitus on tuoda kotimaista ruokaa lähemmäksi kuluttajaa. Ruokan alkuperä saa toisinaan aikaan keskustelua muun muassa puutteellisten merkintätietojen takia. Tällaisissa tapauksissa kuluttaja saattaa erehtyä luulemaan ulkomaista alkuperää olevaa tuotetta suomalaiseksi elintarvikkeeksi.

Suomalaiset syövät naudan- ja sianlihaa enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Kulutus on kasvanut, mutta kotimainen tuotanto vähentynyt. Lähiruoka ja ilmastonvaikutukset ovat asioita, joita arvostetaan ja joista puhutaan koko ajan enemmän. Tuotantopaikan sijainnilla on merkitystä lähiruokaan puhuttaessa. Kotimaisuus maksaa ruoassa enemmän ja ehkäpä siksi joka viides Suomessa syöty naudanlihakilo onkin tuotu ulkomailta. (Mäkipeska & Sihvonen 2010; Rähälä 2013.)

Kivikylän Kotipalvaamon valikoimissa on ainoastaan kotimaista lihaa. Kotimaisuus on ollut Kivikylän kasvun ja menetyksen taustalla eikä paikallisuudesta ole edelleenkään joustettu. Kaikki Kivikylän tuotteet ovat lähiruokaa. (Laihonen 2010, 3.)

Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään, mikä merkitys Kivikylän brändillä on Kivikylän yhteistyökumppaneille ja heidän asiakkailleen. Samalla tarkasteltiin yrityskuvassa ja mielikuvissa mahdollisesti tapahtuvia muutoksia Kivikylän sijainnin muuttuessa tai toimintojen laajentamisessa. Olisiko Kivikylä korvattavissa alan muiden yritysten toimesta ja jos olisi, niin miten? Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan tutkittu kilpailijoita tai kilpailijoiden vaikutuksia Kivikylän toimintaan.

Rahallisen hyödyn ja henkisten arvojen vertaaminen keskenään on vaikeaa. Tarkoitukseni oli tuoda opinnäytetyössä esille asioita, jotka saattavat vaikuttaa Kivikylän laajentamiseen tai sijaintiin liittyvissä muutoksissa. Muutosten ollessa ajankohtaisia voi toimeksiantaja punnita vaihtoehtoja ja käyttää hyödyksi kolmen erilaisen yhteistyökumppaninsa mielipiteistä ja kokemuksista muodostettua tulosta.

## 2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

Yrityksen on tärkeää seurata omien toimintojensa muodostamia mielikuvia ja tutkia asiakkaidensa mielipiteitä toimintansa tueksi tai niiden muuttamiseksi. Tässä opinnäytetyössä pyrin selvittämään, mikä merkitys yrityksen sijainnilla on heidän asiakkailleen. Kivikylä on brändi. Opinnäytetyössä pyrin ratkaisemaan, mikä vaikutus nykyisellä toimintatavalla on brändin muodostumisessa ja miten se muuttuu, jos toimintatapoja muutetaan. Kivikylä on aloittanut pienestä ja kasvanut vuosien aikana moninkertaisesti alkuperäistä suuremmaksi yritykseksi. Se haluaa kuitenkin luoda itsensä mielikuvan pienenä ja kodikkaana yrityksenä. Mielikuvien ohella voidaan puhua yrityskuvan muodostumisesta, imagon luomisesta ja brändistä. Näiden merkityksestä vastauksia haettiin teorian avulla. Haastattelujen avulla tutkittiin sitä, mitä asioita yhteistyökumppanit käytännössä arvostavat.

Asioiden merkitykselliset seikat on mahdollista selvittää yhteistyökumppaneilta. Yhteistyökumppaneiden mielipiteitä tarkasteltiin laadullisen tutkimusmenetelmän avulla. Tässä työssä tutkimus suoritettiin teemahaastattelulla. Teemahaastattelu toteutettiin kolmelle yrityksen yhteistyökumppanille. Haastattelun tarkoitus oli saada yksi-

löityjä vastauksia, joita toimeksiantaja voi hyödyntää toimintatapojen tueksi tai niiden muuttamiseksi. Haastateltavina olivat apulaismarketpäällikkö ja tuoteryhmävas- taava Euran S-marketista, yrittäjä Klapsakka ravintoloista sekä yrittäjä Kodisjoen Lähikaupasta.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään seuraavia aiheita:

- tavarantoimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä
- kotimaisen ruoan tunnistettavuuteen ja turvallisuuteen liittyviä asioita
- lähiruoan määrittely ja sen merkitys
- ruoan ekologinen vaikutus

Lisäksi pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

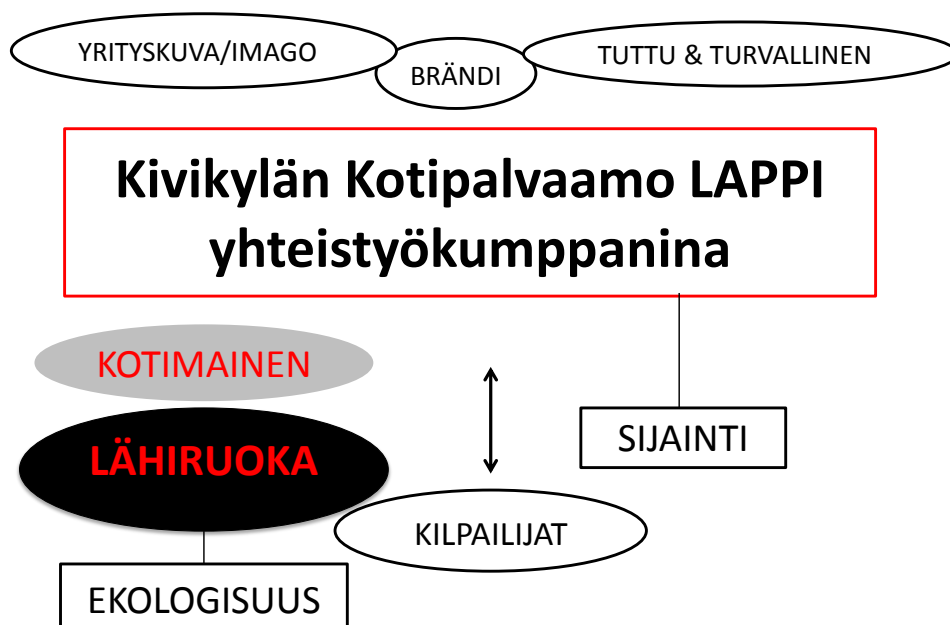
- Mitkä asiat vaikuttavat yrityskuvan muodostumisessa?
- Mikä on brändi?
- Mikä on kilpailijoiden vaikutus tässä kokonaisuudessa?

Työn empiirisessä osuudessa haettiin vastauksia teorian ja haastattelujen pohjalta seuraavasti:

- yrityksen sijainnin merkitys yhteistyökumppaneille
- lähiruoan merkitys vaikuttavana tekijänä yhteistyökumppania valittaessa
- edellä mainittujen vaikutuksia yrityskuvan ja brändin muodostumisessa
- tutkia onko ongelmalla rationaalinen vai emotionaalinen vaikutus päätök- senteossa ostopaikan/yhteistyökumppanin valinnassa.

Loppuasiakkaalla on merkittävä vaikutus jälleenmyyjän valitessa tavarantoimittajaa ja yhteistyökumppania. Jälleenmyyjä pyrkii vastaamaan kysyntään. Yhteistyökump- panuuden syntymiseen vaikuttavat myös useat muut tekijät. Tunnettu brändi, hyvä yrityskuva ja tuttu toimittaja voivat vaikuttaa päätökseen tavarantoimittajaa valittaes- sa. Ilman kotimaisuutta ei ole lähiruokaa, joten nämä kulkevat yhdessä, kun edetään kestävään kehitykseen ja ekologisiin vaikutuksiin (kuva 1).





Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

Oma tavoitteeni työssä oli tuoda toimeksiantajalle mahdollisimman hyvä kokonaisuus ongelman käsittelystä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Aihe on yrityskohtainen ja toisen saman alan yrityksessä tutkimustyö saattaisi johtaa täysin erilaisiin vastauksiin. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielipiteet ovat oleellinen osa opinnäytetyön ongelman selvittämistä. Vaikka aihetta käsiteltiin yhden yrityksen näkökulmasta, voi haastatteluissa ilmetä sellaisia asioita, joita pystytään hyödyntämään myös muissa yrityksissä.

### 3 TUOTTAJA-TOIMITTAJAN SIJAINNIN MERKITYS

Tuottaja-toimittajan sijainnin merkitykseen liittyy useita eri asioita. Yrityksen perustamisvaiheessa sijainti valikoituu ensimmäisen kerran. Elintarvikealalla tuotteen alkuperämaa saattaa vaikuttaa tavarantoimittajan valinnassa. Kotimaisen ruoan tunnistavuus ja turvallisuus on huomioitu suomalaisessa lainsäädännössä. Tuottaja-toimittajan sijainnin ollessa Suomessa, turvaa lainsäädäntö kotimaisiin elintarvikkei-

siin liittyvissä asioissa. Lähiruokatoimittajia valitessa korostuu myös sijainti yhtenä valintakriteerinä. Ekologisessa mielessä sijainnilla on oma merkityksensä ruoan koko elinkaari huomioon otettuna.

### 3.1 Yrityksen sijainti

Yrityksen maantieteellisen sijainnin valikoitumiseen vaikuttavat useat tekijät. Kysynnän ollessa lähtökohtana liiketoiminnan aloittamiselle on yritykselle suunnitellun sijaintialueen tarjottava myös muita toiminnan kannalta merkityksellisiä asioita. Työvoiman saatavuus, yhteistyökumppaneiden läheisyys tai logistisesti hyvä sijainti voivat olla oleellisia toiminnallisia tekijöitä. Yrittäjällä saattaa olla henkilökohtaisia sidoksia alueeseen, mikä vaikuttaa siihen, missä yrittäjä itse haluaa yrityksen toimivan. Liiketoiminnan kehittäminen tulevaisuudessa tai riski liiketoiminnan siirtymisestä on hyvä tiedostaa ja huomioida jo sijaintia mietittäessä. (Niittykangas 2011, 183–184.)

Sijaintipäätöksessä punnittavana ovat muun muassa alueellisten vahvuuksien tuomat kilpailuedut. Tosiasioiden ohella vaikuttavat aina myös mielikuvat, arvot ja asenteet. Yrittäjän kotipaikka voi korostaa ratkaisun hakemista läheltä. Uudesta ja paremmasta toimintaympäristöstä muodostuneet näkemykset ja odotukset vaikuttavat siihen, jotta päätös kiinnostukseen uutta sijaintia kohtaan. (Niittykangas 2011, 175–177.)

### 3.2 Tavarantoimittajan valinta

Rationaaliset eli tietoihin ja kokemuksiin perustuvat tekijät ovat lähtökohtana valikoimaan ostettavien tavaroiden hankinnassa. Vähittäiskaupassa vaikuttavana tekijänä on lopullinen asiakas ja hankintojen on tarkoitus kiinnostaa tärkeimpiä asiakasryhmiä. Ketjuun kuuluvissa yrityksissä ketjun linjaukset, tavoitteet sekä valikoimapolitiikka säätelevät osaa vaatimuksista. Tavararyhmä sanelee omat vaatimuksensa osto-toiminnassa. Elintarvikkeiden ostorytmi on nopeaa ja toimituksetkin voivat tapahtua useita kertoja päivässä. (Bergström & Leppänen 2010, 72; Herten 2006, 36.)

Tavarantoimittajien kanssa tehtävän yhteistyön on hyvä olla sujuvaa. Kun yhteistyötä hyötyvät molemmat osapuolet, edistää se pysyvää ja pitkäaikaista yhteistyökumppanuutta. Jos tuotteiden hinta-laatusuhde on ollut kohdallaan aiemmin, on sillä vaikutusta myös seuraavien tuotteiden hankintaan. Tutuilta toimittajilta, joiden kanssa tehtävä yhteistyö toimii hyvin, on helpompi hankkia uusiakin tuotteita. (Bergström & Leppänen 2010, 73.)

### 3.3 Elintarvikkeiden alkuperämaa

Aina ei kuluttajakaan voi tietää ruoan todellista alkuperää. Elintarvike ei välttämättä ole suomalainen, vaikka se nimen perusteella vaikuttaisikin olevan kotimaista alkuperää. Ilman mainintaa alkuperämaasta kuluttaja ei voi olla täysin varma siitä, että esimerkiksi liha todella on suomalaista lihaa. Kuluttajapalvelun mukaan muun muassa Poutulla, Lapin Lihalla, Korpelalla, Snellmanilla, Saarioisilla ja Wurstillalla on tuotteita, joissa alkuperämaata ei ole mainittu. Lihan alkuperä voi tällaisissa tapauksissa olla Suomi, mutta myös esimerkiksi Tanska, Saksa, Brasilia tai Kanada. (Nupponen 2012.)

Ulkomailta tuodun punaisen lihan tuonti on viime vuosina kasvanut. Vastaavasti vienti ulkomaille on vähentynyt. Naudanlihassa tuonnin osuus on 20 prosenttia ja sianlihassa 13 prosenttia. Lihaa tuodaan eniten Etelä-Amerikasta, Uudesta Seelannista ja eri Euroopan maista. Muualta maailmasta tuodun lihan alkuperämaaksi saateen merkitä Euroopassa sijaitseva maa, jos lihaa on jatkojalostettu Euroopassa. (Räihälä 2013.)

Kansainvälisesti vertailtuna suomalainen ruoka on erittäin turvallinen valinta. Suomessa oleva tiukka elintarvikelainsäädäntö sekä omaehtoiset toimet ruokaketjussa takaavat sen, että suomalaisen ruuan riskit ovat pieniä. Suomalaiset tuotantoeläimet omaavat hyvän terveyden ja niiden lääkitys on kansainvälisesti tarkasteltuna hyvin vähäistä. Suomalainen sika voi eurooppalaisia lajitovereitaan keskimääräistä paremmin. Kotimaisen ruokatuotannon arvomaailmaamme kuuluukin ihmisten, eläinten ja luonnon hyvinvointi. (Hyvää Suomesta -merkin www-sivut 2013.)

### 3.3.1 Lainsäädäntö

Mikä sitten on turvaamassa tavallisen ihmisen ostoksia, jotta kuluttaja tietää mistä maasta kotoisin olevaa tuotetta on ostamassa? Suomalaisessa lainsäädännössä on otettu huomioon harhaanjohtamisen mahdollisuus:

Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä (1084/2004, 6 §) velvoittaa ilmoittamaan pakkauksessa elintarvikkeen alkuperämaan tai alueen silloin, jos sen puuttuminen voi johtaa kuluttajaa harhaan tuotteen alkuperän suhteen. Tuotteen vähäinen valmistus ei muuta sen oleellista ainesosaa kotimaiseksi eikä valmistusmaa tarkoita välttämättä samaa kuin alkuperämaa. Jos valmistuskäsittely on ollut Suomessa vähäistä ja tuotteen oleellinen raaka-aine on ulkomaista alkuperää, ei alkuperä muutu suomalaiseksi, vaikka valmistusmaa onkin Suomi. Tämä saattaa harhaanjohtaa kuluttajaa ja siksi tuotteen raaka-aineen alkuperämaa tulee ilmoittaa. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira suosittelee ilmoittamaan alkuperämaan myös muissa lihoissa naudanlihan lisäksi. Naudanlihan merkintäjärjestelmä vaatii ilmoittamaan alkuperämaan, vaikka se olisi kotimaista alkuperää (Maa- ja metsätalousministeriön asetus naudanlihan merkitsemisestä 786/2000, 14 §). Maa- ja metsätalousministeriön (MMM) säädetty asetus perustuu Euroopan yhteisön (EY) yhteisen maatalouspolitiikan täytäntöönpanoon. (Eviran www-sivut 2013.)

### 3.3.2 Sianlihan laatu järjestelmä

Laatujärjestelmän takana olleen hankkeen tavoitteena oli etsiä ympäristöön liittyviä hyviä toimintatapoja, jotka olisi mahdollista liittää osaksi laatujärjestelmää. Hankkeessa pilottina toimi sianliha. Sianlihan tuotantoketjumme on vastuullinen tuoteturvallisuuteen ja eläinten hyvinvointiin liittyen, joiden varaan alkutuotannon laatujärjestelmä on mahdollista rakentaa. (LTK & ETT 2013, 3.)

Hallituksen esityksessä (HE 34/2013, 1 & 4.2) elintarvikelain muuttamisesta ehdotettiin lisättäväksi säännökset elintarvikkeiden vapaaehtoisista laatujärjestelmistä. Yleisperusteluna käytettiin muun muassa taloudellisia vaikutuksia. Sianlihassa on viime vuosina ollut heikko tuotannon kannattavuus. Elintarvikkeiden kansallisen laa-

tuojärjestelmän hyväksyminen mahdollistaisi menekinedistämistuen hakemisen Euroopan unionista. Lisäksi se mahdollistaisi tuotteen markkinointia kuluttajalle laatuotteena, jonka uskottaisiin vaikuttavan positiivisesti laatuojärjestelmän piirissä olevien tuotteiden kysyntään. Hallituksen esityksessä ehdotettu elintarvikkeiden kansallisia laatuojärjestelmiä käsittävä 6 a luku lisättiin osaksi elintarvikelakia 24.5.2013/365 (Elintarvikelaki 23/2006, 6 a luku).

### 3.3.3 Hyvää Suomesta -merkki

Suomessa suomalaisista raaka-aineista valmistettu elintarvike voidaan varustaa Hyvää Suomesta -merkillä (kuva 2). Sen tarkoitus on kertoa kuluttajalle lopputuotteen sisältävän 75 prosenttisesti suomalaisia raaka-aineita. Todellisuudessa kotimaisuusasteen keskiarvo kaikkien tuotteiden kohdalla on tällä hetkellä noin 95 prosenttia. Lihan, kalan, kananmunien ja maidon on kuitenkin oltava 100 prosenttisesti suomalaisia. Hyvää Suomesta -yhdistyksen jäsenten käyttämän sekä rahoittaman merkin käyttö on tuotekohtainen ja vapaaehtoinen. Merkkiä käytetään kriteerit täyttävissä pakatuissa tuotteissa pakkaukseen tai etikettiin painettuna. Lisäksi merkkiä saa käyttää näiden tuotteiden viestinnässä ja mainonnassa. Hyvää Suomesta -merkin kotisivuilla on kuvattuna yli sadan merkkiä käyttävän yrityksen logo ja Kivikylän Kotipalvaamo on yksi näistä. Kokonaisuudessaan merkkiä käyttää tällä hetkellä noin 240 elintarvikevalmistajaa. (Hyvää Suomesta -merkin [www-sivut](http://www.hyvaasuomesta.fi) 2013.)



Kuva 2. Hyvää Suomesta -merkkejä (Hyvää Suomesta -merkin [www-sivut](http://www.hyvaasuomesta.fi) 2013).

### 3.4 Lähiruoka

Lähiruokaan ei suoranaisesti vielä löydy Suomen lainsäädännöstä omia asetuksia tai lakeja. Elintarvikkeisiin liittyvät lait ja säädökset koskevat myös lähiruokaa, mutta erikseen lähiruosta ei vielä ole mainintaa näiden yhteydessä. Erilaisten laatujärjestelmien kehittäminen, ruoan jäljitettävyyteen liittyvät asiat ja alkutuotantopaikkojen esiintuominen ovat kuitenkin jo askel siihen suuntaan, että asiaan kiinnitetään huomiota.

Lähiruoan aseman vakiintuminen suomalaisten kuluttajien ja ammattilaisten keskuudessa on huomioitu myös valtioneuvoston toimesta. Se teki periaatepäätöksen luomu- ja lähiruoan kehittämisohjelmista. ”LÄHIRUOKAA – totta kai!” sisältää hallituksen lähiruokaohjelman ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020 ja sen julkaisijana on toiminut maa- ja metsätalousministeriö. Ohjelman tavoitteena on:

- monipuolistaa lähiruokatuotantoa
- vastata kysyntään
- nostaa lähiruoan jalostusastetta
- parantaa pienimuotoista elintarvikejalostusta
- lisätä neuvontaa
- kasvattaa lähiruoan julkisten hankintojen osuutta hankintaosaamisen sekä laadullisten kriteerien avulla
- parantaa alkutuotannon mahdollisuuksia
- tiivistää yhteistyötä lähiruokasektorilla toimivien välillä
- kasvattaa ruoan ja ruokaketjun toimijoiden arvostusta (Maa- ja metsätalousministeriö 2013, 5, 7.)

#### 3.4.1 Lähiruoan määritelmä ja määrittelyn ongelmat

Lähiruoan määrittelyssä voidaan ajatella kunnallisia tai maakunnallisia rajoja, minkä lisäksi määrittelyyn vaikuttavat ruoan tuoreus, turvallisuus, toimintatapojen ja palvelun joustavuus sekä tarpeeseen perustuva oikea määrä ja laatu. Määrällisesti pakkausten tulee olla tarpeeseen sopivat ja tuotteiden laadun tulee säilyä kuljetuksen ja varas-

toinnin ajan. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 17; Syyrakki 2009, 10.) Oleellista lähiruosta puhuttaessa on taloudellisten toimijoiden väheneminen jakeluketjussa, heidän keskinäinen yhteistyö sekä paikallinen talouskasvu (MMM 2013, 12). Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton (MTK) määritelmässä lähiruoka -termin käyttö edellyttää, että ruoan alkuperä, tuottaja ja valmistaja ovat tiedossa (MTK 2011).

”LÄHIRUOKAA – totta kai!” -ohjelman pohjana käytettiin maa- ja metsätalousministeriön vuonna 2012 tilaamaa lähiruokaselvitystä. Tuotoksesta vastuussa oleva työryhmä totesi, että aiheesta löytyy paljon materiaalia ilman yhdenmukaista määritelmää. Lähiruokamääritelmät vaihtelevat määrittelijän mukaan. Siksi työryhmä katsoikin, että tilatussa lähiruokaselvityksessä on huomioitava lähiruokamääritelmien ristiriitaisuus. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 4.)

Lähiruokasektorin kehittämisen esteenä ristiriitaisuuksia koettiin olevan muun muassa siinä, ettei lähiruokakäsite suinkaan sitouta, vaan ennemminkin sekoittaa ihmisiä. Myös alan tavoitteissa, yhteistyössä ja koordinaatiossa nähtiin puutteita. Lisäksi koettiin, että markkinalähtöistä yrittäjyyttä ei edistetä riittävästi. Pienten ja suurten toimijoiden välillä on vastakkainasettelua ja ristiriitoja, vaikka nämä pystyisivät täydentämään toistensa vahvuuksia. Suuri pullonkaula katsottiin olevan siinä, että lähiruokasektorin kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 4–5.)

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran kolmen vuoden takaisessa julkaisussa otettiin kantaa määrittelyn vaikeudesta pienen maan näkökulmasta. Sitran tekemässä selvityksessä todettiin, että sadan kilometrin säde tuotannon ja ostopaikan välillä on kuluttajien mielestä hyvä rajaus. Tuotannon suomalaisuus on kuitenkin huomioitava, vaikka sadan kilometrin säde toteutuisikin ulkomailla tuotetun ja ostopaikan välillä. Tarkkoja maantieteellisiä rajoja ei ole kuitenkaan syytä asettaa, vaan korostaa enemmän välikäsien vähäistä lukumäärää. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6–7.)

Kuluttajia saattaa välillä ihmetyttää lähiruoka-termin käyttö asiayhteydessä, johon se ei järkeistettynä sovi. Esimerkiksi muutama vuosi sitten keskustelua aiheutti Stockmannin myymä ”lähiruokaporo.” Silloin käytön perusteen syyksi ilmoitettiin se, että

lähiruosta ei ole virallista määritelmää, kunhan elintarvike on pientuottajalta peräisin ja vähän prosessoitu kotimainen tuote. (Leipola 2011.)

### 3.4.2 Lähiruoan merkitys

Lähiruokaa valitsemalla pystytään tukemaan alueen työllistymistä, kerryttämään oman alueen verotuloja ja parantamaan toimeentuloa. Lähellä tuotettujen ja käytettyjen ruokien valitseminen vaikuttaa positiivisesti koko maahan. Alkutuotannon elinvoimaisuus kasvaa ja samalla pystytään lisäämään vaihtoehtoja kuluttajille. Lähiruokaa tarjoamalla kaupat ja ammattikeittiöt saavat lisäarvoa. Kun lähiruoan logistiikka on toiminnallisesti järkevä, on sillä edistävää vaikutus myös ilmasto- ja ympäristöasioiden näkökulmasta. Näin pystytään vaikuttamaan siihen, mitä jätämme jälkeemme tuleville sukupolville. Lähiruoan valitseminen osoittaa, että tuoretta, laadukasta ja turvallista ruokaa löytyy paikallisestikin. Tämä ylläpitää omaa kulttuurimaisemaa sekä auttaa vahvistamaan elinvoimaisen maaseudun ja kaupungin vuorovaikutusta. (KKV:n www-sivut 2012; MMM 2013, 13; Syyrakki 2009, 11–12.)

### 3.4.3 Lähiruokamerkintä

Elintarvikkeen suomalaisuudesta kuluttajalle kertoo Hyvää Suomesta -merkki (KKV:n www-sivut 2013). Lähiruoilla ei vastaavanlaista yhtenäistä ja virallista merkintää ole. Googlen kuvahaun tuloksena löytyy kuitenkin useita käytössä olevia merkintöjä, joita käytetään viestimään kuluttajille lähiruosta (kuva 3). Käytännössä merkit viestivät kuluttajalle tuotteiden olevan lähiruokaa. Eri maakunnissa kulkeva kuluttaja ei merkkien erilaisuuden takia välttämättä pysty löytämään paikallisia tuotteita kovin nopeasti. Lisäksi merkkien käytön laajuus ja erilaiset käyttöön oikeuttavat kriteerit voivat olla kuluttajalle hankala muistettava. Ajan kuluessa logot ja merkit tulevat varmasti tutuiksi ja tiedonhaluinen kuluttaja tulee tietämään, mitä niihin liittyvä informaatio sisältää.





Kuva 3. Lähiruokamerkkejä (Google Images www-sivut 2013).

Merkkien käytössä, näkyvyydessä ja myös käyttökriteereissä on alueittain eroja. ”Paikallisesti tuotettua lähiruokaa” -merkki on Sisä-Savon seutuyhtymän erityisesti kauppojen käyttöä varten suunniteltu informaatioapukeino viestimään asiakkaille paikallisista elintarvikkeista (Sisä-Savon seutuyhtymän www-sivut 2010). ”Kainuussa tuotettu” -merkki on ProAgria Kainuun myöntämä merkki hakijoille, joiden tuotteen pääraaka-aineen alkuperä on oltava 100 prosenttisesti kainuulainen ja muidenkin käytettyjen raaka-aineiden kainuulaisuusaste 50 prosenttia (Kaikkonen & Köngäs 2013). ”Makuja Pohjois-Karjalasta” -logon tarkoitus on kertoa kuluttajalle elintarvikkeen jalostuspaikka, vaikka tuotteen raaka-aineet eivät olisikaan maakunnasta (Maakaista.fi www-sivut 2013). ”SaloFood.fi” on Salon ja Someron alueen elintarvikkeyrittäjien ja tuottajien yhteinen verkosto, johon kuuluu yli 40 alueella sijaitsevaa toimijaa (SaloFood.fi www-sivut 2013). ”Takuulla läheltä” -merkki kertoo kuluttajalle vihannesten olevan 100 prosenttisesti Pohjanmaalta (Freshin www-sivut 2013). ”Hyvä ruoka on lähellä” on Lounais-Suomen ruokakulttuuriyhdistys Kaffeli ry:n tunnusmerkki. Yhdistykseen voi liittyä kaikki lähiruokakulttuuria korostavat toimijat: tuottajat, jalostajat, valmistajat, kaupat, ravintolat ja kuluttajat. (Kaffelin www-

sivut 2013.) ”Lähiruoka – Närproducerad mat” -merkki on käytössä joukolla turkulaisia ravintoloita, joilla on à la carte -listallaan lähiruokavaihtoehto (Lounafood www-sivut 2012). ”Sikses parasta – aitoja makuja Satakunnasta” on paikallisesti tuotetun satakuntalaisen ruoan puolestapuhuja, jonka kohderyhmään kuuluvat kaikki satakuntalaiset ruokatuotantoketjun toimijat alkutuotannosta jalostukseen (Satafoodin www-sivut 2012).

Lähiruoasta kiinnostunutta kuluttajaa palvelee Aitoja makuja.fi -sivusto. Se auttaa kuluttajaa löytämään paikalliset elintarvikeyritykset. Lisäksi sivujen tarkoitus on vastata kuluttajien tarpeeseen ja tarjota tietoa lähiruoasta, elintarvikealan pienyrittäjyydestä ja niihin liittyvistä hankkeista maakunnittain. Sivuilta löytyy tietoa lähi- ja luomuruoan ostopaikoista eri puolilta Suomea. Esimerkiksi satakuntalaiskohteita sivustolta löytyy yli 40. (Aitoja makuja -palvelu... 2013; Aitoja makuja www-sivut 2013.)

### 3.5 Ekologisuus

Ekologinen jalanjälki kuvaa ihmisen riippuvuutta luonnosta. Se kertoo kuinka monta hehtaaria ekologisesti tuottavaa maata tarvitaan ihmisten kuluttaman ruoan tuottamiseen. Ekologisessa jalanjäljessä huomioidaan käyttämiemme kulutushyödykkeiden valmistamiseksi sekä energiantuottamiseen tarvittava maa. Myös päästöjen ja jätteiden vaikutuksesta tarvittava maa otetaan ekologisessa jalanjäljessä huomioon. (Pulliainen 2006, 11.)

#### 3.5.1 Ruoan ekologinen vaikutus ja kestävä kehitys

Ruoan ilmastovaikutukseen sisältyy koko sen elinkaari: lannoitteiden ja rehujen tuotanto, viljelyn vaikutukset, käytetyt energialähteet, kuljetukset, pakkaukset, ruoan kotivalmistus ja niin edelleen. Ilmastovaikutuksen suuri yksittäinen tekijä on roskiin heitetty ruoka. (Antila 2008, 64, 73.)

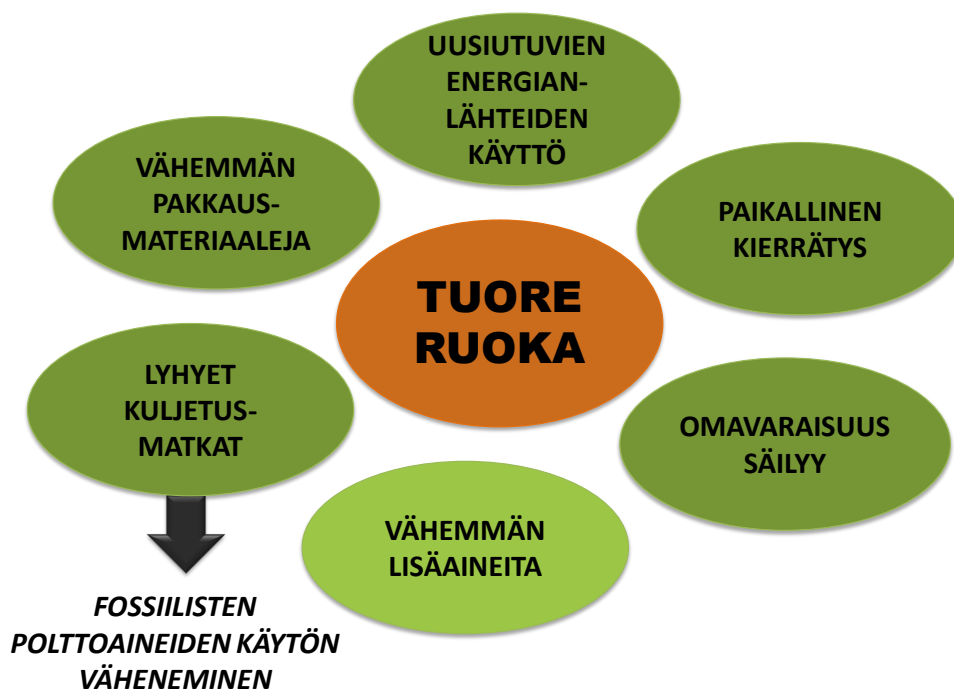
Jokainen voi vähentää ympäristön kuormitusta sillä, että kiinnittää huomiota omiin ruokailutottumuksiinsa ja harkitsee omat ruokahankintansa. Lisäksi kannattaa miet-

tiä, miten ruokaansa käsittelee ja valmistaa sekä pyrkiä siihen, että hankkii sen minkä käyttää, jotta ympäristöä kuormittavaa jätettä ei synny. (Katajajuuri & Vinnari 2008, 135.)

Luonnonvarojen käytön vähentäminen on tärkeä edistys kestävän kehityksen toteutumiselle. Säästäväisen asenteen lisäksi vaaditaan muun muassa toimivat kierrätysjärjestelmät ja tuotetun jätteen runsas vähentäminen. Fossiilisten polttoaineiden suuri kulutus on edelleen keskeinen luonnonvaroihin kohdistuva ongelma. ”Kestävä kehitys on yhtä paljon etiikkaa ja moraalialia kuin luonnontiedettä ja teknologiaa.” (Käyhkö 2005, 132–133.)

### 3.5.2 Lähiruoan ekologinen kestävyys

Kuljetusten osuus elintarvikkeiden ympäristövaikutuksista ei ole niin suuri kuin sen kuvitellaan olevan. Kappalekohtaisesti laskettuna vaikutus on suurissa tuontimäärissä hyvin pieni. Tosiasia kuitenkin on se, että ympäristö ei tule kestävään turhia kuljetuksista aiheutuvia vaikutuksia. Säästö, mikä tulisi suoraan kuljetuksista, siirtäisi ongelmaa toisaalle. Lähialueen tuotannolla on huomattavasti paremmat mahdollisuudet vaikuttaa ympäristökuormituksen vähentämiseen. Lähiruoka tukee kestävä kehitystä ja edesauttaa kotimaisen tuotannon säilymistä (kuva 4). (Katajajuuri & Vinnari 2008, 148–149.)



Kuva 4. Lähiruoan ekologinen kestävyys (KKV:n www-sivut 2013).

Turun yliopisto on yksi kolmesta lähiruoan ekologisia vaikutuksia selvittävästä korkeakoulusta. Selvitys on osa maa- ja metsätalousministeriön rahoittamaa lähiruokaohjelmaa ja hankkeessa toteutettava argumentaatiopankki valmistuu vuoden 2013 loppuun mennessä. Hankkeen keskeisenä tavoitteena on pienyrittäjien toimintaedellytysten edistäminen ympäristönäkökulmallisesti kestävästä tuotantotavoista. Argumentaatiopankki on dokumentoitu pohja lähiruoan markkinointiväittämille ja se tarjoaa perustellut teemat lähiruokayritysten viestinnällisiin tarpeisiin. Hankkeen tarkoitus on lisätä tarvittavaa tietoa niin kuluttajille kuin ruoan tuottajillekin. (Turun yliopiston www-sivut 2013.)

Kuluttajan omat valinnat vaikuttavat lähiruoankin ympäristövaikutuksissa. Vaikka lähellä tuotettu ruoka olisi ympäristövaikutuksiltaan pieni, se saattaa muuttua kuormittavammaksi kuluttajan valintojen johdosta. Esimerkiksi pelkän leivän ostaminen autolla tehdyllä kauppareissulla voi muuttaa hiilijalanjäljen nelinkertaiseksi (Katajajuuri & Vinnari 2008, 151).

## 4 TUOTTAJA-TOIMITTAJAN YRITYSKUVAN MERKITYS

Mielikuvat, imago, yrityskuva ja brändi vaikuttavat kaikki sidosryhmien muodostamissa yritykseen liittyvissä mielipiteissä. Samoin ne ovat osaltaan vaikuttamassa asiakkaan tekemissä ostopäätöksissä. Edellä mainitut asiat liittyvät toisiinsa tavalla tai toisella niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Kun halutaan tietää, miten sidosryhmät kokevat yritykseen liittyvän asian tai muutoksen, saavat mielikuvat, imago, yrityskuva ja brändi omat merkityksensä.

### 4.1 Mielikuvat, imago ja yrityskuva

Mielikuvat ovat asenne- ja arvoperusteisia henkilökohtaisia käsityksiä, jotka perustuvat pitkälti ennakkoluuloihin ja ajatuksiin. Tiedot ja kokemukset eli rationaaliset vaikutteet perustuvat tosiasioihin, kun taas emotionaaliset perustuvat tunteisiin. Usein rationaaliset vaikutteetkin ovat mielikuvien vääristämiä ja asenteiden muuttamia. Yrityksen on tärkeää olla tietoinen näistä mielikuvista, joita se saa asiakkailleensa aikaan ja verrattava niitä siihen, millaista mielikuvaa se tavoittelee ja mitä se haluaa imagonsa olevan. (Isohookana 2007, 20–21.)

Yrityskuva ja mielikuvat vaikuttavat toinen toisiinsa. Jos yritys ei ole pyrkinyt vaikuttamaan omaan yrityskuvaansa, yrityksen henkilöstö, asiakkaat, kilpailijat ja tiedotusvälineet tekevät sen. Yrityskuva ei voi rakentaa pelkästään ulkoisia sidosryhmiä varten. Henkilöstön oma näkemys omasta yrityksestään muodostaa sisäisen yrityskuvan, johon ulkoiset mielikuvat nojaavat. Ulkoisten sidosryhmien muodostama ulkoinen yrityskuva syntyy kuten mielikuvat ja ne vaikuttavat asiakkaan valinnoissa. (Isohookana 2007, 22.)

Liiketoiminnallisesti parempi asema on hyvän yrityskuvan omaavilla yrityksillä. Sellaisen yrityksen kanssa halutaan olla tekemisissä, josta syntyvät mielikuvat ovat positiivisia. Positiivinen mielikuva antaa yritykselle myös hinnoitteluvapautta. Vaikka tuotteet eivät eroaisi hinnan tai laadun puolesta kilpailijoihin nähden, voidaan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa ennestään syntyneiden positiivisten mielikuvien avulla. Ihmisillä on taipumus vastaanottaa ennestään positiivisten mielikuvien vahvista-

miseksi uusia positiivisia käsityksiä. Kun yritys ja asiakas ovat saavuttaneet hyvän keskinäisen suhteen, on kilpailijoiden väliintulo vaikeampaa. (Isohookana 2007, 28.)

## 4.2 Brändi

Brändi on nimi, termi, merkki, symboli, muotoilu tai niistä syntyvä yhdistelmä. Sen tai niiden avulla tuote tai palvelu pystytään tunnistamaan tietyn yrityksen tarjoamaksi. Brändi eroaa muusta saman tarpeen täyttävästä kilpailijan tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Kyseisen brändin suorituskykyyn liittyvät eroavaisuudet voivat olla toiminnallisia, rationaalisia tai aineellisia. Ne voivat olla myös enemmän symbolisia, emotionaalisia ja muita aineettomia eroavaisuuksia. Silloin eroavaisuudet liittyvät enemmän siihen, mitä brändi edustaa tai merkitsee käsitteellisesti. (Kotler & Keller 2012, 263.)

Brändin perimmäinen tarkoitus on erottua muista. Brändi on enemmän kuin pelkkä tuote tai palvelu. Se on kilpailijoistaan erottuva, kohderyhmässään haluttu tuote, joka lunastaa lupauksensa pitkällä tähtäyksellä. Brändillä on erityinen suhde käyttäjänsä ja tuottaa tälle lisäarvoa. (Isohookana 2007, 24.)

Usein yritys ja sen tuotteet muodostavat yhtenäisen brändin. Hyvän yrityskuvan merkitys korostuu, koska yrityskuva siirtyy yrityksen tuotteisiin. Hyvät tuotteet taas yhdistetään yrityskuvaan. Yritys tarjoaa puitteet brändin muodostumiselle sopivalla tuotteella ja tukemalla niitä omalla viestinnällään. Yritys voi omalla viestinnällään vaikuttaa siihen, mitä tietoja ja kokemuksia se brändistä antaa. Näistä syntyvät mielikuvat voivat perustua omiin kokemuksiin, mutta mielikuvat voivat syntyä myös ilman omia kokemuksia. Myös omat tai muiden tekemät havainnoinnit voivat olla vaikuttamassa muodostuvaan brändimielikuvaan. (Hertzen 2006, 18, 91–92.)

## 4.3 Kilpailijat

Kilpailua asiakkaista on usein alalla kuin alalla. Kaikkien miellyttäminen ei yleensä ole tie menestykseen, vaan vahvoilla ovat ne, jotka uskaltavat erikoistua ja pystyvät tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet muita paremmin. Asiakkaiden ostopäätökset vai-

kuttavat suoraan siihen, ketkä menestyvät ja ketkä eivät. (Bergström & Leppänen 2010, 39.)

Asiakasta hyödyttävä hintakilpailu voi olla samankaltaisia tuotteita myyvän yrityksen tapa erottua kilpailijoista. Kilpailijoita alemmalla hinnalla yritys voi saada markkinaosuuttaan kasvatettua, mutta kannattavuuden kannalta olisi myös tuotantokustannuksia saatava pienennettyä. Kilpailijat saattavat vastata hintakilpailuun, joten vaikutus voi olla yritykselle vain hetkellisesti positiivinen. (Hertzen 2006, 133.)

Erilaistaminen voi markkinoilla olla yrityksen kilpailuaseena silloin, kun hintakilpailuun ei haluta tai voida lähteä. Erilaistamisessa yrityksen on tarjottava asiakkailleen kilpailijoista laadultaan parempia, houkuttelevampia ja erilaisia brändejä. (Hertzen 2006, 134.)

Kilpailijoiden toiminta vaikuttaa myös muiden samalla alalla toimivien yritysten brändikuvaan. Tunnettujen yritysten tekemät toimenpiteet, joista on syntynyt tietty käsitys alasta, leimaavat myös muita alalla olevia toimijoita. Kilpailijoiden tekemät toimet voivat edesauttaa omaa toimintaa. Toisaalta kilpailijoiden tekemät negatiivista julkisuutta saavat toimenpiteet voivat vahingoittaa myös omaa toimintaa, vaikka itse ei toimenpiteisiin olisikaan osallisena. (Hertzen 2006, 93.)

## 5 CASE – KIVIKYLÄN KOTIPALVAAMO OY

Palvaamotoiminta sai alkunsa Jari Laihosen isän puolittaisesta harrastuksesta 1980-luvulla. Viime vuosisadan alun sauna otettiin käyttöön joululihan palvaamista varten. Aluksi saunassa palvattiin vain omia ja kyläläisten joululihoja, mutta 1990-luvulla oli uusien tuotantotilojen vuoro. Uuden palvisaunan rakentamisessa noudatettiin perinteitä ja se rakennettiin hirsistä. (Kivikylän www-sivut 2013; Palvarin neuvo: ”Siit... n.d.)

Nykyisin lihanjalostus- ja lihanvälitystoimintaan, rahtipalvaamiseen sekä siipikarjatuotteiden myyntiin ja markkinointiin erikoistunut Kivikylän Kotipalvaamo Oy on ollut kaupparekisterissä vuodesta 1992 alkaen. Lihan palvaamisesta aloittanut Kivikylä on vuosien aikana laajentunut niin toimialojen kuin toimitilojenkin lisääntymisellä. Uusin laajennus on tammikuussa 2013 Säskylästä hankittu lihanjalostuslaitos, joka nimettiin Kotkotti-tehtaaksi. (Kauppalehden www-sivut 2013; Kivikylän www-sivut 2013.)

Toimintojen laajentuessa Kivikylän henkilöstömäärä on lisääntynyt ja liikevaihto kehittynyt:

<u>vuosi</u>	<u>henkilöstö</u>	<u>liikevaihto</u>
2013	234	(tilanne 10.10.2013)
2012	184	38 895 000 €
2011	168	31 100 000 €
2010	148	26 370 000 €

(Kauppalehden www-sivut 2011–2013; Kivikylän Kotipalvaamo 2012a, 2; Laihonen 10.10.2013.)

### 5.1 Toimipaikat ja myyntipisteet

Kivikylän Kotipalvaamon tuotteita valmistetaan kolmessa eri paikassa: Lapissa, Huittisissa ja Säskylässä. Lapissa on toimipaikoista eniten keskitytty lihanleikkaukseen ja lihan palvaukseen. Lisäksi Lapissa on lihatukku ja tehtaanmyymälä. Huittisissa on Lappia enemmän keskitytty pidemmälle jalostettuihin lihatuotteisiin. Myös Huittisissa on tehtaanmyymälä. Säskylän toiminta taas painottuu lintutuotteisiin. Kaikki toimipaikat ovat kuitenkin osa Kivikylän Kotipalvaamo Oy:tä, joissa tehdään samoja asioita painotusalueet huomioiden. (Laihonen 10.10.2013.)

Kivikylällä on yhdeksän myyntiautoa, jotka kiertävät Suomea myymässä Kivikylän tuotteita. Autoilla on vakioreitit vakiopäivinä. Lisäksi osa autoista osallistuu erilaisiin messu- ja markkinatapahtumiin. Kivikylän miehittämiä ja ohjaamia omia palvelutiskkejä on S-markettien tiloissa kaupan sisällä yhteensä neljä kappaletta: Raumalla, Eurassa, Laitilassa ja Eurajoella. Kivikylän jälleenmyyntiverkosto on kattava ja Kiviky-



län tuotteita saa useiden eri ketjujen sekä yksityisistä päivittäistavarakaupoista ympäri Suomea. (Kivikylän Kotipalvaamo 2012a, 7; Kivikylän www-sivut 2009.)

## 5.2 Karjanhankinta

Kivikylällä on oma karjanhankinta. Teuraseläimet ostetaan elävinä tutuilta sopimustuottajilta Satakunnan alueelta sekä Huittinen–Uusikaupunki -sektorilta Varsinais-Suomesta. Kivikylä hoitaa hankinnat ja karja-ajot omilla autoillaan. Kivikylän hoitaman eläinvälityksen tarkoitus on luoda jatkuvuutta omille sopimustuottajille. Eläinvälityksessä pikkupossuja välitetään emakkosikaloista lihasikaloihin kasvaamaan. Sopimustuottajia Kivikylällä on noin 150 tilallista. Kaikki sopimustilat ovat allekirjoittaneet sopimuksen, joka sitouttaa tilan käyttämään GMO-vapaa (5.2.1) rehua. Kivikylän Kotipalvaamo käyttää tuotteissaan vain GMO-vapaita kotimaisia lihoja. (Kivikylän Kotipalvaamo 2012b, 4; Tanhuanpää 2010, 4.)

### 5.2.1 GMO

GMO on geenimuunneltu organismi. Perinteisestä jalostuksesta eroava geenimuuntelu on kokeellinen tekniikka, jossa ihminen rakentaa siirtogeenin. Tähän keinotekoiseen siirtogeeniin laitetaan DNA:ta, joka on peräisin bakteerista, viruksesta ja kasvista. GMO:n vaikutuksia ekosysteemiin on vaikea ennustaa, mutta tutkimusten mukaan riskialueita löytyy. Muuntogeenit pystyvät lisääntymään luonnossa eikä niitä pysty luonnosta poistamaan. Tutkimuksissa on ilmennyt, että muuntogeenit eivät pilkkoudu kokonaan geenimuunneltua rehua syöneiden eläinten ruoansulatuksessa. Esimerkiksi geenimuunneltua soijaa syöneen lehmän maidosta voidaan havaita geenimuunnellun rehun käyttö. Geenimuunneltujen lajikkeiden uskotaan voivan syrjäyttää luonnonlajeja. (GMO-vapaa www-sivut 2013.)

Suomen lainsäädännön mukaan geenimuunnellun rehun käyttöä ei tarvitse merkitä lihapakkauksiin. Lain muuttamiseksi oikeusministeriön ylläpitämän kansalaisaloite.fi -sivustolla on kannatusilmoituskeräys ”Laki Geenimuunnellun raaka-aineen ilmoittamisvelvollisuudesta lopputuotteessa.” Aloitteen perusteluna mainitaan kuluttajan valinnanvapaus. (GMO-vapaa www-sivut 2013; Kansalaisaloite.fi www-sivut 2013.)

### 5.2.2 Suomalainen liha ja lähiruoka

“Kivikylän Kotipalvaamon kasvun ja menestyksen taustalla on sataprosenttisesti konstailematon kotimainen liha” (Laihonen 2010, 3). Kotimaisuudesta ei tingitä ja Hyvää Suomesta -merkki onkin Kivikylän kaikilla pakatuilla tuotteilla. Tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu jatkaa toimintaa samalla tavalla kuin tähänkin asti. Kivikylä haluaa osaltaan olla jatkamassa suomalaisen tuotannon jatkuvuutta. Liha on halpaa ulkomailta tuotaessa, mutta lihajalosteen alkuperä ei olisi silloin kotimainen. Siksi Kivikylä haluaa pitää oman linjansa ja siihen linjaan ei ulkomailta tuotu liha kuulu. ”Käsityöläispajatoiminta” on se, mikä Laihosen mukaan on sitä, mitä Kivikylä haluaa olla. (Laihonen 10.10.2013.)

Paikallisuudesta Kivikylällä ei ole joustettu. Se on edelleenkin vahvasti satakuntalainen lihatalo. Koko ketju on hallinnassa alusta loppuun asti ja liha tulee lähialueen tuottajilta leikkaamattomana luineen päivineen. Tällöin kuluttaja tietää, mitä hän ostaa eikä joukkoon ole voinut vahingossakaan joutua mistään muualta tullutta lihaa. Kivikylä on ollut mukana Satafoodin ”lähiruokaa Satakunnasta” -hankkeessa vuosina 2010–2011. ”Sikses parasta – aitoja makuja Satakunnasta” -tiedonvälityshankkeessa on mukana Kivikylän keittiömestari Hannu Ollila. (Laihonen 2010, 3; Laihonen 10.10.2013; Tanhuanpää 2013.)

Laihosen (10.10.2013) mukaan liiallisten säännösten asettaminen ei edesauta toimintaa. Tällä Laihonen viittaa kohdan 3.3.3 sianlihan laatu järjestelmän kaltaisten määräysten suunniteltu lisääminen kattavammaksi. Vaikka laatu järjestelmien pohjana oleva ajatus onkin hyvä, voi asioita olla myös tuottajan vastuulla ilman, että niistä on erikseen olemassa lain mukainen säädös. Kaikista pakollisista laatu järjestelmistä muodostuu kustannuksia, jotka vaikuttavat pakostakin hintoihin. Hinnat ovat globaalin kilpailutuksen takia useasti paikallisten tuottajien ulottumattomissa.

Laatu on se mikä ratkaisee ja asiakas tekee ostopäätöksensä sen mukaan. On esimerkkitapauksia siitä, että totutulta linjalta on poikettu. Asiakkaat ovat äänestäneet jaloillaan, jolloin vaikutus on huomattu. Halpa liha ei takaa laatua ja sitä kautta saattaa pettymyksiä tulla. Kivikylä on ja pysyy kotimaisuudessaan ja siihen voivat asiakkaatkin luottaa. (Laihonen 10.10.2013.)

### 5.3 Kivikylän brändi

Taloustutkimus ja Markkinointi & Mainonta – lehti tekevät vuosittain yhdessä brändien arvostus -tutkimuksen, johon kootaan 1043 suomalaisten keskuudessa tunnettua brändiä. Kivikylän Kotipalvaamo oli vuonna 2012 Top 100 brändit -listassa sijalla 76. Syyskuun 27. päivä julkaistussa vuoden 2013 tutkimuksessa kuluttajat arvostivat Kivikylän sijalle 46. (Taloustutkimuksen www-sivut 2013; Vuoristo 2013.)

Kivikylän brändi näkyy myös urheilupiireissä. Maaliskuussa 2010 Rauman Lukko ja Kivikylän Kotipalvaamo solmivat kuluneen ja neljän seuraavan kauden mittaisen sopimuksen. Alkujaan Äijänsuona tunnettu areena muuttui Kivikylän Areenaksi, kohtisemmin Kivikylän Tuhtituvaksi. Kivikylälle yhteistyösopimus oli suurin markkinointikampanja, mitä se oli koskaan tehnyt. (Liiga™ www-sivut 2010.)

Maanlaajuista tunnettuutta Kivikylä sai vuonna 1995 Suomen parhaat -nimisessä televisio-ohjelmassa. Raati valitsi Kivikylän saunapalvin Suomen parhaaksi saunapalviksi, josta Jari Laihonon sai nimikoidun kunniakirjan. Vuosien aikana tunnustusta ovat saaneet myös muut Kivikylän tuotteet. Tuoreimpina tunnustuksina on tänä vuonna tullut kahdesta eri kilpailusta, joissa makkarat ovat olleet arvioinnin kohteena. Kesäkuussa Tammelan makkaramestarikilpailun erikoismakkarasarjassa Kivikylän tomaatti-mozzarella saavutti kisan toisen sijan ja Huittispätkä grillimakkarasarjassa kolmannen sijan. Syyskuussa Akateeminen Kiuas-Seura ry arvioi Kivikylän juustonakin vuoden 2013 parhaaksi nakkimakkaraksi. Tässä sokkotestinä toteutetussa arvostelussa arvioidaan tuotteen makua, rakennetta, massan sidosteisuutta ja kuoren rapeutta. Juustonakki sai arvioinnissa pisteitä 91/100. (Jämsä 2013; Kivikylän www-sivut 2013.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, joka toteutettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen

haastattelun välimuoto. Valitut teemat olivat haastateltaville samoja, mutta henkilökohtaisesti kasvotusten toteutettu haastattelu mahdollisti joustavuuden haastattelun kulussa. Haastattelua voitiin viedä eteenpäin saatujen vastausten ja mielipiteiden pohjalta, jolloin yksilöidyt vastaukset korostuivat selkeämmin haastattelujen analysoinnissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135, 205.)

Teemahaastattelu antoi laajemman asioiden käsittelymahdollisuuden, koska se ei sido haastattelun syvyyttä aiheen käsittelyssä, vaan sen avulla voidaan tutkia kaikkia yksilön kokemuksia käsiteltävään teemaan liittyen. Haastattelun oleellisin asia oli teemat, joiden mukaan haastattelu eteni haastateltavan ja haastattelijan toimiessa vuorovaikutuksessa keskenään. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä. Puolistrukturoidussa menetelmässä käytettävät teemat ovat kaikille samat. Muissa puolistrukturoiduissa haastatteluissa voidaan käyttää valmiita kysymyksiä, joissa kysymykset on esitetty kaikille haastateltaville jopa samassa muodossa. Teemahaastattelu ei ole yhtä vapaamuotoinen kuin syvähaastattelumenetelmä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.)

Teemahaastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna. Kysymyksiä suunniteltaessa huomioitiin toimeksiantajan tarve eli mistä asioista vastaajien mielipiteitä tutkitaan. Kysymykset laadittiin siten, että haastattelu antoi vastaajalle mahdollisuuden avoimiin vastauksiin. Erityishuomiota kiinnitettiin kysymyksen sisältöön, muotoiluun ja ymmärrettävyyteen. Haastattelujen tarkoituksena oli saada yksilöityjä vastauksia aihealueeseen liittyen, jolloin kaikkien haastateltavien vastaukset eroavat toisistaan.

Teemahaastattelurungon pohjalta tehdyt yhteistyökumppaneiden haastattelut suoritettiin elo-syyskuussa 2013. Lähtökohtana haastateltavien valinnassa oli, että heidän yrityksessään myydään Kivikylän tuotteita ja heillä olisi toisistaan eroavat toimintaympäristöt. Euran S-marketissa toimii Kivikylän oma myyntipiste, Klapsakka ravintoloissa käytetään ruokien valmistuksessa Kivikylän lihaa ja Tarmo Kodisjoen Lähikaupan valikoimiin kuuluvat Kivikylän tuotteet. Ennen haastatteluja haastateltavat saivat tutustumista varten sähköpostitse pohjan, jossa oli haastattelussa läpikäytävät teemat (Liite 1). Teemat sisälsivät esimerkkikysymyksiä, joita haastattelussa tulnaisiin esittämään. Itse haastattelut aloitettiin kertaamalla, mikä on haastattelun

tarkoitus, miten teemahaastattelussa edetään ja miten menetellään digitaalisessa tallentamisessa.

Teemahaastattelujen toteutuksessa käytettiin tallenninta, joka tallensi haastattelut MP3-muotoon. Tallennuksen jälkeen tallenteet siirrettiin tietokoneelle, minkä jälkeen haastattelut litteroitiin eli purettiin. Tekstieditorin avulla kaikki haastattelut kirjoitettiin ylös sanatarkasti, jokainen omaksi dokumentikseen. Dokumentit yhdistettiin teemoittain ja haastateltavien vastauksia verrattiin toisiinsa. Aineistoa analysoitiin teoriaan verraten siltä osin kuin se oli mahdollista ja haettiin vastauksia niihin asioihin, joita tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää. Näiden perusteella tehtiin johtopäätökset, jotka esitetään opinnäytetyön lopussa.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Haastattelurungon pohjalta suoritettujen teemahaastattelujen tulokset on koottu yhteenvedoksi. Lisäksi tuloksissa kerrotaan teeman aiheeseen liittyviä haastateltavien kommenttien pohjalta tehtyjä *suoria lainauksia*, jotka on tekstissä kursivoitu.

### 7.1 Teema 1: Tavarantoimittajan valinta

Ensimmäisessä teemassa käsiteltiin asioita, jotka vaikuttavat tavarantoimittajan valintaan haastateltavassa yrityksessä. Tavarantoimittajan valinnassa käsiteltiin myös sellaisia asioita, jotka ovat vaikuttaneet Kivikylän kanssa tehtävän yhteistyön syntymiseen.

Kahdella haastatelluista, joista toinen toimii yrittäjänä ja toinen apulaismarketpäällikkönä, yrityksen takana on ketjuorganisaatio. Molemmat haastateltavat kertoivat, että ketju antaa kaupoille valikoimapohjan, mutta sen käyttäminen ei ole pakollista. Osa tuotteista tilataan valikoimapohjaa käyttäen ja sen lisäksi valitaan tavarantoimittajia valikoimapohjan ulkopuolelta.

*”Onneksi ei tarvitse mennä ketjun ohjeiden mukaan niin paljoa, että myös itse saa valita. Pieniä paikallisia, jos vaan saa.”*

*”Ketju antaa pohjan ja siihen saa lisäksi itse valikoida lähitoimittajia.”*

Valikoimaa täydennettäessä erittäin vaikuttava tekijä on tuotteiden toimituskäytännöt, jotka korostuvat lähiruoan osalta. Jos tilaaminen edellyttää sitä, että kuorma pitää hakea itse, niin haastateltavien mukaan se ei pääsääntöisesti ole mahdollista. Tämä vaikuttaa taas siihen, että kyseisen toimittajan tuotteita ei voida ottaa valikoimaan.

Joidenkin toimittajien kanssa yhteistyötä on tehty vuosien ajan. Asiakkaat odottavat heille tutuksi tulleiden tuottajien/toimittajien tuotteiden kuuluvan valikoimaan. Kivikylän tuotteet ovat kuuluneet haastateltujen yritysten valikoimiin jo useita vuosia.

*”Kivikylä oli itsestänselvyyys pienelle kaupalle, että täytyy olla lähiseudun tuotteita.”*

*”Kivikylä lähti kasvamaan samoihin aikoihin, jolloin yhteistyö alkoi. On muitakin lähialueen toimittajia, mutta myös isompia. Hinta on merkittävä tekijä lounaspalvelussa ja siihen perustetaan se, mistä tavara tulee.”*

Euran S-marketissa toimii maanantaista lauantaihin Kivikylän oma myyntipiste. Nykyisessä muodossaan myyntipiste on toiminut pari vuotta ja ennen sitä pienemmässä mittakaavassa viikonloppupainotteisesti. Valikoimiin Kivikylän tuotteet kuuluivat jo ennen oman myyntipisteen avaamista.

*”Tuotteet ovat tuoreita, heti saatavilla ja mikä parasta; helppo valmistaa. Esimerkiksi suoraan uuniin laitettavat lihat ynnä muut boksit ovat niitä, joista asiakkaat pitävät ja valitsevat kasvavissa määrissä Kivikylän tuotteita.”*

Tavarantoimittajan valinnassa haastatelluissa yrityksissä yksi vaikuttava tekijä on toimittajan toimituskäytäntö. Sellaisia toimittajia ei yrityksissä voida käyttää, jotka eivät hoida tuotteiden kuljetusta tilaajalle. Ketjuorganisaatioon kuuluvissa yrityksissä

valikoimapolitiikka vaikuttaa jonkin verran tavarantoimittajan valinnassa. Haastatelluissa yrityksissä ketjun antaman valikoimapohjan käyttäminen on kuitenkin vapaaehtoista. Lounaspalveluita tarjoavassa yrityksessä toimittajavalinnassa vaikuttavin tekijä on hinta. Isojen toimittajien lisäksi tuotteita tilataan myös pieniltä lähiruoka-toimittajilta. Joidenkin tavarantoimittajien kanssa yhteistyötä on tehty vuosia ja asiakkaat odottavat saavansa tuttujen tuottaja/toimittajien tuotteita. Myös Kivikylän kanssa haastatelluissa yrityksissä yhteistyötä on tehty pitkään.

## 7.2 Teema 2: Lähiruoan merkitys

Toisessa teemassa käsiteltiin yleisesti lähiruoan merkitystä haastateltavassa yrityksessä. Pyrin selvittämään haastateltavilta, kysytäänkö heiltä lähiruokaa ja ovatko asiakkaat muuten kiinnostuneita ruoan alkuperästä. Teemassa käsiteltiin myös sitä, miten haastateltavat kokevat ruoan kotimaisuuden riittävän heidän omille asiakkailleen. Haastattelujen edetessä keskustelua syntyi myös lähiruoan hinnasta ja asiakkaiden hintatietoisuudesta. Pyrin lisäksi selvittämään, mitä etuja ja haittoja lähiruoka haastateltavan yrityksen valikoimassa mahdollisesti tuo ja miten yritys kokee Kivikylän lähiruoan tarjoajana. Tarkentavien kysymysten avulla hain ajatuksia siihen, miten Kivikylän laajentuminen ja mahdollinen toimintojen yhdistäminen vaikuttaisi asiakkaiden lähiruoka-ajattelussa.

Asiakkaat kysyvät kaupassa asioidessaan tuotteiden alkuperää. Erityisesti silloin, kun asiakkaat ovat tottuneet saamaan paikallisia tuotteita, he myös osaavat paikallisia tuotteita kysyä.

*”Kyllähän ihmiset vaativat, että tuoretuotteet ovat lähellä tuotettuja. Lähialueen vihanneksiakin pyrimme pitämään niin paljon myynnissä kuin niitä vaan saa. Aikaisemmin sai paikkakuntalaisia kananmunia, nyt pakkaamoluvan puuttuessa ei enää saa. Se vähän pysäytti asiakkaita. Silloin me tiedettiin, että munat olivat paikkakuntalaisia. Nyt, kun haetaan kananmunat tukusta, on ihmisille tärkeää, että munat ovat kuitenkin kotimaisia. Tällaisilla asioilla on ihmisille iso merkitys.”*

*”Laitilan tiedetään olevan iso vihannestuottaja-alue ja siksi asiakkaat usein varmistavatkin, että onhan tuotteet Laitilasta. Perunat tulevat lähikylästä ja asiakkaat haluavat juuri niitä perunoita. Pienessä paikassa tuottajat tunnetaan.”*

*”Kyllä asiakkaat haluavat sitä lähiruokaa ja siksi osaavat sen perään myös kysellä. Ne haluavat sitä puhdasta ja hyvää ruokaa ja sitä, että se päiväys riittää. Kun ne tavarat tulevat kauempaa, niin se päiväyskin menee pienemmäksi. Mitä tuoreempaa se on, niin sitä helpommin asiakkaat myös ostaa.”*

Asiakkaan käyttäessä lounas- tai ravintolapalveluita ei lähiruoan merkitys korostu aivan samalla tavalla. Asiakkaille riittää, että ruoka on kotimaista. Lihan alkuperää kuitenkin kysytään silloin tällöin.

*”Kuluttaja itse ostaessaan ruokaa kaupasta seuraa tarkemmin tuotteiden alkuperää.”*

Kaupassa asioidessaan asiakas ei useinkaan tyydy pelkkään kotimaisuuteen sellaisissa tuotteissa, joista löytyy myös paikallinen vaihtoehto. Poikkeuksia löytyy tuotteissa, joilla on tunnettu brändi tai tuote on muilla tavoin vaikeasti korvattava. Esimerkiksi leivän kohdalla Fazerilla ja Vaasalla on tuotteita, joita asiakkaat haluavat, vaikka ne eivät olekaan paikallisten leipomoiden leipomia.

*”Eivät ihmiset näissä tuotteissa mieti mistä ne ovat tulleet, mutta niiden rinnalla pitää tarjota pienten, paikallisten leipomoiden leipää.”*

Kaikkien haastateltavien mielestä Kivikylä on tällä alueella lähiruokaa ja he uskovat myös heidän asiakkaidensa ajattelevan niin.

Asiakkaat ovat hintatietoisia. Pääsääntöisesti asiakkaat ovat valmiita maksamaan lähiruoasta enemmän, kunhan he sitä saavat. Lounasruokailun kohdalla tilanne on erilainen.

*”Ei ole varaa maksaa. Lounasasiakkaat eivät ole valmiita maksamaan lähiruoasta enempää eli lähiruokaperusteella ei lounaan hintaa voi nostaa. Se on kilpailutilanne*



*ja kysyntä määrittelee hinnan lounaspalvelussa. Lounas ei voi maksaa muuta kuin jonkun x euroa. Ja nimenomaan, kun puhutaan lounaspuolelta.”*

Ravintola- ja cateringpalveluista puhuttaessa tilanne on toinen ja paikallisuuden merkitys korostuu paremmin.

Kivikylän sijainnin muuttumisen vaikutus olisi haastateltavien mielestä eniten riippuvainen siitä, missä uusi toimipaikka sijaitisi. Asiakkaat pitävät paikallista ruokaa lähiruokana ja sijainnin vaihtumisen myötä saattaisi lähiruoka-ajattelu myös muuttua.

*”Niin kauan, kun Jari (Jari Laihonon, Kivikylän toimitusjohtaja) näyttää naamaansa lehdissä ja kertoo, että lehmät ja muut hoidetaan läheltä, niin se on lähiruokaa. Mutta jos se muuttuu ja lihakin tulee yhtäkkiä jostain muualta, niin en tiedä.”*

*”Jos Kivikylä lähtisi kauhean kauas täältä, niin sitten se varmaan vaikuttaisi. Ei varmaan ihan heti, mutta jossain vaiheessa. Sitten sitä ei enää mielletäisi lähiruokaksi.”*

Lähiruoan kuuluessa valikoimaan on haastateltujen mielestä lähinnä vain positiivinen asia. Ongelmatapaukset liittyvät lähinnä tavaratoimituksiin. Lähiruokatoimitukset saattavat olla samalla tavalla joskus myöhässä kuin muutkin tavaratoimitukset. Lähiruokatoimittajilta haastateltavat kertoivat saaneensa joskus erityispalvelua, kuten tilauspäivänä tapahtuvia nopeita tavaratoimituksia. Tällaisen palvelun ei koeta olevan mahdollista isojen toimittajien kohdalla pelkästään pitkien välimatkojen takia.

*”Jos tavaraa on jostain syystä vähemmän kuin tilattu, kuten oli elintarvikelakon aikaan, niin isot menee edelle toimituksissa ja me pienet jäädään ilman. Pääosin toimitukset kuitenkin toimii, se on myös ihmisistä kiinni. Paikalliset autot kun on kyseessä, niin kaikilla suhteilla on kasvot. Erityispalvelua on saatu juuri Kivikylästä, kun on meinannut jostain kuormasta jäädä puuttumaan jotain, niin sieltä on soitettu ja varmistettu, että varmaan ehtii tavara tulemaan.”*

*”Logistisia ongelmia saattaisi tulla sitten, jos kyse olisi pienistä tiloista, joissa pyöritetään isoja tavaramääriä.”*

Kaupassa asioidessaan asiakkaat ovat kiinnostuneita ruoan alkuperästä. Kotimaisuus ei riitä asiakkaille silloin, kun tarjolla on myös lähiruokavaihtoehto. Lounaspalveluissa lähiruoan merkitys ei korostu samalla tavalla kuin kaupassa, koska lounaan edullisuus on lähiruokaa tärkeämpi kriteeri. Asiakkaille paikallinen ruoka on lähiruokaa ja Kivikylän tuotteet koetaan tällä alueella lähiruokana. Asiakkaat ovat hintatietoisia ja he ovat myös valmiita maksamaan lähiruosta enemmän. Jos Kivikylän sijainti muuttuisi, saattaisi se haastateltavien mielestä vaikuttaa asiakkaiden suhtautumiseen jollakin aikavälillä. Asiakkaiden lähiruoka-ajatteluun sijainti voisi vaikuttaa, jos sijainti vaihtuisi oleellisesti nykyisestä.

### 7.3 Teema 3: Kivikylä brändinä

Kolmas teema käsitteli Kivikylää brändinäkökulmasta. Tarkoituksena oli selvittää, miten haastateltavat kokevat Kivikylän brändin oman yrityksensä ja asiakkaidensa näkökulmasta. Haastateltavat kertoivat oman mielipiteensä Kivikylän tunnettuuteen vaikuttaneista tekijöistä. Lisäksi he ottivat kantaa siihen, eroaako Kivikylän brändin tunnettuus jotenkin paikkakuntalaisten ja turistiasiakkaiden välillä. Pyrin selvittämään, tuoko Kivikylä jotain lisäarvoa heidän tuotteidensa kuuluessa haastateltavan yrityksen valikoimaan ja olisiko Kivikylän tuotteet korvattavissa jollakin muulla vaihtoehdolla. Pyrin myös selvittämään, miten haastateltavat kokisivat muutoksen oman yrityksensä ja asiakkaidensa kohdalla, jos Kivikylän toimipisteitä yhdistettäisiin ja sijainti muuttuisi yrityksen näkökulmasta kauemmaksi. Miten Kivikylän mahdollinen laajentuminen vaikuttaisi nykyisiin mielikuviin yrityksestä ja toimintaan käytännössä. Haastattelun päätteeksi haastateltavat saivat lähettää Kivikylälle omat terveisensä.

Haastatteluissa Kivikylän tunnettuuden takana koettiin olevan muun muassa laatu, Saunapalvi ja Huiluntuhti.

*”Laadusta Kivikylä on syntynyt. Siitä palvistahan se alkoi ja sitten tuli Huiluntuhti. Ihan aluksi niitä sai vaan Lapista Kivikylältä itseltään ja nyt niitä saa joka paikasta.”*

*”Huiluntuhti oli lähtölaukaus tunnettuudelle. Olen jääkiekkoihmisiä ja kun hallilla sitä grillailtiin, niin kaikki ulkopaikkakuntalaiset aina ihmettelivät, että mitä makkaraa se oikein on, kun se on niin hyvää.”*

Kivikylän tunnettuuden laajentuminen on huomioitu myös haastatelluissa yrityksissä. Vuosia sitten Kivikylän tuotteet olivat tuttuja ainoastaan paikallisille. Kivikylän tuotteiden tunnettuudessa ei haastateltujen mukaan ole enää eroa paikallisten ja turistiakkaiden välillä.

*”En muista koska joku (ulkopaikkakuntalainen) olisi viimeksi kysynyt, että mikä tämä tällainen Kivikylä on.”*

*”Kesäasukkaat ostavat ihan hirveästi palvelutiskiltä tuotteita ja Huiluntuhtia grillaukseen ja niin edelleen. Ja moni kysyy niitä, kun ovat tottuneet jo saamaan sitä omasta kotikaupungistaankin.”*

Haastateltujen mielestä Kivikylän tuotteiden pitää kuulua oman kaupan valikoimaan. Varsinaista lisäarvoa ne eivät tuo, mutta Kivikylän tuotteiden valikoimasta poistaminen saattaisi aiheuttaa asiakkaiden negatiivisen reaktion valikoimatarjontaa kohtaan. Ravintolapalvelupuolella rosvopaisti- tai varraspossujuhlat saavat huomiota enemmän osakseen kuin noutopöydän lihaleikkeleet. Tällaisissa juhlissa, joissa ruoka saa osakseen normaalia enemmän huomiota, saattaa keskustelua syntyä myös lihan toimittajasta ja lisäarvoa syntyä sitä kautta.

Haastateltujen mielestä mikään ei ole korvaamatonta. Kivikylän tuotteetkin olisivat siis korvattavissa, mutta helppoa niitä ei olisi kilpailijoiden tuotteilla korvata.

*”Vaikeaa olisi varmaan samoihin myynteihin päästä uudella toimijalla, aikaa ainakin menisi. Edellinen toimija on kuitenkin ollut niin hyvä. Sitten sitä vaihtoa pitäisi-kin mieltä, jos olisi jotain negatiivista sanottavaa tuotteista tai jostain. Mutta ei tällä hetkellä ainakaan ole mitään sellaista, mikä vois sen korvata. Se valikoimakin on niin kattava, mitä Kivikylä tarjoaa.”*

*”Mikään ei ole korvaamatonta tässä maailmassa, mutta mitkä ne muut kriteerit sitten olisivat?”*

Kivikylän tuotteiden korvaamisesta kilpailijoiden tuotteilla on myös esimerkkejä:

*”Pääasiassa myynnissä on Kivikylän makkaraa. Jos Huiluntuhdin rinnalle otetaan vaikka Kabanossia, Kabanossi ei mene kaupaksi, vaan kaikki ostavat sitä Huiluntuhdia. Poikkeuksena HK:n sininen, jota ei Huiluntuhdilla pysty korvaamaan. Jos hyllyllä on vierekkäin Kivikylän lihapullat ja HK:n lihapullat, niin eivät kummatkaan hyllyyn jää, mutta maun perusteella ne ostetaan. Jauheliha tulee Lapista pakattuna ja se menee ensin, vaikka rinnalla olisi muu vaihtoehto.”*

*”Tuotteet ovat hyviä, Korpela ei ole yhtä hyvä. Ei sitä voi vaihtaa.”*

*”Makkaran kohdallakin tietää, että se on täyttä lihaa eikä mitään jauhomömmöä.”*

*”Kivikylä on ehdottomasti ykkönen. Ja siihen on ollut paljon yrittäjiä ja tarjouksen tekijöitä.”*

Kivikylän toimipisteiden yhdistäminen ja sijainnin muuttuminen oman yrityksen näkökulmasta kauemmaksi saattaisi haastateltujen mielestä vaikuttaa jonkin verran nykyiseen toimintaan.

*”No jos yhtäläillä kuljetukset toimisivat ja toimitusvarmuus ja vaivattomuus ja muut, niin ei kai se vaikuttaisi. Ei se suomalaisuus häviäisi kuitenkaan mihinkään. Mutta me ollaan kyllä totuttu siihen, että Kivikylä on syntynyt tällä alueella ja me tiedetään se syntyperä. Että siinä mielessä kyllä.”*

*”Kivikylä on vielä ollut pieni ja paikallinen, mutta mitä se sitten tulee olemaan, kun se muuttuu isoksi. Se ei ainakaan vielä ole herättänyt keskustelua. Ja tuleeko se tava-  
ra sitten varmasti Kivikylästä, niin tulevaisuus näyttää.”*

Liiallisen laajentamisen arvellaan muuttavan asiakkaiden suhtautumista Kivikylän tuotteisiin, ainakin jossakin määrin. Nykyiset mielikuvat Kivikylästä perustuvat pie-

neen paikalliseen ja kotiruokamaiseen toimintaan. Toiminnan laajentuminen saattaisi muuttaa näitä mielikuvia.

*”Todennäköisesti liiallinen laajentaminen muuttaisi sitä teollisempaan suuntaan ja nyt se on kuitenkin niin kotiruokamaista vielä, mitä ne tarjoavat. Ja se on nimenomaan se must-juttu.”*

*”Jos kehitellään uutta toimintaa ja kaikkea ja unohdetaan perusasiat, ne joista se tunnetaan, se on huono asia. Eikä saa myöskään bulkkituotteeksi tulla, sekään ei ole hyvä.”*

Haastattelun lopuksi haastateltavat saivat lähettää terveisiä Kivikylälle haluamastaan asiasta. He kertoivat, että Kivikylän tähänastista menestymistä on ollut ihailtavaa seurata. Haastateltavat kokivat, että Kivikylä arvostaa pitkäaikaisia asiakkuussuhteita ja haluaa pitää niistä huolta. Lisäksi hyvin toimivista toimituksista kiitettiin ja erityisesti erikoistilanteiden kohdalla, koska vastaavat erikoistilanteet eivät onnistuisi isojen toimittajien kohdalla. Tämän katsotaan osaltaan puhuvan myös lähiruoan merkityksen puolesta. Näiden lisäksi Kivikylälle suoraan toimitettavat palautteet sisälsivät yhden vähittäiskauppakettun valikoimaa ja yleisesti lihan mureuteen liittyviä kysymyksiä.

Haastateltujen mielestä Kivikylän tunnettuus sekä tuotteiden saatavuus ovat laajentuneet paikallisten ulkopuolelle. Alkujaan vain paikallisten tuntemat Kivikylän tuotteet tunnetaan nykyisin myös muualla Suomessa. Tunnettuuden takana koettiin olevan Kivikylän laatu, Saunapalvi ja Huiluntuhti. Kivikylän tuotteiden kuuluminen valikoimaan ei haastateltujen mukaan tuo välttämättä lisäarvoa, mutta tuotteiden kulumattomuus saattaisi aiheuttaa negatiivista suhtautumista asiakkaiden osalta. Kivikylän tuotteita on vaikea korvata kilpailijoiden vastaavilla tuotteilla. Kivikylän laajentaminen nykyistä isommaksi arvellaan vaikuttavan nykyisen kotiruokamaisuuden poistumiseen ja muuttavan toimintaa teollisempaan suuntaan. Jos toimitusvarmuus ja kuljetukset toimisivat nykyisellä tasolla, voisivat ne pitää käytännön toimivuuden muuttumattomana. Kuitenkin suomalaisuus, joka on paikallisuuden ohella yksi Kivikylän arvoista, säilyisi ennallaan. Toisaalta asiakkaat ovat paikallisuuteen jo tottuneet

ja sen muuttuminen voisi haastateltujen mielestä vaikuttaa niin käytännön toimintaan kuin yrityksestä syntyviin mielikuviin.

## 8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyössä tutkittiin Kivikylän sijainnin merkitystä heidän asiakkailleen. Kivikylän maantieteellinen sijainti on valikoitunut jo ennen liiketoiminnan aloittamista. Yrityksen nimen mukaisesti Lapin Kivikylässä sijaitseva Kivikylän Kotipalvaamo on saanut rinnalleen Huittisissa ja Säkylässä toimivat yksiköt. Toimipisteet sijaitsevat 50 kilometrin sisällä toisistaan Satakunnan alueella. Kaikki toimipisteet tekevät samoja asioita ilman eroteltua toimintaa, joten asiakkaalle tuleva tavaratoimitus voi tulla Lapin sijaan myös Huittisista tai Säkylässä.

Yleisesti tavarantoimittajan valintaan liittyvät rationaaliset vaikutteet. Ketjuihin kuuluvissa yrityksissä ketjun linjaukset määrittelevät oman osansa valikoimasta. Tehtyjen haastattelujen pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että haastatelluissa yrityksissä ketjut eivät sanele valikoimaa tiukasti noudatettavaksi, vaan ennemminkin antavat vaihtoehtoja valikoiman muodostamiseen. Silloin tavarantoimittajan valitsemisessa korostuvat yrityksen henkilökohtaisesti muodostuneet rationaaliset tekijät, jotka varmasti vaikuttavat valintoja tehtäessä. Haastatelluista kahdella henkilöllä on yrityksen taustalla ketjuorganisaatio. Yrittäjävetoisessa vähittäiskaupassa ketju antaa enemmän vapautta tavarantoimittajien valitsemisessa. Haastateltavien toisenlaiset ketjutaustat olisivat voineet tuoda tuloksiin myös määräävämmän linjan ketjuohjeistuksen noudattamisessa ja siten myös vähemmän valinnanvapautta tavarantoimittajien osalta.

Sijainnin merkitys korostuu, kun mietitään elintarvikkeen alkuperää. Tuotteen merkki tai nimi ei välttämättä kerro kuluttajalle tietoa siitä, onko elintarvike suomalaista alkuperää. Haastattelujen perusteella kuluttajien uskotaan elintarvikkeiden alkuperää kuitenkin seuraavan. Kuluttaja ei siis välttämättä tukeudu siihen tietoon, mitä merkki hänellä saattaisi kotimaisuudesta kertovan, vaan sen lisäksi kotimaisuus varmistetaan

vielä tuotetiedoista tai kysymällä. Hyvää Suomesta -merkin löytyminen tuotteesta kertoo kuluttajalle esimerkiksi lihan osalta tuotteen olevan sataprosenttisesti suomalaista. Tuontilihan osuus on viime vuosina kasvanut, josta voidaan päätellä, että kaikki kuluttajat eivät välitä siitä, mikä elintarvikkeen alkuperämaa on. Osalle kuluttajista voi tuotteen alhainen hinta olla ratkaisevampi tekijä, kuin tuotteen kotimaisuus. Ehkä jollekin osalle kuluttajista on viimeaikaisiin valintoihin vaikuttanut uutiskynnyksen ylittänyt hevosenlihakohu. Nämä vaikutukset eivät näy välttämättä vielä tässä työssä käytetyssä teoriassa.

Kuluttajalle suomalainen liha on turvallinen valinta. Maamme lainsäädäntö ja omaehtoiset toimet ovat takaamassa turvallisia valintoja myös elintarvikkeiden osalta. Sianlihan laatu järjestelmän kaltaisten toimien laajentamista kattavammasi muidenkin lihojen osalta on mietitty. On hyvä, että kotimaisen tuotannon vähentymiseen kiinnitetään huomiota ja mietitään vaihtoehtoja esimerkiksi tuotannon tai viennin kasvattamiseksi. Toisaalta, jos nyt jo tiedetään, että suomalainen ruoka on turvallinen valinta, tarvitseeko se enempää perusteluita erilaisten laatu järjestelmien avulla. Olisiko ongelmaan mahdollista löytää sellaisia tuotantoa edistäviä ratkaisuja, joilla pystyttäisiin tukemaan kotimaisten tuottajien toimintaa?

Lähi ruoasta on tehty useita selvitys- ja kehittämishankkeita. Tuoreimman lähi ruokaohjelman ”LÄHIRUOKAA – totta kai!” pohjana käytetyssä lähi ruokaselvityksessä oli huomioitu lähi ruoasta kertovan materiaalin laajuus ja niiden keskinäinen ristiriitaisuus. Lähi ruokakäsitteen todettiin sekoittavan ihmisiä ja estävän siten lähi ruokasektorin kehittymistä. Lähi ruokaohjelmassa otettiin huomioon laajasti lähi ruokaan liittyviä asioita, joista muodostuivat ohjelman tavoitteet. Lähi ruokasektorilla toimivia varten lähi ruokaohjelma sisältää paljon asiaan liittyvää tietoa. Kuluttajaa ajateltuna lähi ruoan löydettävyyteen tai niiden merkitsemiseen ei ohjelmassa oteta kantaa. Maakuntatasolla lähi ruokaa ajatellaan enemmän myös tavallisen kuluttajan asemasta. Useissa maakunnissa on omat toimenpiteet ja lähi ruokamerkinnot auttamassa kuluttajaa valitsemaan lähi ruokavaihtoehtoja. Maakuntien välillä on kuitenkin suuria eroja ilman yhdenmukaista toiminta- tai merkintätapaa. Kuluttajaa ajatellen lähi ruokaohjelmassa olisi voitu huomioida lähi ruoasta kertoviin merkintöihin ja lähi ruoan löydettävyyteen liittyvät erilaiset toimintatavat.

Haastatteluista on havaittavissa se, että virallisten määritelmien puuttuminen ei haittaa kuluttajaa. Sen, minkä haastateltavien yritysten asiakkaat kokevat lähiruoksi, sitä he myös haluavat ostaa. Tavalliselle kuluttajalle lähiruokahankinnoissa korostuu paikallisuus eikä niinkään muut lähiruokamääritelmissä mainitut asiat. Totuttujen sekä tuttujen tuottajien ja toimittajien tuotteet ovat niitä, joita asiakkaat kaipaavat. Tuotannon ja ostopaikan välinen etäisyys otettiin huomioon Sitran vuonna 2010 valmistuneessa lähiruokaselvityksessä. Kuluttajalle Sitran tekemä selvitys saattaa antaa enemmän vastauksia lähiruokaan liittyen kuin uudemmat lähiruokaa koskevat selvitys- ja kehittämishankkeet. Teoriaosassa esimerkkinä mainittu ”lähiruokaporo” kertoo tilanteesta, jossa lähiruokatermin käyttämisessä on ajateltu muita kuin tuottaja-toimittajan sijaintiin liittyviä kriteereitä. Ne voivat osaltaan sekoittaa kuluttajaa ja olla esteenä kuluttajan tekemissä ruokavalinnoissa. Muille lähiruokaan liittyville tahoille kuluttajien ymmärrys lähiruokaa kohtaan olisi taas tärkeää, koska kuluttajien tekemistä valinnoista muodostuvat tuotteiden tarpeet ja kysyntä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että kaikissa yrityksissä pyritään valitsemaan yhteistyökumppaneiksi lähiruokatoimittajia. Aina se ei ole mahdollista esimerkiksi tuotteiden toimitustavasta johtuen. Elintarvikkeita myyvissä kaupoissa lähiruokaa pidetään vielä tärkeämpänä asiana kuin lounaspalveluita myyvissä yrityksissä. Perusteluina käytettiin muun muassa sitä, että kuluttaja on valmis maksamaan lähiruosta kaupassa, mutta ei lähiruokalounaasta. Asiakas tekee valinnan. Jos siis asiakas olisi valmis maksamaan lounaastaan hieman enemmän, ehkä hänellä olisi tulevaisuudessa mahdollista saada lähiruokaa valmiina lounaana.

Tekemillämme valinnoilla pystymme vaikuttamaan siihen, millaisen maapallon jätämme seuraaville sukupolville. Lähiruoan valitsemisen uskotaan tukevan kestäväää kehitystä. Lisää tietoa kaivataan ja lähiruoan vaikutuksia ekologisesti tutkitaan meillä olevassa lähiruokaohjelmaan liittyvässä hankkeessa. Ihminen pystyy tekemään pieniä, ekologisesti järkeviä valintoja myös ilman tutkimustuloksia. Hoitamalla kaupassakäynnit jalan tai pyöräillen, voi ihminen vaikuttaa omaan osuuteensa fossiilisten polttoaineiden käytössä.

Yrityksen on tärkeää pyrkiä muodostamaan haluamansa yrityskuva ja siihen sisältyvät mielikuvat niin ulkoisille ja kuin sisäisillekin sidosryhmilleen. Jos yritys ei tee



sitä itse, muut tekevät sen yrityksen puolesta. Kivikylän Kotipalvaamo haluaa laajennuksista huolimatta luoda ihmisille mielikuvaa pienistä kodikkaista yksiköistä, jotka tarjoavat palveluita lähellä. Se haluaa välttää tehdasmaisuutta ja sen sijaan korostaa ”käsityöläispaja” -toimintaa. Haastattelujen mukaan Kivikylän itse luomat mielikuvat toteutuvat myös asiakkaiden kohdalla. Kivikylän luoma yrityskuva on vahva ja sitä arvostetaan, että toiminnalla on myös ”kasvot.”

Brändin tarkoitus on erottua kilpailijoistaan ja olla haluttu tuote. Kivikylän Kotipalvaamo on noteerattu useana vuonna brändien arvostustutkimuksessa sadan parhaan joukkoon. Se on jättänyt taakseen useita tunnettuja brändejä 1043 suomalaisten keskuudessa tunnetun brändin joukossa. Tämä kertoo osaltaan Kivikylän brändin vahvuudesta ja sen saavuttamasta tunnettuudesta ihmisten keskuudessa.

Kivikylän mahdollista liiallista laajentamista ajatellaan haastattelujen pohjalta hieman ristiriitaisin tuntein. Tuotteiden ja toiminnan muuttuminen teollisempaan suuntaan voisi vaarantaa Kivikylän tämänhetkistä mielikuvaa pienenä ja paikallisena yrityksenä. Liiallinen kehittäminen saattaisi jättää perusasiat taakseen, minkä uskotaan olevan huono asia. Toisaalta Kivikylän brändin riittävyys uskotaan kestävän muutoksiakin. Jollakin aikavälillä muutokset saattaisivat silti vaikuttaa.

Kivikylän tunnettuus on jo levinnyt laajalle ja Kivikylän tuotteiden laadukkuudesta haastateltavat ovat yksimielisiä. Kivikylä olisi vaikea korvattava, koska kilpailijoista ei ole monessakaan asiassa sitä haastamaan. Kilpailu on kovaa alalla kuin alalla, mutta Kivikylän tuotteiden kuuluminen omaan valikoimaan on haastateltavien mielestä aivan ehdoton asia. Kilpailijoiden tekemät ”kyseenalaiset” toimenpiteet herättävät kuluttajien uteliaisuuden myös muiden saman alan toimijoiden osalta. Tässäkin voidaan mainita ”hevosenlihakohu”, joka herätti laajasti keskustelua. Negatiivinen käsitys syntyi varmasti niiden yritysten ja tuotteiden osalta, joissa asiaan liittyvät kuluttajille annetut tiedot olivat puutteellisia. Kivikylästä muodostunutta käsitystä ”tutuna ja turvallisena” yrityksenä se todennäköisesti vaan vahvisti. Saahan Kivikylästäkin hevosenlihaa, mutta silloin sen hankinta perustuu kuluttajan omaan valintaan.

Tavarantoimittajan valinnassa rationaaliset tekijät ovat päätöksenteon vaikutteina. Tämän opinnäytetyön haastattelujen perusteella voidaan todeta, että emotionaalisia

vaikutteita ei ainakaan case-tapauksessa voida ohittaa. Eräs haastateltavista sanoi: ”Kivikylä on syntynyt tällä alueella ja me tiedetään se syntyperä.” Se on osaltaan varmasti vaikuttamassa tavarantoimittajan valinnassa. Oma vaikutuksensa sillä on myös siihen, että emme olisi tällä alueella valmiita Kivikylästä kokonaan luopumaan. Emotionaalisten vaikutteiden osuus päätöksenteossa voisi olla haastattelujen pohjalta toisenlainen, jos haastateltavat olisi valittu esimerkiksi Satakunnan ulkopuolelta tai mukana olisi ulkomaisen kauppaketjun edustaja.

Jos Kivikylän Kotipalvaamo on jossain vaiheessa sellaisessa tilanteessa, että sen on mietittävä toimintojen yhdistämistä tai sijainnin muuttamista, voi tämä opinnäytetyö antaa joitakin vastauksia tulevasta tilanteesta. Mikäli Kivikylän toimipiste poistuisi Lapista, olisi se lappilaisille kova paikka. Samalla tavalla todennäköisesti reagoisivat myös huittislaiset/säkyläläiset, jos Huittisten/Säkylän toimipiste lopettaisi toimintansa. Jollekin paikalle toimipisteen lopetus olisi joka tapauksessa omanlaisensa menetyks. Merkityksensä antaisi myös mahdollinen tuleva sijainti. Jos se olisi Satakunnan ulkopuolella, uusi sijainti vaikuttaisi koko Kivikylän toimintaan. Toisaalta, jos se vaikuttaisi myynteihin tällä alueella negatiivisesti, niin uusi alue saattaisi tuoda paljon uusia asiakkaita.

Lähiruoan suosio kasvaa koko ajan. Tavallisilla kuluttajilla paikallisuus nousee tärkeimmäksi kriteeriksi lähiruoan määrittelyssä. Tästä syystä voidaan ajatella, että tuottaja-toimittajan sijainnilla on suuri merkitys erityisesti loppuasiakkaalle ja siksi myös jälleenmyyjälle. Kuluttajalle lähiruoasta kertovia merkkejä on useita. Yhtenäisen ja kattavan merkin lanseeraus on vielä toteutumatta. Tarve voisi olla sellaiselle merkille, jonka kaikki tuntevat asuinpaikasta riippumatta. Opinnäytetyöaiheena lähiruoan merkintään ja löydettävyyteen keskittynyt työ voisi olla hyödyllinen toimeksianto esimerkiksi elintarvikkeita myyvälle kaupalle.

## 9 LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI

Opinnäytetyön aihe muodostui toimeksiantajan tarpeesta saada tietoa omien yhteistyökumppaneidensa mielipiteistä ja kokemuksista. Molemminpuolisen tyytyväisyyden takaaminen asiakkuussuhteissa on tärkeää ja siksi yritysten on hyvä välillä tehdä mielipiteisiin ja kokemuksiin perustuvia tutkimuksia. Aihe on aina silloin ajankohtainen, kun halutaan selvittää asiakkaiden/yhteistyökumppaneiden mielipiteitä oman toiminnan tukemiseksi tai niiden muuttamiseksi.

Tutkin opinnäytetyössäni sijainnin merkitystä Kivikylän Kotipalvaamon yhteistyökumppaneille. Jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa ilmeni, että lähiruoka liittyy oleellisesti aiheeseen tuottaja-toimittajan sijainnin merkitystä tutkittaessa. Lähiruokasta puhutaan nykyisin paljon ja se oli siksi mielestäni hyvä lisäys tutkittavaan aiheeseen. Lähiruokaa koskevia selvitys- ja kehittämishankkeita oli runsaasti käytettävissä työn teoriaosuuden kirjoittamista varten.

Opinnäytetyön tutkimusosassa haastattelujen kysymykset perustuivat haastateltavien omiin käsityksiin, kokemuksiin ja mielipiteisiin. Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia Kivikylän yhteistyökumppaneiden mielipiteitä ja kokemuksia. Osa teemojen kysymyksistä käsitteli pelkästään Kivikylän ja haastateltujen yhteistyökumppanuuteen liittyviä asioita. Merkittävä osa kysymyksistä käsitteli kuitenkin loppuasiakasta ja haastateltujen mielipiteitä sekä kokemuksia omien asiakkaidensa kohdalla. Siksi pyrin huomioimaan teoriaosuuden aihevalinnoissa myös kuluttajille merkityksellisiä asioita.

Toimeksiantaja saa haastattelujen tuloksista selville yhteistyökumppaneidensa mielipiteitä ja kokemuksia. Haastateltujen lukumäärä huomioituna tulokset ovat kuitenkin vain pieni osa Kivikylän yhteistyökumppaneiden kokonaismäärästä. Laajemman ja myös erilaisen tuloksen olisin voinut saada haastattelemalla kolmen sijasta esimerkiksi kuutta Kivikylän yritysasiakasta. Valitsemalla haastateltavat laajemmalta alueelta, esimerkiksi osittain Satakunnan ulkopuolelta olisi lähiruoka-ajatteluun saattanut tulla erilaisia näkemyksiä. Haastattelut olisi voitu jakaa myös kahteen erilaiseen sisältöön siten, että osa haastatelluista olisi ollut yritysasiakkaita ja osa loppuasiak-

kaita. Vaihtoehtoisesti aihetta olisi voitu käsitellä myös ilman asiakassuhdetta. Tutkimuksen ongelman olisi siinä tapauksessa voinut asettaa asiakassuhteeseen tähtääväksi. Jos toimeksiantaja haluaa tulevaisuudessa selvittää yhteistyökumppaneidensa mielipiteitä ja kokemuksia tässä opinnäytetyössä käsitellystä aiheesta voidaan tutkimusmenetelmää myös vaihtaa. Kysymyksiä muokkaamalla ja lisäämällä voidaan vaihtoehtona ajatella laadullisen tutkimuksen sijaan määrällistä tutkimusta.

Mielestäni onnistuin pitämään opinnäytetyön aiheen vaatiman käsittelytyylin alusta loppuun asti. Muutoksiin tähtäävä tai toiminnan epäkohtiin puuttuva aihe olisi vaatinut kriittisempää käsittelytyyliä. Teoriaosuutta varten käyttämäni materiaaleista koen saaneeni paljon uutta tietoa. Tiedon hyödynnettävyys olisi mahdollista erityisesti elintarvikkeiden parissa työskennellessä. Kuluttajan asemassa ruoan tunnistettavuuteen ja turvallisuuteen liittyviä asioita pystyn hyödyntämään omissa elintarvikkeiden hankintaan liittyvissä ratkaisuisissa.

## LÄHTEET

- Aitoja makuja -palvelu nostaa esille paikallisen ruoan tuottajat. 2013. Länsi-Suomi 14.6.2013.
- Aitoja makuja www-sivut. Viitattu 14.10.2013. <http://www.aitojamakuja.fi/>
- Antila, K. 2008. Pysäytä ilmastonmuutos – suomalaisen arjen valintoja. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Elintarvikelaki. 2006. L 13.1.2006/23 muutoksineen.
- Eviran www-sivut. Viitattu 22.9.2013. <http://www.evira.fi/>
- Freshin www-sivut. Viitattu 24.9.2013. <http://www.freshservant.fi/>
- GMO-vapaa www-sivut. Viitattu 16.10.2013. <http://www.gmovapaa.fi/>
- Google Images www-sivut. Viitattu 24.9.2013. <http://www.google.com/imghp>
- HE 34/2013. Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi elintarvikelain muuttamisesta.
- Herzen, P. von. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hyvää Suomesta -merkin www-sivut. Viitattu 18.9.2013. <http://www.hyvaasuomesta.fi/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Sanoma Pro.
- Jämsä, J. Makkaroissakin lähiruoka laadun tae. Paras uutuusmakkara. 21.9.2013. Viitattu 21.10.2013. <http://www.makkara.info/blog/2013/09/19/parhaat2013/>
- Kaffelin www-sivut. Viitattu 24.9.2013. <http://www.kaffeli.fi/>
- Kaikkonen, A.-K. & Köngäs, M. Kainuussa tuotettu – laatua luonnostaan! Kainuulainen Lähiruoka Blogi. 24.9.2013. Viitattu 24.9.2013. <http://lahiruoka.wordpress.com/2013/09/24/kainuussa-tuotettu-laatua-luonnostaan/>
- Kansalaisaloite.fi www-sivut. Viitattu 16.10.2013. <https://www.kansalaisaloite.fi/>

- Katajajuuri, J.-M. & Vinnari, M. 2008. Jokapäiväinen leipämme. Teoksessa A. Portin (toim.) Kaikesta jää jälki – Puheenvuoroja ympäristöä säästäväistä valinnoista. Keuruu: Avain.
- Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä. 2004. A 2.12.2004/1084.
- Kauppalehden www-sivut. Viitattu 25.10.2013. <http://www.kauppalehti.fi/>
- Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut. Viitattu 23.9.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/>
- Kivikylän Kotipalvaamo. 2012a. Siivu Kivikylän elämää. Lappi 22.3.2012.
- Kivikylän Kotipalvaamo. 2012b. Kivikylän elämää 2012. Lappi.
- Kivikylän Kotipalvaamon www-sivut. Viitattu 23.9.2013. <http://www.kivikylan.fi/>
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Marketing management. 14th edit. Essex: Pearson.
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A.-M. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö. Viitattu 26.9.2013. <http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys.pdf>
- Käyhkö, J. 2005. Luonnonvarat. Teoksessa J. Gustafsson (toim.) Maailmanlaajuiset ympäristöongelmat – Uhkakuvista yhteistyöhön. Vammala: Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus, 71–133.
- Laihonen, J. 2010. Edelleen vahvasti paikallinen. Kivikylän sanomat joulukuu, 3. Viitattu 10.8.2013. <http://www.kivikylan.fi/>
- Laihonen, J. 2013. Toimitusjohtaja, Kivikylän Kotipalvaamo Oy. Rauma. Haastattelu 10.10.2013. Haastattelijana Mia Tuominen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Leipola, L. 2011. Poroko lähiruokaa Helsingissä? Vihreä lanka 13.12.2011. Viitattu 26.9.2013. <http://www.vihrealanka.fi/>
- Liiga™ www-sivut. Viitattu 21.10.2013. <http://www.liiga.fi/>
- Lindberg, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: Sanoma Pro.
- Lounafood www-sivut. Viitattu 24.9.2013. <http://www.lounafood.net/>
- LTK & ETT. 2013. Vastuullisen lihantuotannon kansallinen laatujärjestelmä. Alkutuotannon auditointi – pilottina sianliha. MMM:n Laatuketjurahoitus. Viitattu 20.10.2013. <http://www.ltk.fi/img/file.php?id=128>
- LÄHIRUOKAA – totta kai! 2013. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö. Lähiruoka-ohjelma. Viitattu 22.9.2013. <http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6GeZ7N4oG/LahiruokaohjelmaFI.pdf>

Maa- ja metsätalousministeriön asetus naudanlihan merkitsemisestä. 2000. A 7.9.2000/786.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto. 2011. Lähiruoka on kestävä ruokavalinta. Viitattu 21.9.2013.

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

Maakaista.fi www-sivut. Viitattu 24.9.2013. <http://www.maakaista.fi/>

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä. Viitattu 15.8.2013. <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>

Niittykangas, H. 2011. Alueellinen yrittäjäyys. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu N:O 369. Viitattu 15.10.2013.

<https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp369>

Nupponen, S. 2012. Suomalainen ruoka – alkuperämaa tuntematon. Taloussanomat 20.4.2012. Viitattu 18.9.2013. <http://www.taloussanomat.fi/>

Palvarin neuvo: ”Siit vaa syämä mohlama.” n.d. Satakunnan Kansa. Viitattu 26.10.2013. <http://www.satakunnankansa.fi/>

Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Ochre Chronicles.

Räihälä, L. 2013. Suomalaisille ei kotimainen liha riitä. Yle uutiset 27.1.2013. Viitattu 19.9.2013. <http://yle.fi/uutiset/>

SaloFood.fi www-sivut. Viitattu 24.9.2013. <http://www.salofood.fi/>

Satafood www-sivut. Viitattu 29.9.2003. <http://www.satafood.net/>

Sisä-Savon seutuyhtymän www-sivut. Viitattu 24.9.2013. <http://www.sisa-savo.fi/>

Syyrakki, S. 2009. Päättäjän opas – Lähituottajat ja kunnalliset ruokapalvelut. Helsinki: FCG Efeko.

Taloustutkimuksen www-sivut. Viitattu 17.10.2013. <http://www.taloustutkimus.fi/>

Tanhuanpää, A. 2010. Kivikylä-info. Kivikylän sanomat joulukuu, 4. Viitattu 25.10.2013. <http://www.kivikylan.fi/>

Tanhuanpää, A. 2013. Hevoskohu sataa suoraan laariin! Raumalainen.fi 2.3.2013. Viitattu 26.10.2013. <http://raumalainen.fi/>

Turun yliopiston www-sivut. Viitattu 28.9.2013. <http://www.utu.fi/>

Vuoristo, U. 2013. Kivikylä nousi 30 sijaa brändilistalla. Lauttakylä 30.9.2013. Viitattu 17.10.2013. <http://www.lauttakyla.fi/>

### TEEMA 1 – TAVARANTOIMITTAJAN VALINTA

Ensimmäisessä teemassa käsitellään ”syitä”, mitkä asiat ovat vaikuttaneet siihen, että tavara tulee Kivikylästä.

- Millä perusteella teette valinnan tavarantoimittajasta?
- Teillä on valikoimissanne Kivikylän tuotteita, miten kauan niitä on ollut ja miten yhteistyö on saanut alkunsa?

### TEEMA 2 – LÄHIRUOAN MERKITYS

Toisessa teemassa käsitellään asioita, jotka liittyvät yleisesti lähiruokaan. Mikä merkitys lähiruoalla on yrityksessänne ja mitä uskotte sen olevan asiakkaillanne. Lähiruoan määrityksessä on useasti vaihtelevuuksia. Maa- ja metsätalousministeriön teettämässä lähiruokaselvityksessä määritellään lähiruoka seuraavasti:

*”Lyhyt määritelmä*

*Lähiruoka on paikallisruokaa.*

*Pitkä määritelmä*

*Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Suurin osa lähiruoasta myydään ja kulutetaan omalla alueella (tuoreet ja sesongin mukaiset tuotteet). Paikallisesti toimivien pientuottajien erikoistuotteita myydään ympäri Suomea. Niistä voi kehittyä myös vientituotteita.” (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 25.)*

- Miten koette asian olevan omien asiakkaidenne kohdalla. Onko riittävää, että tuotteet ovat kotimaisia? Miten paljon teiltä kysytään lähiruokaa? Miten tietoisia mielestänne asiakkaat yleensäkin ovat lähiruokaan liittyvistä asioista?



- Koetaanko Kivikylän tuotteet lähiruokana? Lähiruokamäärittysten erilaisuuteen liittyen, miten uskoisitte asian vaikuttavan tai vaikuttaisiko se, jos tavara tulisikin esimerkiksi ”Tampereelta”?
- Onko lähiruoka vaihtoehtona pelkästään hyvä vai syntyykö siitä yrityksen sänne joitakin haittoja (esimerkiksi lisäkustannuksia tai logistisia haasteita)?

### TEEMA 3 – KIVIKYLÄ BRÄNDINÄ

Kolmannessa teemassa pyritään selvittämään Kivikylän brändin vaikutusta haastateltavassa yrityksessä. Heli Isohookana kirjoittaa kirjassaan ”Yrityksen markkinointiviestintä” brändistä muun muassa näin:

*”Brändin perimmäisenä tarkoituksena on erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista. Brändi on enemmän kuin tuote, se on kohderyhmässään haluttava. Brändi voi olla yksi tuote, tuoteperhe tai kaikki yrityksen tuotteet. Brändin identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä mielleyhtymiä, joita siihen toivotaan liitettävän ja joita ylläpidetään.” (Isohookana 2007, 24–25.)*

- Miten ajattelette Kivikylän tunnettuuden vaikuttavan teidän asiakkaisiinne? Tuoko se jotain lisäarvoa yrityksellenne, että Kivikylän tuotteet kuuluvat valikoimiinne? Entä, kun asiakkaina ovat ”ulkopaikkakuntalaiset.”
- Miten uskotte asian vaikuttavan asiakkaidenne mielikuvaan Kivikylästä, jos toimintoja yhdistetään ja sijainti muuttuu yrityksenne näkökulmasta kauemmaksi? Miten se vaikuttaisi/ vaikuttaisiko se omaan mielikuvaanne tai toimittajavalintaan?
- Olisiko omissa valikoimissanne Kivikylää korvattavissa jollakin muulla?
- (Terveisiä Kivikylälle)