

Uusien lähi- ja luomutuottajien ja -yrittäjien kartoittaminen Uudellamaalla Makumaku-verkkokaupan tarpeisiin

Vassa Honkanen

Titta Sutinen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2011



<p>Tekijät Vassa Honkanen, Titta Sutinen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2007</p>
<p>Raportin nimi Uusien lähi- ja luomutuottajien ja -yritysten kartoittaminen Uudellamaalla Makumaku-verkkokaupan tarpeisiin</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 76 + 3</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Tarja Römer-Paakkanen, Maija Suonpää-oukka</p>	
<p>Lähi- ja luomuruoka on aiheena hyvin ajankohtainen. Keskustelu käy kiivaana ruoan alkuperästä, luonnonmukaisuudesta, terveellisyydestä ja ympäristövaikutuksista. Kulutuskäyttäytyminen on myös muuttunut ympäristöystävällisemmäksi. Siksi luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita on helposti saatavilla, mutta lähiruoka hakee vielä paikkaansa. Alalle ovat tulleet Internetissä toimivat erikoismyymälät, jotka helpottavat ruoan saatavuutta. Lähi- ja luomuruoalla on valoisa tulevaisuus, johon myös päätöksentekijät ovat vaikuttaneet kannustamalla ja rahoittamalla sitä.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Makumakulle, joka on Internetissä toimiva lähi- ja luomuruokakauppa. Makumakun toiminnan perusajatuksena on saattaa tuottaja ja kuluttaja yhteen helposti ja vaivattomasti. Tavoitteena on tarjota monipuolinen tuotevalikoima. Makumaku välittää asiakkailleen tuoretta ruokaa viikoittain ilman varastointia.</p> <p>Työn tavoitteena on kartoittaa lähi- ja luomuruokatuottajien ja -yrittäjien suhtautumista Internet-ruokakauppaan. Tutkimuksessa otetaan selvää syistä mahdolliseen kiinnostukseen tai vastaavasti kiinnostumattomuuteen. Tutkimus tehtiin Uudellamaalla, 100 kilometrin säteellä Helsingistä, jotta lähiruoan kriteerit täyttyvät. Haastateltaviksi valittiin lähi- ja luomutuottajia ja -yrittäjiä toimeksiantajan toiveesta.</p> <p>Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, sillä tutkimuksen tavoitteena oli löytää uusia asioita luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Kahdeksan haastattelua tehtiin maaliskuussa vierailemalla haastateltavien luona. Haastateltaviksi valittiin uusimaalaisia tuottajia ja yrittäjiä useilta eri aloilta, jotta Makumakun tuotevalikoima laajentuisi entisestään.</p> <p>Haastateltavilla on mielenkiintoa Makumakua kohtaan. Kaikki haastateltavat suhtautuvat Internet-kauppaan myönteisesti, mutta osalle se ei ole oikeanlainen eikä tarpeellinen myyntikanava.</p>	
<p>Asiasanat lähiruoka, luomuruoka, verkkokauppa, maatilat</p>	

Business Administration

<p>Authors Vassa Honkanen, Titta Sutinen</p>	<p>Group or year of entry 2007</p>
<p>The title of thesis Finding new local and organic food producers for Makumaku's needs in Uusimaa</p>	<p>Number of pages and appendices 76 + 3</p>
<p>Supervisors Tarja Römer-Paakkanen, Maija Suonpää-oukka</p>	
<p>Local and organic food is a very current topic. There are ongoing discussions about the origin of food, its naturalness, healthiness and the environmental effects on people. Consumption behavior has changed to more environmental friendly. As a result organic food is available more readily than before, but local food is still finding its place. New specialised food stores have understood the opportunities presented by the Internet and that makes it even easier for consumers to find them. Local and organic food has a bright future in which decision makers have also an affect.</p> <p>The goal of the Bachelor's thesis is to identify local and organic food producers and to determine their attitudes towards online shopping. The research aims to find out the reasons why producers are interested or not interested in taking part in this new online grocery store. The research was made in Uusimaa, in a 100 kilometre radius from Helsinki so that it meets the criteria for local food. The interviewees were local and organic producers and entrepreneurs.</p> <p>The thesis is an assignment for Makumaku and its part in the local and organic food theme group. Makumaku is an Internet-based local and organic food store which aims to provide a wide range of products.</p> <p>The research method is qualitative, because the goal of the research is to discover new natural sources and in real situations. Eight interviews were conducted during March and April by visiting their farms and companies. The interviews were taped and the results were based on these interviews.</p> <p>The Bachelor's thesis results show that there is demand for local food and organic food. Interviewees are interested in Makumaku. All of them react positively to e-commerce but not all of them find it a proper and suitable way of selling their goods.</p>	
<p>Key words local food, organic food, e-commerce, farms</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Makumakun esittely	2
1.2	Tutkimuksen tavoite	3
1.3	Käsitteet.....	3
2	Lähi- ja luomuruokamarkkinat Suomessa.....	5
2.1	Lähi- ja luomuruoan kehitys	5
2.2	Lähi- ja luomuruoan tulevaisuus	9
2.3	Lähi- ja luomuruoan suurimmat haasteet.....	11
2.4	Hinnan muodostuminen	13
2.5	Lähi- ja luomutuotteiden profiloituminen	14
2.6	Lähi- ja luomuruoan PESTLE-analyysi	15
3	Maatilan liiketoimintaympäristö	18
3.1	Talonpoikaisvaiheesta yrittäjyyteen.....	18
3.2	Yrittäjyys maatilalla.....	19
3.3	Asiakasmarkkinat ja tuotannontekijät.....	22
3.4	Sidosryhmät.....	22
3.5	Tunneperäisen kuluttajan vaikutus.....	22
4	Ruoan erilaiset kauppapaikat ja elintarvikeketju.....	24
4.1	Vähittäiskauppa ja torimyynti	25
4.2	Suoramyynti	26
4.3	Elintarvikkeiden Internet-kauppa	27
4.4	Elintarvikeketju.....	31
5	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen.....	34
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	34
5.2	Tutkimuksen rajaus	35
5.3	Aineiston keruu	35
5.4	Teemahaastattelu	36
6	Tutkimuksen aineisto ja tulokset.....	39
6.1	Parikan Marjatila.....	39
6.1.1	Maatilan tämänhetkinen tilanne.....	39

6.1.2	Suhtautuminen Internet-kauppaan ja maatilan tulevaisuus.....	40
6.2	Four Seasons Fish Ay	41
6.2.1	Yrityksen tämänhetkinen tilanne	41
6.2.2	Suhtautuminen Internetiin ja yrityksen tulevaisuus	42
6.3	Rautiaisen tila	43
6.3.1	Maatilan tämänhetkinen tilanne.....	43
6.3.2	Suhtautuminen Internet-kauppaan ja maatilan tulevaisuus.....	44
6.4	Anjan Luontoherkku.....	44
6.4.1	Yrityksen tämänhetkinen tilanne	45
6.4.2	Suhtautuminen Internet-kauppaan ja tämänhetkinen tilanne.....	46
6.5	Pasta Factory.....	47
6.5.1	Yrityksen tämänhetkinen tilanne	47
6.5.2	Suhtautuminen Internet-kauppaan ja yrityksen tulevaisuus.....	48
6.6	Lassilan tila	49
6.6.1	Maatilan tämänhetkinen tilanne.....	49
6.6.2	Suhtautuminen Internet-kauppaan ja maatilan tulevaisuus.....	50
6.7	Iso-Markun luomutila	51
6.7.1	Maatilan tämänhetkinen tilanne.....	51
6.7.2	Suhtautuminen Internet-kauppaan ja maatilan tulevaisuus.....	52
6.8	Södra Rönns Gård.....	53
6.8.1	Maatilan tämänhetkinen tilanne.....	53
6.8.2	Suhtautuminen Internet-kauppaan ja maatilan tulevaisuus.....	55
6.9	Yhteenveto tuloksista.....	55
7	Johtopäätökset ja tutkimuksen arviointi.....	60
7.1	Yhteenveto	60
7.2	Jatkotutkimusehdotus	64
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	64
	Lähteet.....	66
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	77
	Liite 2. Haastattelujen yhteenvetotaulukko.....	79

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Makumaku lähi- ja luomuruokaverkko-kaupalle. Aihe on ajankohtainen, koska lähi- ja luomuruoasta on puhuttu paljon viime vuosina. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia ympäristön tilasta ja ruoan vaikutuksesta siihen. Elintason noustessa kuluttajat ovat valmiimpia maksamaan lähellä tuotetusta, vähemmän ympäristöä kuormittavasta, tuoreesta ruoasta. Kuluttajat ostavat luomuruokaa suosiakseen uusiutuvan energian käyttämistä, pitääkseen ympäristön luonnonmukaisena ja välttääkseen keinotekoisia lannoitteita. Vaikka kiinnostusta luomu- ja lähiruokaan on, ei niiden saatavuus kohtaa kysyntää. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 4-5.)

Erilaiset ruokaskandaalit, kuten hullun lehmän tauti (BSE), geenimuunnellut tuotteet ja ruokamyrkytysepidemioiden osaltansa lisänneet turvallisen ja puhtaan ruoan suosimista. Globalisoituneessa maailmassa ruoan alkuperä on hämärtyneet, mikä lisää kotimaisen, helposti jäljitettävissä, olevan ruoan kysyntää. (Kröger 2001, 5.) Tiedotusvälineissä käydyt keskustelut tuotantoeläinten kohtelusta ja viljelykäytännöistä ovat tehneet kuluttajat valveutuneimmiksi kuin aikaisemmin. Muun muassa oikeutta eläimille -järjestön kuvaamat 30 videota vuonna 2009 toivat julki tuotantosikojen elinolojen laiminlyönnit. Kuvamateriaali esitettiin Ylen A-studiossa, ja se sai aikaan julkista keskustelua, jossa eläinten olot tuomittiin. (Tuomola, S. 2009.)

Tutkimusten mukaan Internetistä ostaminen on kymmenkertaistunut vuodesta 2005 (Laakso 2011). Internetistä voi ostaa lähes kaikkia samoja tuotteita ja palveluja kuin perinteisistä myymälöistä. Erikoistuotteita myyville yrityksille Internet tarjoaa erinomaisen väylän markkinoida tuotteitaan. Suomessa elintarvikkeiden myyntiä Internetissä on vuosien varrella kokeiltu, mutta se ei ole menestynyt. Tällä hetkellä toiminnassa on muutamia Internet-ruokakauppoja, mutta niiden asiakaskunta on hyvin pieni. (Helsingin Sanomat 2010.) Iso-Britanniassa päivittäistavaraketju Tesco on onnistunut myymään ruokaa verkossa kannattavasti. Tescon myymästä ruoasta Internet-kaupan osuus on 3-4 prosenttia, joka tarkoittaa viikoittain 350 000 tilausta. Onnistumisen taustalla on Tescon markkinointijohtajan Ian Crookin mukaan viidentoista vuoden kokemus ja asiakaspalautteisiin reagoiminen. (Asiakastyytyväisyys Tescon verkkokaupan onnistumisen takana 2010.)

1.1 Makumakun esittely

Vuoden 2009 loppupuolella Johanna Fräki halusi alkaa yrittäjäksi ja parantamaan maailmaa. Fräkille tarjottiin useita yritysideoita, joista hän heti innostui ruokakonseptista, joka tarjoaisi lähiruokaa verkosta. Entisenä Nokian työntekijänä hänellä oli tietoa käyttäjälähtöisestä palvelujen kehittämisestä. Vuoden 2010 alussa sai Makumaku Ltd Oy alkunsa Fräkin ja seitsemän muun innokkaan toimijan yhteisvoimin. He pohtivat miten pientuottajan ja kuluttajan voisi yhdistää helposti ja vaivattomasti. Yritys aloitti myymällä lähi- ja luomuruokaa Internetissä, mutta nyt valikoimassa on myös ekologisia puhdistusaineita ja kosmetiikkaa. Makumakun tavoitteena on tarjota laaja tuotevalikoima monilta eri aloilta ja tuottajilta. Makumaku on myös koonnut Internet-sivuilleen asiakkaille reseptejä, jotka ovat toteutettavissa sivuilta tilattavilla tuotteilla. Mukana yhteistyössä on ollut ruokakirjailija Kenneth Oker-Blom.

Makumakussa on tällä hetkellä mukana noin 50 tuottajaa, joiden tuotteet yhdessä muodostavat laajan tuotevalikoiman. Konsepti toimii siten, että tuottaja ilmoittaa Makumakulle tarjolla olevat tuotteensa, Makumaku ilmoittaa näistä Internetissä makumaku.fi-sivuillaan, asiakas tekee tilauksen viimeistään tiistaina ja tuotteiden toimituspäivä on perjantai. Valittavana on neljä noutopistettä, kaksi Helsingin Ruoholahdessa, yksi Espoossa ja yksi Kirkkonummella. Vaihtoehtona on myös kotiinkuljetus.

Makumakulla on käytössä useita erilaisia toimitusketjuja. 50 tuottajasta 20 tuottajan kohdalla tuotteet noutaa logistiikkayritys Kovanen Logistics reittinsä varrelta. Tämän lisäksi on joitakin tuottajia, jotka tuovat tuotteensa itse Vantaalla sijaitsevaan varastoon. Pitkään säilyviä tuotteita varastoidaan aina suurempi määrä kerrallaan ja täydennystä tehdään varastosaldoa seuraamalla.

Makumakun asiakas tekee tilauksen viimeistään tiistaisin ja Makumaku ilmoittaa tuottajille asiakkaiden tilaukset samana päivänä. Kovanen Logistics noutaa tuoretuotteet tiiloilta tai vastaavasti tuottajat ja yrittäjät toimittavat ne Vantaan varastoon torstaina tai perjantainaamuna. Asiakkaat noutavat tilauksensa perjantaina valitsemastaan noutopisteestä.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää lähi- ja luomutuottajien ja -yritysten kiinnostusta uutta Makumaku-Internet-ruokakauppaa kohtaan. Makumakun toiveena on saada lisää tuottajia ja yrittäjiä mukaan toimintaansa. Teemahaastattelujen avulla selvitetään tuottajien ja yrittäjien mahdollisia syitä halukkuuteen tai vastaavasti haluttomuuteen tehdä yhteistyötä Makumakun kanssa ja syitä näihin.

Tämän lisäksi haluamme tietää, miten tyytyväisiä tuottajat ja yrittäjät ovat tähänhetkeen toimintaansa ja millaisia tulevaisuuden suunnitelmia heillä on. Tuottajien ja yrittäjien logistiikkajärjestelyt ja mahdolliset muutostarpeet myös kiinnostavat meitä.

Haastattelujen pohjalta Makumaku saa kehittämissideoita tehdäkseen toiminnastaan tuottajille ja yrittäjille houkuttelevamman ja säilyttääkseen jo toimivat osa-alueensa.

1.3 Käsitteet

Lähiruoka voidaan määritellä monin eri tavoin, koska sille ei ole olemassa mitään tiettyä kriteeriä. Työssämme tarkoitamme lähiruoalla omalla alueella (kunta, maakunta, oma talousalue) tuotettua ruokaa ja jonka tavoitteena on edistää oman alueen työllisyyttä ja taloutta. (Eko-ostaja 2010a.) Maantieteellistä aluetta ei kuitenkaan ole pakko rajata tarkkaan määritellessä lähiruokaa. Suomen elintarviketeollisuus ry:n mukaan lähiruoka on Suomessa tuotettua ruokaa kun taas kuluttajatutkimuskeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset mieltävät lähiruoan 100 km säteellä tuotetuksi ruoaksi. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6.)

Lähiruoka vaikuttaa ympäristöön vähän kuormittavasti. Pakkausmateriaaleja tarvitaan vähemmän, koska kuljetusmatkat ovat lyhyempiä. Samalla lisäaineiden ja kasvinsuojeluaineiden tarve vähenee. Yksittäisen kuluttajan suurin hyöty lähiruoan suosimisesta on ravintoarvojen säilyvyys, raaka-aineiden tuoreus ja tieto ruoan alkuperästä. (Antila 2010.)

Sana luomu tulee sanasta luonnonmukainen ja tähän *luomuruoka* viittaa. Nykyään luomu määritellään EU-direktiivien mukaan ja se on virallisesti valvottua ja siinä käytetään

tiettyjä tuotantomenetelmiä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6.) Tuotannossa valitaan luonnonmukaisia ja ympäristöä säästäviä menetelmiä. Periaatteita luomutuotannossa on torjunta-aineiden ja keinotekkoisten lannoitteiden välttäminen, luonnon säilyttäminen puhtaana ja rikkaana, kotieläinten mahdollisuus niiden lajinomaiseen käyttäytymiseen sekä energiatehokkuus ja uusiutuvan energian suosiminen. (Mitä luomu on?) Suomessa luomukriteerien noudattamista valvoo Elintarvikevirasto (Evira). Kansainvälisesti tätä tehtävää hoitaa IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). (Luonnollisesti Luomua).

Internet-kaupalla tarkoitetaan ihmisen ja tietojärjestelmän välillä tehtyä osto- tai myyntitapahtumaa. Tiedot annetaan valmiiseen sähköiseen lomakkeeseen ja tavarat toimitetaan yleensä kotiin tai postiin. (Internet-kauppa.)

Gummeruksen tietojätti määrittelee *tuottajan* valmistajaksi, viljelijäksi ja tehtailijaksi. Tuottajan vastakohta on kuluttaja. (Tietojätti A-Ö 1983, 1268.) Opinnäytetyössä tarkoitamme tuottajilla viljelijöitä ja eläinten kasvattajia, jotka itse kasvattavat myytäviä tuotteita ja raaka-aineita.

”*Logistiikka* on materiaali-, tieto ja pääoma-virtojen, hankinnan, tuotannon, jakelun ja kierrätyksen, huolto- ja tukipalveluiden, varastointi-, kuljetus- ja muiden lisäarvopalvelujen sekä asiakaspalvelun- ja suhteiden kokonaisvaltaista johtamista ja kehittämistä” (Karrus 2005, 407).

2 Lähi- ja luomuruokamarkkinat Suomessa

Suomalaisiin kotitalouksiin suunnatulla elintarviketuotannolla on suuri ympäristövaikutus. Jo pelkästään tuotannon osuus koko elintarvikeketjun ympäristövaikutuksista on 57–61 prosenttia. Suomen kasvihuonepäästöistä noin 24 prosenttia muodostuu ruoan valmistusketjusta. Elintarvikkeista kaikista ympäristöä kuormittavin on lihatuotanto. Jokainen pystyy omalta osaltaan pienentämään kasvihuonepäästöjä ja omaa hiilijalanjälkeään suosimalla lähellä tuotettua, luonnonmukaista ruokaa. Hiilijalanjäljellä tarkoitetaan haitallista ilmastokuormaa, joka syntyy erilaisista toiminnoista, tuotteista ja palveluista. Se kertoo toiminnan, tuotteen ja palvelun koko elinkaaren aikana syntyneen kasvihuonekaasun määrän. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 24–25.)

Lähi- ja luomuruokamarkkinat Suomessa ovat kasvussa. Nielsenin kuluttajapaneelin mukaan vuonna 2010 luomuruoan osuus kotitalouksien elintarvikeostoista oli 1,2 prosenttia (Yhä useampi ostaa luomua säännöllisesti). Sitran selvityksen mukaan lähiruokamarkkinoiden odotetaan kasvavan seuraavan viiden vuoden aikana kolminkertaisiksi tämänhetkisestä 74 miljoonasta eurosta 100–200 miljoonaan. Tällä hetkellä prosentteina kasvu on 6,3 vuodessa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 5-11.)

Lähi- ja luomuruoan kysyntä kasvaa kuluttajien ollessa entistä ekologisesti valvuneempia. Kuluttajat ovat oppineet ilmaisemaan omia arvojaan kulutuksen kautta. Suositaan näkyvästi luonnonmukaisesti tuotettuja hyödykkeitä, kuten esimerkiksi Globe Hopen kierrätysmateriaaleista valmistettuja vaatteita. Kysynnän kasvuun vaikuttaa merkittävästi myös elintason nousu. Sitran teettämässä kyselyssä ympäristönäkökohdat vaikuttivat ostopäätöksiin. 77 prosenttia vastanneista ymmärsi vaikuttavansa ympäristöön elintarvikevalinnoillaan joko erittäin paljon, melko paljon tai jonkin verran. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 44.)

2.1 Lähi- ja luomuruoan kehitys

1960–1970 –luvuilla alettiin huomioida erilaisia ympäristöongelmia, kuten vesistön saastumista, liikenteen aiheuttamia haittoja ja ympäristön pilaantumisen aiheuttamia terveysriskejä. Julkinen sektori ja yksityiset yritykset olivat laiminlyöneet ympäristövas-

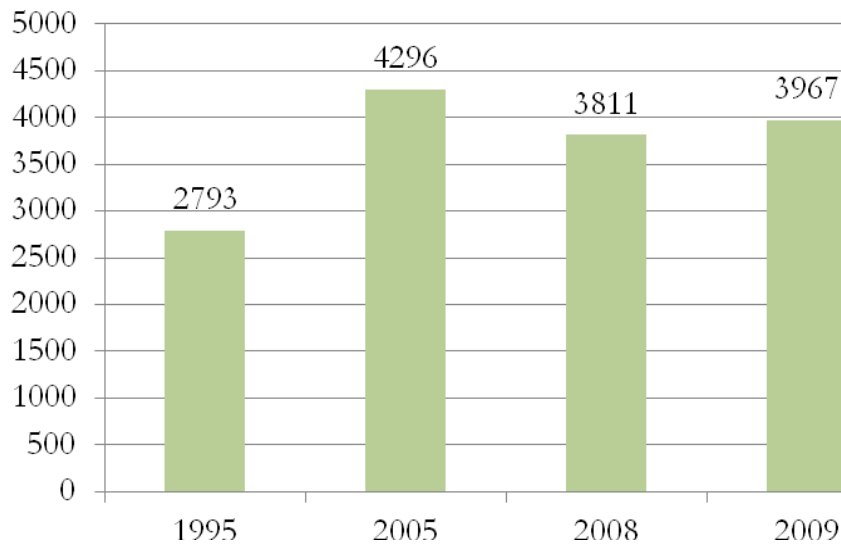
tuullisuutta, mikä johti voimakkaaseen poliittiseen liikehdintään. Tästä seurasi ympäristöpoliittisten instituutioiden synty. (Laine & Jokinen 2001, 49.)

Luonnonsuojelijoiden suora toiminta sai mediassa paljon näkyvyyttä 1970- ja 1980-lukujen vaihteessa. Taustalla oli kuitenkin yhteiskunnalliset kysymykset ja kritiikki kulusyhteiskuntaa ja kulutuskeskeistä elämäntapaa kohtaan. Kansalaistoiminnasta 1980-luvulla syntyi kuluttamista kritisovaa liikehdintää kuten kierrätysliike, ekopuodit ja ekopankki. (Rannikko 1995, 73.)

Mononen (2001, teoksessa Kakriainen, Mononen & Silvasti 2006, 134–137) kertoo, että 1990-luvun alussa luomutilojen määrä ja koko pysyivät pieninä. Vuosikymmenen edetessä luomutilojen määrä kasvoi nopeasti, mikä johti luomubuumiin. Vuodesta 1990 lähtien maatilat ovat saaneet siirtymävaiheen tukea vaihtaessaan tuotantonsa luomuun. Luomutuotantoa edistivät myös liittyminen Euroopan Unioniin vuonna 1995, yhteiskunnassa virinneet vihreämmät arvot ja Maa- ja metsätaloustuottajien keskusliitto MTK:n myönteinen asennoituminen luomua kohtaan.

Termillä lähiruoka ei ole varsinaista historiaa ja se on vasta elinkaarensa alussa, toisin kuten luomuruoka. Ennen Suomen kaupungistumista lähellä tuotetun ruoan syöminen oli itsestään selvää. Suomessa termi lähiruoka esiteltiin ensimmäisen kerran 1990-luvun alussa luomumarkkinoiden kasvun yhteydessä. Lähiruokamarkkinoiden kokoa on määritelty ainoastaan kerran. Vuonna 2001 elintarviketaloudesta ainoastaan yksi prosentti kuului lähiruokamarkkinoille. Tutkimuksissa lähi- ja luomuruoasta puhutaan usein rinnakkain ja myös kuluttajien mielissä näillä on yhtäläisyyksiä. (Mäkipeska & Sihvonon 2010, 68.)

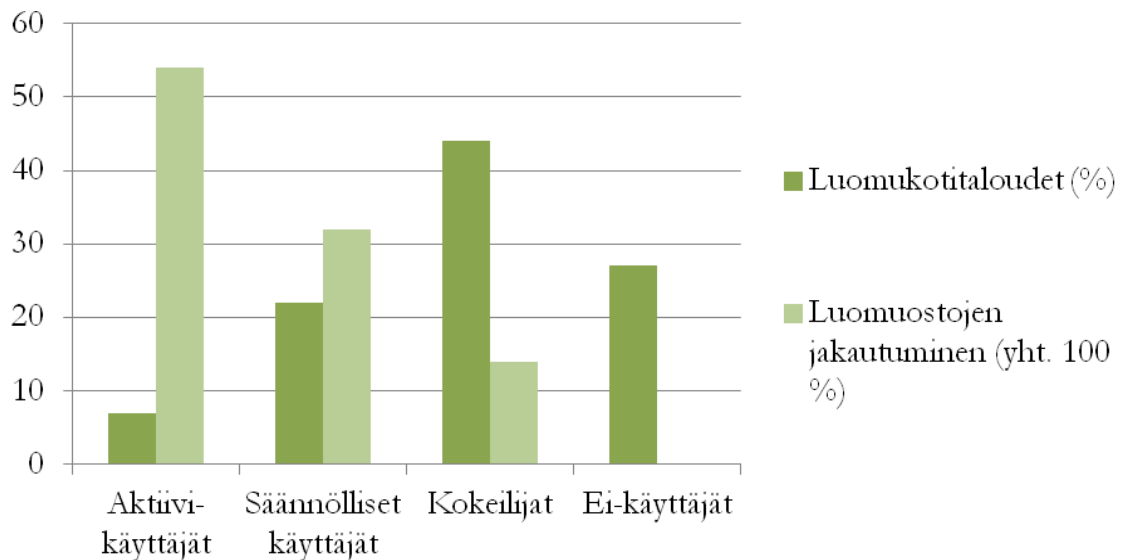
Luomutiloja on Suomessa noin 4000 kappaletta. Vuodesta 1995 lukumäärä on kasvanut noin 1174 kappaleella, kuten kuvioista 1. näkyy. Luomua viljellään hieman yli seitsemällä prosentilla koko Suomen peltoalasta. Nurmi ja kaura ovat yleisimmät viljelykasvit. (Luomukasvit 2010.)



Kuvio 1. Luomutilojen lukumäärä Suomessa (Luonnonmukaisesti viljelty peltoala ja luomutilat)

Julkinen sektori käyttää luomuraaka-aineita ammattikeittiöissä yksityissektorin keittiöitä yleisemmin ja aikoo jatkossa edelleen lisätä niiden käyttöä. Luomuraaka-aineita ei lainkaan käytä noin puolet ammattikeittiöistä. Päivittäin luomua käyttää 12 prosenttia, viikoittain 8 prosenttia ja toisinaan 25 prosenttia ammattikeittiöistä, selviää Taloustutkimus Oy:n tekemästä Suurkeittiötutkimuksesta. 17 prosenttia ravintoloista käyttää luomuraaka-aineita joka päivä, mikä onkin suurin käyttäjäryhmä ammattikeittiöistä. Eniten luomun käyttöä ammattikeittiöissä ovat lisänneet sairaalat, päiväkodit, peruskoulut ja muut oppilaitokset. Julkisia ruokapalveluita kehoitetaan tarjoamaan kasvis-, luomu- tai sesonkiruokaa ainakin kerran viikossa. (Maaseudun Tulevaisuus 2011a.)

Vuonna 2010 tehdyn Nielsenin Homescan-tutkimuksen mukaan luomun kuluttajat voidaan jakaa neljään eri ryhmään: aktiivikäyttäjät, säännölliset käyttäjät, kokeilijat ja eikäyttäjät. Aktiivikäyttäjää, eli useammin kuin kerran viikossa luomua ostavia, on kaikista kotitalouksista 7 prosenttia, nämä ostajat kattavat noin 54 prosenttia kaikista luomuostoista. Useammin kuin kerran kuussa luomua ostavia on 22 prosenttia kotitalouksista ja tämä ryhmä kattaa noin 32 prosenttia kaikista luomuostoista. Kokeilijoita on 44 prosenttia ja he ostavat luomua harvoin, keskimäärin viisi kertaa vuodessa, kattaen 14 prosenttia luomuostoista. Loput kotitalouksista eivät käytä luomua lainkaan. (Auersalmi 2011, 6.)



Kuvio 2. Kotitalouksien kokonaisluomuostokset jaettuna käyttäjäryhmittäin sekä käyttäjäryhmien osuus kaikista luomuostoista (Auersalmi 2011, 6)

Lähiruoan kohderyhmät ovat yritysasiakkaat eli esimerkiksi julkinen sektori, ravintolat sekä yksityisasiakkaat. Suurkeittiöiden halukkuus suosia lähiruokaa perustuu hävikin pienentymiselle sekä toimitusjoustavuuteen ja -varmuuteen myös pienellä varoitusajalla. Vaikka ammattikeittiöillä on kiinnostusta lähiruokaa kohtaan, ei tarjonta vastaa kysyntää. Usein lähiruokatoimittajat ovat ainoastaan täydennystoimitusta varten, koska heillä ei ole vielä resursseja suuriin toimituksiin. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 55.)

Yksityiset kuluttajat suosivat peruselintarvikkeita ostaessaan lähiruokatuotteita. Heidän suosikkejaan ovat vihannekset ja juurekset, hedelmät ja marjat, viljatuotteet, maito- ja maitotuotteet, peruna, kananmunat, liha sekä kala. Kuluttajat käyttävät ainoastaan murto-osan ruokaan kulutettavasta rahastaan lähiruokaan. Sitran selvityksen mukaan tulotaso ei vaikuta lähiruoan kulutukseen. Vanhemmat ikäluokat ostavat lähiruokaa nuoria ikäluokkia enemmän. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 47-48.)

Lähiruoalla ei ole vielä vahvaa brändiä, mikä tekee uusien tulokkaiden pääsyn alalle helpommaksi, mutta tuotteiden saaminen kaupan hyllyille on haastavaa tiukan elintarviketuotantosäätelyn takia (Vasara 2010). Kaikissa tuoteryhmissä ostohalukkuus lähiruokaa kohtaan on suositumpaa kuin luomuruokaa kohtaan (Sitra 2010, 2).

2.2 Lähi- ja luomuruoan tulevaisuus

Suomesta halutaan tehdä luomutuotannon edelläkävijämaa. Se vaatii rahallista panostusta tuotekehitykseen, tutkimukseen ja markkinointiin. Foodpark Oy:n toimitusjohtaja Hannu Uusihonko toteaa, ettei esimerkiksi maa- ja metsätalousministeriöissä ole luomu-uskoa, eikä luomutuotantoa pidetä vakavasti otettavana bisneksenä. Yrittäjät maksavat itse tuotekehityksen ja joutuvat itse myös kehittämään tuotantoaan. Luomutuotantoon sopivia laitteita ja tuotantomenetelmiä ei ole saatavilla, mikä vaikeuttaa toimintaa. (Maaseudun Tulevaisuus 2011b.)

Vuonna 2006 julkaistussa luomustrategiassa Suomen tavoitteena on olla vuonna 2015 Euroopan johtavia maita luomutuotannossa ja -kulutuksessa. Käytännössä tämä toteutetaan kasvattamalla elintarvikeviennistä luomun osuutta yhdestä prosentista kymmeneen prosenttiin ja kasvattamalla luomuruoan osuutta kaikesta vähittäiskaupan myynnistä kuuteen prosenttiin. Tämän lisäksi luomuruokaa tarjottaisiin jokaisessa julkisen sektorin ammattikeittiöissä sekä luomua käyttävien yksityiskeittiöiden määrän tulisi lisääntyä 15 prosenttia vuosittain. (Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiaryhmä 2006, 5-6.) Jotta vuodelle 2015 asetetut tavoitteet toteutuisivat, on tutkimusrahoitusta lisättävä valtion tulo- ja menoarvioon (Maaseudun Tulevaisuus 2011c).

Luomutuotantoa ja luomualaa edistetään MTK:n ja Luomuliiton uudella yhteistyösopimuksella. Yhteistyö tukee luomutuotannon kasvua Suomessa sekä pyrkii vähentämään pienten elintarvikeyritysten byrokratiaa. Ratkaistavana ongelmana on se, että liian suuri osa luomuruoasta myydään tavallisena ruokana tai sen joukossa. (MTK ja Luomuliitto yhteistyöhön 2011.)

”Yhä useampi kuluttaja olisi nyt valmis ympäristöystävällisiin valintoihin”, kertoo MTT:n tutkija Juha-Matti Katajajuuri (Taipale 2011). Lähi- ja luomuruokamarkkinoilla on valoisa tulevaisuus. Sen kasvu nojautuu kolmeen tekijään: kuluttajien lisääntyneeseen kysyntään, tuottajien kasvavaan kiinnostukseen ja poliittiseen tukeen. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 11.) Niin yksittäisten kuluttajien kuin julkisten ruokapalveluiden tulisi huomioida vähäpäästöiset, paikallisesti tuotetut vaihtoehdot (Taipale 2011).

Lihajalostamot Atria ja Pajuniemi ovat heränneet luomuinnotukseen. Atria toi ensimmäisen luomulihansa markkinoille jo kymmenen vuotta sitten, mutta silloin se ei saanut vielä nostetta ja tuotanto lopetettiin. Nyt kuluttajilla on halua ostaa luomulihaa ja lihajalostamot ovat reagoineet tähän. Kiinnostusta olisi myös luomusikaa kohtaan, mutta sen saatavuus on yhä erittäin heikkoa. (Halla 2011, 13.)

Pajuniemellä on valikoimassaan noin 20 erilaista luomulihatuetta. Se aloitti luomupanostamisen vuonna 2008 ja keväällä 2011 tulee siltä markkinoille uusia leikkeleitä, jalosteita ja tuorelihaa. Pajuniemen tavoitteena on kasvattaa luomutuotantoaan puoleen kaikesta tuotannostaan muutaman vuoden sisällä. Luomutuotannon lisäksi, kaikki raaka-aineet ovat lähellä tuotettuja ja niissä käytetään ainoastaan tarpeellisia lisäaineita. (Luomulihan pioneerilta täydellinen valikoima luomuherkkuja.)

Lihajalostamoiden lisäksi valmisruokia valmistava Krunex Oy on ymmärtänyt kuluttajien luomubuumiin. Yritys tarjoaa viittä erilaista luomuvalmisruokaa. Luomueinekset valmistetaan käsityönä perinteisen arkiruoan tapaan. Kuluttajat ovat ottaneet uuden tulokkaan omakseen ja toivovat valikoimaan lisäystä. Heidän ilokseen valikoima laajenee vielä neljällä tuotteella toukokuussa 2011. (Torikka 2011, 13.)

”Kysynnästähän kaikki lähtee”, toteaa Citymarket Länsikeskuksen kauppias Jukka Itkonen. Lähiruokamarkkinat ovat kasvaneet huimasti viime vuosina, ja se näkyy lähiruokatuotteiden lisääntymisenä kauppojen hyllyillä. Suurissa marketeissa ei pientuottajien tuotteiden menekkiä tilastoida, mutta suuret kasvuluvut ovat havaittavissa ilman tilastoituja lukujakin. Lähiruoka kiinnostaa suomalaisia yhä enemmän, vahvistavat kaikki elintarvikealan toimijat. (Nurminen 2011, 18.)

Kontaktien puute ja tietämättömyys kaupan vaatimuksista ovat vaikeuttaneet lähiruokatuottajien pääsyä vähittäiskaupan asiakkaiden ostoskoreihin. Nyt tilannetta on helpotettu hankkeella, joka jakaa tuottajille tietoa kaupan vaatimuksista ja auttaa solmimaan kontakteja. Vähittäiskauppa hyötyy hankkeesta valikoiman laajentumisella kuluttajaa enemmän kiinnostavaksi. Paikallisten yrittäjien tuotteiden valikoimiin ottaminen on tärkeää, koska on ruokakulttuurimme rikkaus saada nauttia paikallisista erikoisuuksista.

Riittävät valmistuserät, oikeanlainen logistiikka ja toimitusvarmuus ovat edellytykset saada oma tuote myyntiin vähittäiskauppaan. (Lehtonen 2011.)

EU ja julkinen sektori tukee lähi- luomuruoan tuottamista ja kuluttamista. EU rahoittaa kestävästä kehityksestä tukevia ohjelmia. Lähiruokaan siirtymistä edistetään tukemalla yrittäjyyttä, yksityistä koulutusta ja ruokakulttuuria. Pienyrityksille tavoitellaan suurempaa roolia julkisissa hankinnoissa ja heitä suositellaan käyttämään lähiruokaa raaka-aineinaan. Halutaan myös luoda edellytyksiä jatkojalostukselle ja logistisille ratkaisuille alueellisissa ruokajärjestelmissä. Lähiruokamarkkinoiden kasvua tosin hidastaa regulaatio eli sääntely, sillä elintarvikealaa hallitsee hyvin tiukat direktiivit. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 11-15.) Luomutuotantoon siirtymistä EU tukee erilaisilla hankkeilla. Siirtymäkaudesta luomuun ja mahdollisista pienemmistä sadoista voi saada korvausta, kuten myös lisätukia voi saada ympäristöä hyödyttävästä maatalousmuodosta. (Luomuviljely, 4.)

Vuoteen 2015 mennessä julkisen sektorin suositus on, että kasvis-, luomu- tai sesonkiruokaa on tarjolla kahdesti viikossa julkisissa ruokapalveluissa (Luomua nyt myös suurkeittiöissä 2011). Tämä aiheuttaisi tietysti kustannuksia. Kuopion Aterian tekemän laskelman mukaan viikoittainen lähi- ja kasvisruokapäivä toisi Kuopiolle 80 000 euron lisäkulut vuosittain (Vänttinen & Korpi-Vartiainen 2010, 10).

Helsingin kaupunki aikoo lisätä lähi- ja luomuruokaa kouluissaan ja päiväkodeissaan. Tavoitteena on, että päiväkotiruoista 50 prosenttia olisi luomua vuonna 2015. Oppilaitoksissa luomu- ja lähiruoan osuutta lisätään asteittain. Poliittisissa ryhmissä luomun nopea lisääminen on aiheuttanut epäilyjä, vaikka suunnitelma on saanut tukea päättäjiltä. Helsingin kaupungin elinkeinojohtajan Eero Holstilan mielestä ”- - jokin tavoite pitää olla.” Helsingin aikomuksena on myös virkistää kauppahalli- ja toritoimintaa muuttamalla vanhoja rakennuksia osittain ruokatorien käyttöön. (Huhtanen 2010.)

2.3 Lähi- ja luomuruoan suurimmat haasteet

Lähi- ja luomuruoan arvo on pantu merkille. Valtio on ruvennut tarjoamaan ruokapalveluissaan säännöllisesti lähi- ja luomuruokaa. Kuntien ei vaadita toimivan samoin, sillä

niiden on pysyttävä määrärahan puitteissa. Pakkausmerkinnän puute lähiruoassa hankaloihtaa tuotteen tunnettuutta.

Vaikka jotkut kunnat ja valtio ovat myönteisiä lähi- ja luomuruoan lisäämiselle, kokevat ne silti raaka-aineiden ostamisen työläemmäksi kuin tavallisten raaka-aineiden. Lähiruoan ostamisen haasteita ovat huono saatavuus, jatkojalostuksen puute, paikallisten yrittäjien heikko tunnettuus, logistiikan puute ja korkea hinta. Vastaavasti luomuruoan ostamisen esteiksi koetaan myös saatavuus ja korkea hinta sekä pieni valikoima ja pienet pakkauskoot. Syyt ovat samoja yksityisillä kuluttajilla sekä ammattikeittiöillä. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 22.)

Lähiruoan jatkojalostuksen puute ei yksityistalouksilla ole ongelma, mutta ammattikeittiöiden toimintaa se haittaa. Tämän takia jättävät ne lähiruoan valitsematta. Esimerkiksi porkkanan voi saada valmiiksi kuorittuna, pilkottuna, raastettuna ja siivutettuna kun taas lähiporkkana täytyy itse esivalmistella. Ammattikeittiöillä ei tähän välttämättä ole resursseja. (Kärkkäinen.)

Lähiruoan suurin haaste on logistiikka. Ongelmana on löytää tasapaino tarpeeksi suuren myyntimäärän ja kattavan tuotevalikoiman välillä. Toimitusvarmuus on myös tärkeä osatekijä. (Arponen 2010.) Logistiikka on yksi tärkeimmistä osa-alueista, kun halutaan lähiruoka tuottajilta kuluttajille. Keskittämällä logistiikkapalvelun, sama kuljetus voisi viedä asiakkaalle sekä pientuottajien ja valmistajien tuotteet. Nykyaikaisilla järjestelmillä kuljetuksia on helppo yhdistellä ja toimittaa lähetykset niin yksityiselle kuluttajalle kuin suuremmille tilaajille, mutta tätä ei vielä käytetä hyödyksi. Mikkelissä vuoden 2011 alussa pidetyn TUKI-hankkeen logistiikkapäivän osallistajat olivat samaa mieltä siitä, että toimiva logistiikkaketju syntyy yhteistyöllä ja yhteisestä tahtotilasta. Logistiikkaketjua helpottaisi, jos lähi- ja luomuruokaa kehitettäisiin yhteistyössä. (Hytönen 2011, 30.) Lähiruoan pelastajaksi toivottua Internet-kauppaa vaivaa välikäsien paljous, mikä nostaa kustannuksia ja asiakkaalle maksettavaksi jäävää hintaa (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 37).

Mitä parempi toimitusvarmuus luomutiloilla on, sitä helpommin luomuruoka on asiakkaiden saatavilla. Tätä mieltä ovat K-ryhmä, Stockmannin Herkun elintarvikehankinto-

jen ostopäällikkö Pirjo Hellman sekä S-ryhmän valikoimajohtaja Ilkka Alarotu. Kun päätös uuden luomutuotteen ottamisesta valikoimiin tehdään, on siinä vaiheessa tuotteen saatavuus oltava taattua. Tämä on pienituloille merkittävä haaste. Mikään kauppa ei halua myydä ”eiota”. Luomun osuus kauppojen valikoimassa on lisääntynyt, mutta verkkaista tahtia. (Hellman 2011, 22; Hohti 2011, 21; Ruokakesko Oy 2011, 20.) Opin näytetyön tekijät vierailivat S- ja K-ryhmän päivittäistavarakaupoissa kartoittamassa luomuvalikoimaa. Tuotteita löytyi kattavasti lähes jokaisesta tuoteryhmästä. Luomutuotteet on luontevasti ripoteltu muun valikoiman joukkoon, lukuun ottamatta hedelmä- ja vihannesosastoa. Enää ei voi sanoa, ettei luomua löytyisi, täytyy vain nähdä vaijaa etsiä se.

Lähiruokaa vaivaavat samat ongelmat kuin luomuruokaa. Toimitusvarmuutta ja volyyminia tuottajat eivät aina pysty takaamaan. Erona luomuruokaan on, että valikoima on huomattavasti suppeampi. Usein kaupat testaavat paikallisruoan kiinnostavuutta ottamalla tuotteen valikoimiinsa väliaikaisesti ennen kuin tuote saa oman hyllypaikkansa. Kaupan sähköisen tilausjärjestelmän ulkopuolelta tilaaminen aiheuttaa kaupalle lisäkustannuksia, minkä takia paikallistuottajien tuotteita ei näe valikoimissa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 32-33.)

2.4 Hinnan muodostuminen

Nyrkkisääntönä pidetään, että luomu voi maksaa puolet enemmän kuin tavallinen tuote (Hertsi 2011). Keskimäärin luomuruoka on kuitenkin 30 prosenttia kalliimpaa kuin tavallinen ruoka, mikä heikentää ostohalukkuutta. Luomutuotteen hinnan ollessa ainoastaan 10 prosenttia kalliimpi verrattuna tavalliseen ruokaan, olisi muutkin kuin luomutietoiset kuluttajat valmiimpia maksamaan siitä. (Etelä-Saimaa.) Luomutuotteiden hintaa voisi saada halvemmaksi Vihreiden ryhmäpuhujaja Johanna Karimäen ehdottamalla tavalla. Hän on ehdottanut luomuruoan, hedelmien, kasvien ja marjojen arvonlisäveron alentamista nykyisestä 13 prosentista yhdeksään prosenttiin. (YLE Uutiset 2010.)

Sitran teettämän kuluttajatutkimuksen mukaan lähiruoasta ollaan valmiita maksamaan enemmän. Hinta ei vaikuttanut 53 prosenttiin vastaajista, mutta 37 prosenttia ei osta

lähiruokaa korkean hinnan vuoksi. Korkeasti koulutetut ovat valmiimpia maksamaan lähellä tuotetusta ruoasta enemmän. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 50.)

2.5 Lähi- ja luomutuotteiden profiloituminen

Tavaramerkki on yrityksen oma tunnus, jolla se erottautuu muista samankaltaisista tuotteista. Patentti- ja rekisterihallitus myöntää tavaramerkin elinkeinoharjoittajille. Rekisteröidyn tavaramerkin haltijalla on yksinoikeus käyttää merkkiä tunnuksenaan. (Tavaramerkin rekisteröiminen.) Tavaramerkin rekisteröiminen Suomessa maksaa 10 vuodeksi 215 euroa (Hakemus- ja rekisteröintimaksut).

Lähiruoalla ei tällaista tavaramerkkiä varsinaisesti ole (Pulliainen 2006, 64). Kuluttajilla ja päättäjillä on kiinnostusta lähiruokaa kohtaan ja on olemassa edellytykset edistää sen menekkiä. Lähiruoka tulisi profiloida paremmin ja luoda siitä myönteisiä mielikuvia eli asemoida, jotta se erottuisi muusta ruoasta ja muusta kotimaisesta ruoasta. Profiloituminen vaikuttaa tuotteen menekkiin yhdessä hinnan ja saatavuuden kanssa. (Isoniemi, Mäkelä, Arvola, Forsman-Hugg, Lampila, Paananen & Roininen 2006, 85.)

Luomutuotteilla on jo pitkään ollut omat merkkinsä. EU:n vapaaehtoinen luomutunnus, ”tähtämerkki”, otettiin käyttöön 1990-luvun lopulla ja tämän tunnuksen korvasi heinäkuussa 2010 uusi luomumerkki. Uuden luomumerkin käyttö kertoo kuluttajalle, että EU:n säättämiä luomuviljelysäädöksiä on noudatettu. (Merkki.) Merkin käyttö tulee pakolliseksi luomutuotteissa vuoden 2012 alussa (Leipola 2009). Suomalaisia luomumerkkejä on Elintarviketurvallisuusviraston valvoma Luomu – valvottua tuotantoa -merkki, sekä epävirallinen Luomuliiton myöntämä Leppäkerttumerkki (Eko-ostaja 2010b).

Maakuntien Parhaat -merkki on ProAgria Keskusten Liiton myöntämä laatumerkki, jolla on mahdollista korostaa kunnan tai maakunnan nimeä elintarvike-, käsityö- ja maaseutumatkailuyrittäjien tuotteissa (Maakuntien Parhaat). Maakuntien Parhaat -merkin saaneissa elintarvikkeissa käytettävän pääraaka-aineen on oltava täysin kotimaista ja koko tuotteen kotimaisuusaste 80 prosenttia (Elintarvikkeet).



”Tähtämerkki”



Luomumerkki



Leppäkerttumerkki



EU-luomumerkki



Maakuntien Parhaat -merkki

2.6 Lähiruoan PESTLE-analyysi

PESTLE-analyysiä käytetään kun halutaan ymmärtää erilaisten tekijöiden vaikutusta koko tarkasteltavaan toimialaan. Nimi PESTLE tulee sanojen political (poliittinen), economical (taloudellinen), sociological (sosiokulttuurinen), technological (teknologinen), legal (lainsäädännöllinen) ja environmental (ympäristövaikutteinen) alkukirjaimista. (PESTLE Analysis – Marketing Plan.)

Poliittisilla ohjelmilla, EU:lla ja suomalaisilla kehittämishankkeilla on yhteisenä intressinä tehdä maaseudusta entistä vetovoimaisempi sekä parantaa ja lisätä paikallista tuotantoa. Suomalaista ruokakulttuuria edistää ja rahoittaa maa- ja metsätalousministeriö ja lähiruokaa se tukee useiden hankkeiden kautta. Alueelliseen tuotantoon kannustetaan myös turvallisuus- ja talouspoliittisista näkökulmista. Kaupan kansainvälistyttyä ulkomaisen tuonnin osuus on kasvanut samalla pienentäen maan omavaraisuutta. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 12-14.)

Taloudellisia syitä edistää lähiruokaa MTK mukaan ovat muun muassa eurojen jääminen paikkakunnille, sesonkien hyödyntäminen, omavaraisuus ja palvelujen joustavuus ja yksilöllisyys. Elintarvikemarkkinat keskittyvät suurille toimijoille ja näin aluetaloudelli-

nen vaikutus on melko vähäinen. Vahvistamalla paikallista elintarviketuotantoa, muun muassa työllisyys voisi luoda suurempia kerrannaisvaikutuksia. Suomen 3200 elintarvikeyrityksellä on merkittävä työllistävä vaikutus, vaikka 90 prosenttia yrityksistä työllistää alle 20 henkilöä. Kauppa- ja teollisuusministeriö (KTM) haluaa jatkossa kehittää pieniä ja keskisuuria elintarvikeyrityksiä. KTM asettaa toimialaraportissaan (2007) painopisteen erityisesti terveyttä edistäviin ja terveysvaikutteisiin tuotteisiin sekä luomutuotteisiin. (Mäkepeska & Sihvonen 2010, 16-17.)

Sosiokulttuurisia tekijöitä ovat esimerkiksi eliniän ja hyvinvoinnin kasvu, koulutus, asenteet terveellisiä elämäntapoja kohtaan, ympäristön tulevaisuudesta välittäminen ja kulttuuri (Laihonen 2005, 4). Nämä tekijät vaikuttavat markkinoihin ja lähiruokamarkkinoihin sekä myönteisesti että kielteisesti. Kielteistä vaikutusta kuvaa hyvin Japanin maanjäristyksestä seurannut Fukushiman ydinonnettomuus. Kuluttajat ovat varovaisempia elintarvikkeidensa valitsemisessa. Niin kotimaiset kuin kansainvälisetkin tapahtumat vaikuttavat sosiokulttuuriseen ympäristöön. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 18.)

Teknologian kehittyminen on auttanut myös elintarviketeollisuutta. Järjestelmien siirtyminen verkkoon helpottaa yhteistyötä kaupan ja tuottajan välillä sekä tekee tuotteen jäljitettävyydestä vaivatonta. Pientuottajat eivät ole yhtä järjestelmällisesti mukana teknologian hyödyntämisessä kuin suuret tilat, tämä vaikeuttaa pientuottajien tavarantoimittajaksi pääsyä esimerkiksi suuriin kauppaketjuihin. Investointi uuteen ja tehokkaampaan teknologiaan kannattaisi, mutta etenkin pientilojen täytyy harkita kalliista investoinnista saatavaa rahallista hyötyä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 21.)

Lait säätelevät elintarviketeollisuutta. Erilaiset asetukset vaikuttavat tuotteen koko elinkaareen aina kasvatuksesta markkinointiin asti. Näiden väliin mahtuu vielä tuotteen pakkaaminen, asianmukainen pakkausmerkintä, kuljetus, säilytys sekä myyminen. Kaikkia vaiheita tulee valvoa ja niistä tulee pystyä raportoimaan viranomaisille. Tiukkojen säädösten taustalla on kuluttajan turvallisuudesta huolehtiminen. Kuluttajan tehtäväksi jää pitää kiinni omista kuluttajaoikeuksistaan. Lähiruoalle ei ole asetettu erityisiä säädöksiä, mutta kaikki elintarvikealaa koskevat lait koskevat myös lähiruokaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 22-23.)

Kuluttajien vaatimuksesta sekä saadakseen kilpailuetua, pienen maatilayrityksen täytyy taata tuotteidensa turvallisuus ja korkea laatu. EU pyrkii säädöksien avulla pienentämään elintarviketuotannosta syntyvää ympäristökuormitusta. Tilat saavat EU-tukea pitämällä huolta peltojen viljelykunnosta, ympäristöstä, elintarviketurvallisuudesta ja eläinten hyvinvoinnista. Omalla talousalueella tuotettua ruokaa käyttämällä pystytään vähentämään ilmakehälle haitallisia päästöjä jopa 80 prosenttia. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 24-25.)

3 Maatilan liiketoimintaympäristö

”Maatalousyrittäjä on henkilö, joka on käynnistänyt (perinyt tai ostanut jo toimivan) maatilayrityksen ja johtaa maatilaa, työskentelee maatilallaan kokopäiväisesti ja saa siitä pääasiallisen toimeentulonsa.” (Kuisma & Kallio 2009, 50.)

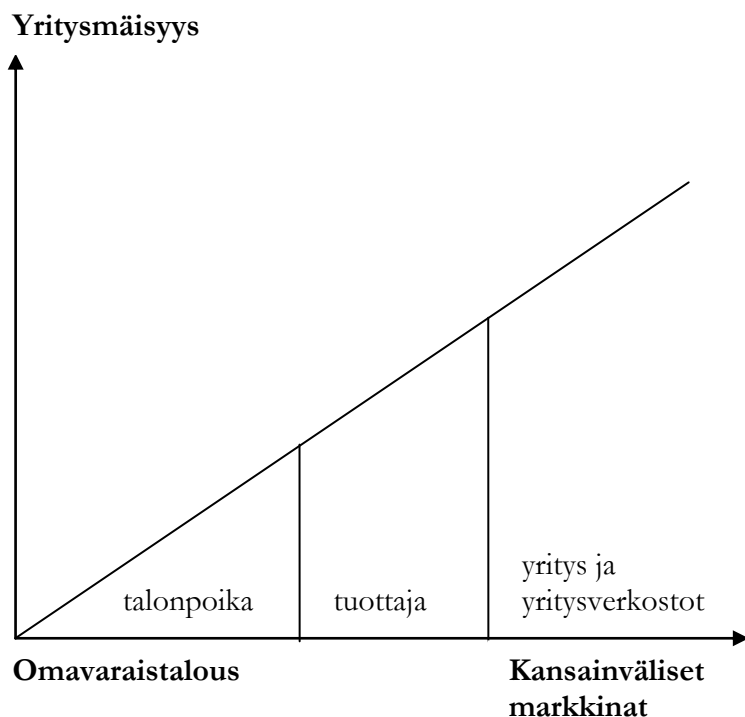
Suomessa maatalous on ollut osa ihmisten arkipäivää suurimman osan maan historias-
ta. 1900-luvun alussa noin 70 prosenttia suomalaisista työskenteli maa- ja metsätalou-
dessa. 1960-luvulla Suomen kaupungistuessa työikäiselle väestölle syntyi uusia työpaik-
koja maatalouden lisäksi. Vuonna 1995, kun Suomi liittyi EU:iin, takuuhintajärjestel-
män tilalle otettiin käyttöön asiakkaiden ja markkinoiden ohjaamat markkinahinnat.
Tämän seurauksena maatilat muuttuivat yritysmäisimmiksi. (Haapanen, Heikura & Lei-
no 2004, 15.)

3.1 Talonpoikaisvaiheesta yrittäjyyteen

Omavaraistalouden aikana, 1800-luvun lopulle saakka, tuotteiden myynti ja vaihto oli
vähäistä, sillä kaikki meni omaan kulutukseen. Omavaraisuutta pidettiin rikkautena,
vaikka todellisuudessa se tarkoitti kovaa työntekoa, köyhyyttä ja katovuosia. Omava-
raistaloudelle on tyypillistä myös vähäinen työnjako. Maatalouskoneita ei ollut ja työ
tehtiin ihmisvoimin hevosia apuna käyttäen. (Kuisma & Kallio 2009, 26.)

Talonpoikaisvaiheesta maataloustuottajavaiheeseen siirryttiin toisen maailmansodan
jälkeen raivaamalla lisää peltotilaa, kasvattamalla tuotantoa pinta-alaa ja kotieläintä koh-
den sekä käynnistämällä voimakasta tuotantoa. Toisen maailmansodan seurauksena
menetettyjen alueiden maataloussiirtoväki jouduttiin sijoittamaan pirstotetuille maatala-
alueille. (Kuisma & Kallio 2009, 27.) Maataloustulolaki vuonna 1956 takasi tilallisille
oikeudenmukaisen tulotason verrattuna kaupungin työläisiin. Maataloustulolain tarkoi-
tuksena ei ollut tehdä maataloudesta kilpailukykyistä, vaan tukea syrjäseutujen asutusta,
taata tasainen tulonjako ja pitää yllä vakaita tuottajahintoja. Laki turvasi tilallisten sään-
nölliset tulot, minkä vuoksi yritysmäisyyttä maatilalla ei ollut. (Haapanen ym. 2004, 23-
24.)

Suomen liittyessä EU:iin vuonna 1995, hävisi maataloustukilaki ja sen mukana sovitut ennalta määrätyt hinnat. Nyt kysyntä määräsi hinnat. Maatilojen lukumäärä oli pudonnut rajusti tultaessa 2000-luvulle ja samalla yhden tilan peltoala oli kasvanut keskimäärin 10 hehtaaria. Nykyään yli 25 prosenttia maatiloista harjoittaa maatalouden lisäksi myös muuta yritystoimintaa, kuten maatilamatkailuyrittäjyyttä sekä urakointipalvelu- ja jatkojalostusyrittäjyyttä. (Haapanen ym. 2004, 25-27.)



Kuvio 3. Talonpoikaisvaiheesta yrittäjyyteen (Haapanen ym. 2004, 16)

3.2 Yrittäjyys maatilalla

Maatilan tulee toimia kuten liikeyrityksen. Ne molemmat tähtäävät kannattavuuteen, toiminnan jatkuvuuteen ja kehittämiseen. Molemmilla on oltava liikeidea ja tietoisuus mahdollisista riskeistä. Maatilan liikeidea on itse maatalouden harjoittaminen. Idean ei tarvitse olla uusi ja innovatiivinen, vaikka uusi keksintö, tuotantomenetelmä tai markkinointitapa voi synnyttää sellaisen. Maatilan tehtävänä on luonnonvarojen, luonnonmukaisen kehityksen ja maaseudun kauneuden säilyttäminen, kuluttajien arvostamien tuotteiden tuottaminen, maaseutuyhteisöjen säilyttäminen ja eurooppalaisen ruokaperinteen vaaliminen. Jatkuvuuden kannalta on kuitenkin välttämätöntä tehdä taloudellista tulosta. (Haapanen ym. 2004, 51-52.)



Kuvio 4. Maatilan liiketoimintaympäristö ja siihen vaikuttavat ulkoiset tekijät (Haapanen ym. 2004, 119)

Oleellisen osan maatilan liiketoimintaympäristöä luovat asiakkaat, yhteistyökumppanit ja kilpailijat (Haapanen ym. 2004, 119). Toimintaympäristön muutoksien tunnistaminen hyvissä ajoin luo mahdollisuuksia, kun taas sen huomiotta jättämisellä voi olla toimintaan lamauttavasti vaikuttavia seurauksia (Liiketoimintaympäristö).

Maatilan tuotteiden todellinen ostaja on kauppa. Kauppa tulkitsee kuluttajien liikkeitä ja reagoi sieltä tuleviin signaaleihin. Tuotteita myydään myös suoramyynninä esimerkiksi kauppahalleihin, torikauppiaille ja ruokapiireille. Kuluttajat ovat entistä vaativampia hinnan ja laadun suhteen. He haluavat laadukkaampaa, mutta pienemmällä kustannuksella. Tuottajan, kaupan ja jalostavan teollisuuden on sopeuduttava kuluttajan uusiin vaatimuksiin tai vaihtoehtoisesti erottautua massamarkkinoista. Tuotteen kehitystä voidaan muuttaa, kohderyhmä voidaan valita uudestaan ja markkinointi- ja jakelukanavaan voi etsiä uusia vaihtoehtoja. (Haapanen ym. 2004, 115.)

Tärkein yhteistyökumppani maatilalle on tuotantopanosten myyjät. He tarjoavat tilalle siemeniä, lannoitteita, torjunta-aineita, energiaa, rehua ja maatalouskoneita. (Maatalouden tuotantopanokset.) Tuotantopanosten myyjä ovat maatalouskauppiaat ja toiset tilat. Näiden yhteistyökumppaneiden tuotteet voivat olla kalliimpia ja kehittyneempiä tai vaihtoehtoisesti edullisempia ja pelkistetympiä. Maatilayrityksen on valittava tarjoajien joukosta itselleen sopivimmat pitkäaikaiseen ja toimivampaan suhteeseen. (Haapanen ym. 2004, 117.)

Maatilan kilpailijoita ovat samoilla markkinoilla toimivat sekä samoja tuotteita valmistavat tilat. Kilpailussa parhaiten mukana pysyy maatilayritys, jonka reagointinopeus markkinoihin on hyvä ja jolla on kyky vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Tuotteiden erilaistaminen ja kustannustehokkuus ovat keinot, joilla kilpailla. Kilpailu ei aina ole huonoksi maatilayritykselle, vaan vaihtoehtojen lisääntyessä myös kokonaismarkkinat kasvavat. Rakennekehityksen ennakointi ja kilpailutilanteen tarkkailu on tärkeää myös maatilabisneksessä. (Haapanen ym. 2004, 117-118.)

Edellä esiteltyyn liiketoimintaympäristöön vaikuttavat ulkoiset tekijät, joita voidaan käsitellä PESTLE-analyysin avulla. Analyysissä tarkastellaan kansantaloudellisia tekijöitä, poliittisia päätöksiä, yhteiskunnallisia muutoksia, teknologian kehitystä, ympäristöä sekä luontoa (Haapanen ym. 2004, 119). Työssämme PESTLE-analyysin avulla tarkasteltiin lähiruokaa luvussa 2.7.

Maatilayritystä hallitaan perheen voimin. Se on koettu elämäntapana eikä sen hallinnassa yleensä esiinny ongelmia. Yhteiskunta ja sidosryhmät valvovat ja ohjaavat tuotantokelijöiden ja asiakasmarkkinoiden välissä toimivaa maatilayritystä. Näiden toimielinten keskellä tasapainoilu on, maatilayrityksille niin kuin muillekin yrityksille, tärkeää kannattavuuden kannalta. Maatilayrityksessä korostuvat asiakasmarkkinat, pääoma, yhteiskunta, sidosryhmät ja osaaminen, kun taas täysin toisentyyppisessä yrityksessä korostuvat esimerkiksi tehokkuus ja tuottavuus. (Haapanen ym. 2004, 91-92.)

3.3 Asiakasmarkkinat ja tuotannontekijät

Tulonsa maatilayritys saa myymällä tuotteita ja palveluja asiakasmarkkinoille. Yrityksen hallinnassa on tärkeää tunnistaa kuluttajien tarpeet ja osata vastata niihin. EU:n laajentuminen ja samalla kasvavat asiakasmarkkinat luovat uusia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita maatilayritykselle. Tuotannontekijät ovat resursseja eli voimavaroja, joita ovat luonto, pääoma ja työ. Viime aikoina paino on siirtynyt työstä pääomaan, jota on vauhdittanut automatisointi ja lisääntynyt tieto-ohjaus. Kaikissa yrityksissä, niin myös maatilayrityksissä, tuotannontekijöitä on tehostettava kilpailukyvyyn ja kannattavuuden takaamiseksi. (Haapanen ym. 2004, 94-100.)

3.4 Sidosryhmät

Maatalouteen vaikuttava yhteiskunta muodostuu EU:sta, maa- ja metsätalousministeriöstä (MMM), elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksesta (ELY-keskus) sekä kunnista. MMM:n tehtävänä on tarkastella ja laatia sekä kansallisia maatalousohjelmia että EU:n maatalousohjelmia ja myös laatia maaseutupolitiikan säädöksiä. Rahoitusta sijoituksiin myöntää ELY-keskus, joka suorittaa myös tarkastuksia ja suunnittelee kehittämishankkeita. Tukihakemusten ohjaaminen kuuluu kuntien maaseutuasiamiehille. Näin yhteiskunta vaikuttaa merkittävästi maatalon toimintaan.

Omistajat ovat maatilayrityksen tärkein sidosryhmä. Sen lisäksi yrityksen hallintaan vaikuttavat yhteiskunta ja muut sidosryhmät. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset järjestöt, koulutuslaitokset, media sekä tilan lähipiiri. Sidosryhmien kanssa asioiminen vaatii ammattitaitoa, sillä yrityksen maine määrittyy sen mukaan, miten yritys viestittää toiminnastaan muille sidosryhmille. Erillisinä sidosryhmät ovat pieniä, mutta liittoutuessaan niillä on suuri merkitys. Tärkeintä sidosryhmätoiminnassa on yrityksen tuote, joka on konkreettinen näyte yrityksen toimivuudesta tai toimimattomuudesta. (Haapanen ym. 2004, 100-105.)

3.5 Tunneperäisen kuluttajan vaikutus

Tunteet vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Heillä on uusia asenteita ympäristöä, tuotteita, palveluita ja yritystä kohtaan. Kuluttajien ollessa yhä paremmin toimeen-

tulevia, pystyvät he valinnoillaan tukemaan omia arvojaan, eettisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä. Maatilayritysten on hyvä tiedostaa muuttunut kulutuskäyttäytyminen ja harakita toimintatapojensa päivittämistä. Loppujen lopuksi maatilayrityksen kukoistuksen ratkaisee kuluttaja. (Haapanen ym. 2004, 41.)

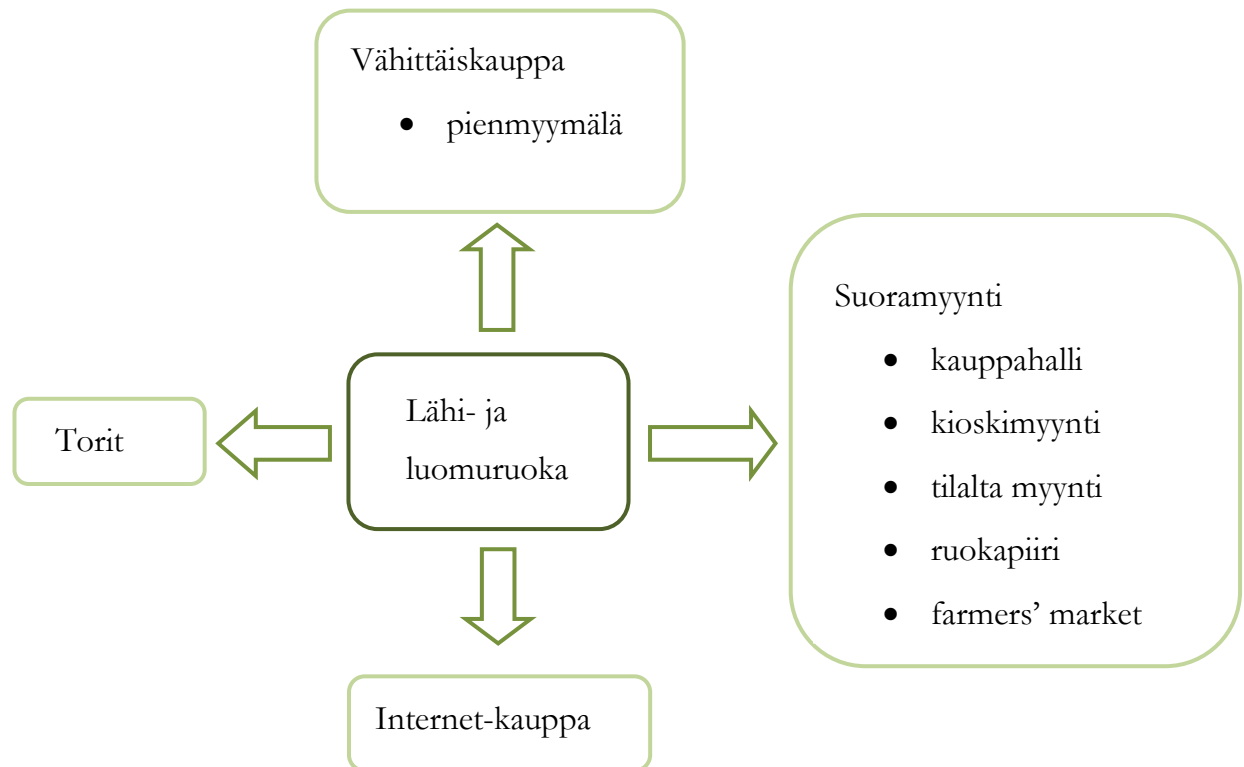
Maatilan on kyettävä nopeisiin muutoksiin turvatakseen toimintansa jatkuvuuden. Yrityssuunnittelu on tärkeää, sillä poliittinen ympäristö on epävarma ja vaikeasti ennustettavissa. Maatilan kohtalo on usein maatilasta itsestään kiinni ja vanhassa liikeideassa tiukasti pysymisestä seuraa hyvin helposti liiketoiminnan kannattomuutta. (Haapanen 2004, 32.) Eräs keino erottautua ja muuttaa maatilayrityksen liiketoimintamallia on luomu- ja muihin erikoistuotteisiin siirtyminen. Nämä luovat mahdollisuuden tuotannon laajentamiseen ja tulon kasvattamiseen. (Kuisma & Kallio 2009, 31.)

4 Ruoan erilaiset kauppapaikat ja elintarvikeketju

Kauppaketjut hallitsevat elintarvikemyyntiä. Suomessa suurimmat toimijat ovat S- ja K-ryhmät. Yhdessä niiden osuus päivittäistavaramarkkinoista oli vuonna 2008 77,4 prosenttia ja Suomen Lähikaupan osuus oli 11,3 prosenttia. Päivittäistavaramyymälöiden kokonaismyynnistä noin 80 prosenttia on elintarvikkeita. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 31.)

Lähiruoan kanssa kilpailevat muu kotimainen ruoka ja tuontiruoka. Elintarvikkeiden tuonti on lisääntynyt 40 prosenttia 1990-luvun lopulla. 68 prosenttia tuonnista tulee EU-maista. Tässä luvussa on mukana Costa Ricasta Amsterdamiin ja sieltä Suomeen tuotu kahvi, joten EU-maiden tuonnin prosentuaalinen osuus on hieman harhaanjohtava. Hedelmät ja vihannekset muodostavat tuotavista maataloustuotteista 43 prosenttia. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 20.)

Suomen lähi- ja luomuruokamarkkinoilla kilpailevat vähittäiskaupat, kauppahallit, Internet-myymälät, pienmyymälät ja torit. Suoramyynti on myös suosittu lähi- ja luomuruoan myyntikanava.



Kuvio 5. Lähi- ja luomuruoan myyntikanavat

4.1 Vähittäiskauppa ja torimyynti

Suurimmat kaupparyhmät Suomessa ovat S-ryhmä, Kesko, Suomen Lähikauppa ja Lidl. Vähittäiskauppojen etuja ovat edulliset hinnat ja laaja tuotevalikoima. Monipuolisen valikoiman avulla vähittäiskaupat houkuttelevat kuluttajia. Kauppialla on usein mahdollisuus ottaa valikoimiinsa paikallistuotteita, jotka monipuolistavat tarjontaa. Kauppiat kokevat paikalliset tuottajat joustaviksi, heidän tuotteensa tuoreiksi ja toimitusketjun asiakkaalle jäljitettäväksi. Paikallisten pientuottajien elintarviketoimitus ei aina ole varmaa eikä tuotteita ole aina riittävästi, mikä aiheuttaa kauppiaille epävarmuutta. Ketjuuntuneisuus määrää valikoimaa ja ketjun ulkopuolelta tilaaminen aiheuttaa lisäkustannuksia ja -töitä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 31-33.)

Pienmyymälällä tarkoitamme lähi- ja luomuruokaa tarjoavia kivijalkamyymälöitä. Näitä ovat esimerkiksi Anton & Anton, Heila, Eat & Joy Maatilatori, Ruohonjuuri ja Juuren Puoti. Myymälät tarjoavat yksilöllistä ja asiantuntevaa palvelua. Eat & Joy Maatilatorilla on tuotteita 150 eri tuottajalta, Juuren Puoti toimii ravintola Juuren yhteydessä ja An-

ton & Antonilla on myymälät Helsingissä ja Porvoossa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 34.)

Torit ovat aukioita, joissa käydään kauppaa. Myyjät voivat vuokrata itselleen toripaikan ja myydä haluamiaan tuotteita. Toreilta saa lähellä tuotettuja tuotteita, kuten vihanneksia, marjoja, hedelmiä, sieniä, kalaa ja leipää. Myytävänä on usein myös kukkia, käsitöitä ja kahvia ja pullaa. Torit toimivat kokoontumispaikkoina ja yksilöllinen palvelu saa asiakkaat palaamaan uudestaan. Torikauppa on vanhin olemassa oleva kaupankäyntitapa ja pienyrittäjille se on tärkeä jakelukanava. Suomessa on noin 400 kauppatoria ja toreilla työskentelee noin 1200 ammattimaista päätoimista torikauppiasta. (Tori- ja Markkina-kaupan Keskusjärjestö.)

4.2 Suoramyynti

Suoramyyntiä käydään kauppahalleissa, itse tiloilla, kauppojen edustoilla, maatilatoreilla ja ruokapiirissä. Suomalainen tietosanakirja määrittelee suoramyyntin ”tuotteiden, palveluiden yms. hyödykkeiden tarjoamista muualla kuin myyjän toimipaikassa - -” (Suomalainen tietosanakirja 1993, 299).

Kauppahalleja sijaitsee suurissa kaupungeissa, kuten Helsingissä, Kuopiossa, Tampereella, Oulussa, Vaasassa, Porissa, Joensuussa ja Turussa. Noin 100 vuotta sitten kauppahalleja ruvettiin rakentamaan torien laiduille kun tieto ruoan käsittelyn hygieniasta lisääntyi. Alun perin kauppahalleissa sai myydä lihatuotteita, voita, munia, juustoa ja puutarhatuotteita sekä vuosisadan vaihduttua myös kalaa. (Suomen vanhin kauppahalli.) Tänä päivänä kauppahallit toimivat vakioasiakkailleen tuoreen ja paikallisen ruoan välikätenä. Kauppahallien myyjillä on vankka tuotetietämys ja heiltä saa aina henkilökoh- taista palvelua (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 29).

Tilalta myynti tapahtuu itse tilalta, jossa asiakas poimii tuotteet itse tai ne poimitaan asiakkaalle valmiiksi. Tunnetuin tuote, jota tilalta ostetaan suoraan, on varmastikin mansikka.

Kioskimyyntillä tarkoitamme kauppojen ja huoltoasemien edustalla tapahtuvaa myyntiä yleensä kesäisin. Yleisimmät myyntituotteet ovat erilaiset marjat ja herneet. Usein myyjänä on viljelijä itse, mutta myös kesätyöntekijöitä palkataan tehtävään.

Talonpojantori eli *farmers' market* myy ainoastaan elintarvikkeita ja niiden oheistuotteita. Tuottaja on itse myymässä tuotteitaan ja näin ostaja saa paremman kosketuksen ruoan alkuperään. Alun perin talonpojantorikonsepti on lähtöisin Iso-Britanniasta ja Yhdysvalloista, joista se on kulkeutunut Ruotsin kautta Suomeen. (Talonpojantori.)

Ruokapiirin muodostavat yksittäiset kuluttajat omalta alueeltaan. He tekevät yhdessä tilauksen ja toimittavat sen suoraan tuottajalle. Tavarat toimitetaan noin kerran kuu-kaudessa, joko suoraan sovitun ruokapiiriläisen kotiin tai sovittuun paikkaan. Tämän jälkeen ruokapiirin jäsenet tulevat hakemaan omat tilauksensa ruokapiiriläiseltä. Yleisimmin tilataan hyvin säilyviä tuotteita, kuten viljatuotteita, mausteita ja kauden kasviksia. (Ruokapiiri tuo paikalliset tuottajat ja kuluttajat yhteen.) Ympäristön kuormitus vähenee, kun tilauskoko on suuri, toimitus on harvoin ja tuotteet tulevat läheltä.

4.3 Elintarvikkeiden Internet-kauppa

Internet-kauppa on tavaran tai palvelun ostamista ja myymistä Internetin välityksellä (Internet-kauppa). Nykyään verkosta on saatavana melkein mitä vain ja verkosta ostaminen on monelle jo arkipäivää. Vuonna 2010 Internetistä ostettiin tuotteita ja palveluita lähes 10 miljardilla eurolla. Kotimaiseen Internet-kauppaan sijoitettiin tammi-kesäkuussa noin neljä miljardia euroa ja ulkomaiseen noin 700 miljoonaa euroa. (Falck 2010.) Verkkokauppa on yli kymmenkertaistunut vuodesta 2005 ja euroja on kulutettu yli 18 kertaa enemmän. 54 prosenttia käytetystä rahasta käytettiin palveluihin ja 44 prosenttia tavaroihin. Noin kahdeksan prosenttia Suomen vähittäiskaupasta käydään Internetissä. (Laakso 2011.) Tyypilliset ostokset Internetistä ovat matkat, pääsyliput, kirjat ja lehdet, vaatteet ja elektroniikka. Viidennes voisi ostaa verkosta myös elintarvikkeita. (Helsingin Sanomat 2010.)

Eniten Internet-kauppaa käyttävät 25-44 -vuotiaat, mutta myös sitä vanhemmat ovat alkaneet löytää uuden tavan tehdä ostoksia. Keskimäärin jokainen suomalainen käyttää

Internetistä ostettuihin tavaroihin ja palveluihin noin 1800 euroa vuodessa. (Laakso 2011.)

Internet on luonut uusia tapoja markkinoida ja myydä, mikä mahdollistaa uudenlaisten palvelujen kehittämisen. Internetissä helpointa on myydä kuluttajalle jo entuudestaan tuttuja palveluja ja tuotteita. (Korhonen, Piironen, Hyvönen, Mäkelä & Raijas 2006, 1.) Monilla yrityksillä on perinteisten myymälöiden lisäksi Internet-myymlöitä. Tästä esimerkkeinä ovat Anttila, Finnair, Lippupalvelu, verkkokauppa.com ja Suomalainen Kirjakauppa. Verkkokaupan etuja perinteisiin kauppoihin verrattuna ovat laajempi tuotevalikoima, tarkempi tuote-esittely ja usein edullisempi hinta. Kuluttaja voi asioida verkkokaupassa vuorokauden ajasta ja maantieteellisestä sijainnistaan riippumatta. (Verkkokaupan kilpailuedut perinteiseen kauppaan verrattuna.)

Elintarvikkeita myyviä Internet-kauppoja on Suomessa ollut jo pitkään. Ruoka.net on välittänyt päivittäistavaroita pääkaupunkiseudulle vuodesta 1998 (Korhonen ym. 2006, 2-3). Ruokatori.fi toimittaa kuivatut tuotteet koko Suomeen ja kylmätuotteet pääkaupunkiseudun lisäksi Tampereelle, Turkuun ja Ouluun. Ruokatori.fi on toiminut vuodesta 2005 lähtien. (Tietoa Ruokatorista.) Näiden lisäksi elintarvikkeita on toimittanut pääkaupunkiseudulle S-ryhmän Alepa toukokuusta 2010 alkaen (Netistä tilattu ruokaostokassi kotiin kuljetettuna 2010). Luomulehden listaamia suosituimpia Internetissä toimivia luomukauppoja ovat muun muassa ekolo.fi, labbynkauppa.net, svarfars.net, luomulaatikko.com ja luomukauppa.fi. (Niinikoski 2011, 16.) Luomukauppa.fi tarjoaa kuluttajille luomutuotteita ympäri Suomen ja sen valikoimissa on yli 600 tuotetta (Terve-tuloa luomunettiin!). Luomukuluttajista noin 18 prosenttia ostaa luomutuotteensa muualta kuin ketjuuntuneesta vähittäiskaupasta, mutta suurin osa käyttää vähittäiskauppaa luomun pääsääntöisenä ostospaikkana (Kiiski 2011).

Lukuisista Internetissä toimivista ruokakaupoista huolimatta, on toiminta silti hyvin marginaalista. Ruokanet ja Ruokatori molemmat keskittyvät yritysmyyntiin, josta ne saavat suurimmat tulonsa. Yrityksistä 15 prosenttia tilaa elintarvikkeensa Internetistä, kun taas yksityisillä kuluttajilla lukema on ainoastaan 1 prosentti. Yksityisten kuluttajien syy haluttomuuteen ostaa verkosta ruokaa on hinta. Pienet ostoerät nostavat keräilykustannukset liian suuriksi tilausta kohden. (Linnake 2011.)

Yritys on valmistautunut kuluttajan tekemään Internet-tilaukseen jo paljon ennen tilauksen saapumista. Yrityksen on täytynyt yrittää optimoida ihanteellinen toimituserä asiakkaiden tulevia ostoeria varten. On olemassa laskukaavoja, joilla näitä voidaan arvioida, mutta ne ovat ainoastaan arvioita. Yrityksen tilatessa yhdeltä tavarantoimittajalta kerralla enemmän, säästää se useissa tilaus-toimitusprosessin vaiheissa. Tilausten tekeminen, tavaran vastaanotto ja tarkistaminen, toimituserien kuljetuskustannukset, mahdolliset maahantuontikulut, kirjanpito ja laskujen käsitteleminen tulevat kalliimmiksi, kun toimituseriä on useita. Tilausmäärän ollessa kerralla suurempi, ei esimerkiksi laskuja tarvitse käsitellä yhtä usein. (Sakki 2003, 84-86.)

Varastoinnista, eli vaihto-omaisuuden säilyttämisestä aiheutuu yritykselle kustannuksia. Tämän takia monella yrityksellä ei ole erillistä varastoa, vaan tavarat säilytetään tehtaalla tai myymälässä. Varastoinnissa kustannuksia aiheuttaa esimerkiksi puhtaanapito, valaistus, lämmitys, vakuuttaminen ja mahdollinen varaston vuokraaminen (Sakki 2003, 61.) Yrityksellä on varastoja, koska yrityksen tilaama erä on asiakkaan tarvitsemaa erää suurempi tai yritys on epävarma hetkestä, jolloin asiakas tavaransa haluaa. On pidettävä varmuusvarastoa. Asiakkaiden kulutustottumukset muuttuvat eikä tuotteiden menekki ole muutenkaan tasaista. Suuret varastot hankaloittavat varaston vaihtumista eivätkä asiakkaat saa haluamaansa tuotetta heti. (Sakki 2003, 72-74.)

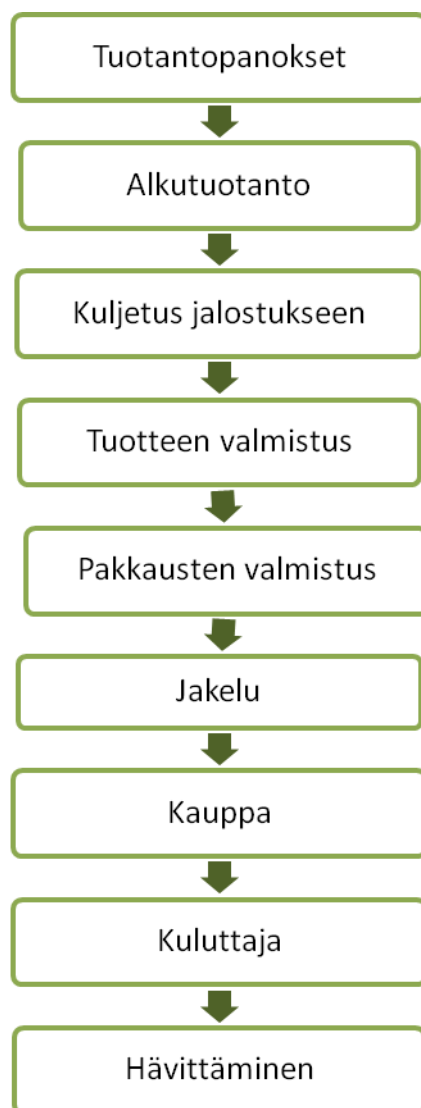
Kun asiakkaalta saapunut tilaus on vastaanotettu ja tallennettu järjestelmään, tuotteet kerätään, pakataan ja lähetetään asiakkaalle. Yrittäjä voi tehdä tämän vaiheen itse tai palkata siihen ulkopuolisen palveluntarjoajan. Seuraavaksi tilaukset lähetetään asiakkaalle ja asiakas voi valita itselleen sopivimman kuljetustavan nopeudeltaan ja hinnaltaan. Kuljetuksen hoitaa kuljetusyritys tai yrittäjä itse. Asiakas noutaa tilauksensa suoraan myymälästä, postista tai noutopisteestä. Kotiinkuljetus voi olla myös vaihtoehto. (Leskelä 1999, 31.)

Toimitusvarmuus ja asiakastyytyväisyys ovat suoraan verrannollisia toisiinsa. Tilauksen tullessa oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan, oikeaan hintaan ja oikeanlaatuisena, on asiakas tyytyväinen. Toimituksessa tapahtuvista virheistä aiheutuu yritykselle lisäkustannuksia ja samalla se heikentää asiakkaan luottamusta yritykseen. Uusille asiakkaille toimi-

tusvarmuus on hyvin tärkeää. Sen pettäessä, tilaavat he tuotteensa muualta. (Leskelä 1999, 30.) Palautuksiin kannattaa varautua sähköisessä kaupankäynnissä. Suomessa etämyynnin palautusoikeus on 14 vuorokautta, EU-alueella tämä on vähintään seitsemän vuorokautta (Faktaa nettikaupasta – vastauksia pelissä nouseviin ongelmiin). Asiakastytyväisyyden takaamiseksi kannattaa yrityksellä olla toimiva ja maksuton palautuskanava (Leskelä 1999, 31).

Maksamisen täytyy olla turvallista molemmille, sekä yritykselle että asiakkaalle. Maksutapoina Internetissä voidaan käyttää luottokorttia, verkkopankkisiirtoa, korttirahaa, asiakastiliä tai perinteisempiä maksutapoja kuten laskua, postiennakkoa ja käteistä. Asiakkaat arvostavat myös maksujärjestelmän käyttökelpoisuutta. (Sakki 2003, 188-190.)

4.4 Elintarvikeketju



Kuvio 6. Elintarvikeketju (Laatutyö elintarvikeketjussa)

Elintarvikeketju alkaa sopivien tuotantopanosten ostamisesta ja niiden oikeanlaisesta käytöstä. Tuotantopanoksia ovat esimerkiksi siemenet, lannoitteet, torjunta-aineet, energia, rehu ja maatalouskoneet (Maatalouden tuotantopanokset). On tärkeää, että tuotantopanokset ovat turvallisia ja määräysten mukaisia, jotta lopputuloksesta tulisi paras mahdollinen (Yhteiskuntavastuu elintarvikeketjussa 2005, 10).

Alkutuotanto on alkutuotantopaikalla tapahtuvaa tuotantoeläinten, kasvien ja viljojen kasvatusta jatkojalostusta varten. Toiminnan täytyy olla lainsäädännön mukaista, jotta

elintarvikkeista tulee turvallisia. Tässä vaiheessa tuotantoa on myös huomioitava mahdollisten mukana olevien eläinten hyvinvointi. (Alkutuotanto 2010.)

Tilalta raaka-aineet kuljetetaan jatkojalostukseen, jossa varsinainen tuote valmistetaan. Elintarviketehtaat ostavat raaka-aineensa viljelijöiltä, keskusliikkeiltä ja ulkomailta. Tehtaat takaavat raaka-aineensa saatavuuden tekemällä sopimuksia viljelijän kanssa kasvien ja eläinten kasvattamisesta. Sopimuksissa on määräykset laadusta, mutta myös tehtaalla laatua tarkkaillaan. Kilpailu saa elintarviketehtaat kehittämään tuotteitaan jatkuvasti. (Valmisruokaa raaka-aineesta kuluttajan pöytään.)

Elintarviketuote vaatii oikeanlaisen ja ympäristöä vähän kuormittavan pakkauksen. Siitä tulee ilmetä elintarvikkeen nimi, valmistaja, valmistuttaja, pakkaaja, maahantuoja, markkinoija tai myyjä, paino, ainesosat ja päiväysmerkintä. Näistä on pakkauksissa EU-alueella yhtenevät merkinnät. Suomalaisissa elintarvikkeissa ilmoitetaan edellä mainittujen lisäksi myös tuotteen suolapitoisuus. Pakkauksessa pitää tarvittaessa mainita myös alkuperämaa, käyttö- ja säilytysohje, varoitusmerkintä ja ravintoarvot. Kun tuote on pakattu ja merkitty, kuljetetaan se myytäväksi. (Mitä kaikkea elintarvikkeen pakkaus kertoo?, 3.)

Kaupan vastuulla on tarjota kuluttajien tarpeita tyydyttävä tuotevalikoima ja se voi itse vaikuttaa omilla valinnoillaan esimerkiksi luomuruoan määrään valikoimassaan. Kaupan sijainti ja alueen väestörakenne määrittelevät usein kaupan tarjoamia palveluja. Myyjää on koulutettu antamaan tietoa tuotteen alkuperästä ja valmistustavasta. He myös vastaavat tuotteiden esillepanosta ja niiden laadusta kaupassa. (Yhteiskuntavastuu elintarviketehtäjästä 2005, 11.)

Kuluttajat ovat kiinnostuneita elintarvikkeen tuotantotavasta ja heidän ostopäätökseen­sä vaikuttaa myös tuotteen maku, terveellisyys, edullisuus ja kotimaisuus. Pakkausmerkintöjä tutkimalla kuluttaja saa tärkeää tietoa haluamansa tuotteen sisällöstä. Tuotannon, valmistuksen ja kaupan lisäksi tuotteen laatuun vaikuttaa kuluttaja itse. On hänen vastuullaan, että tuote säilyy laadukkaana myös ostotapahtuman jälkeen. Tähän vaikuttavat oikeanlainen käsittely ja säilytys. Palautetta antamalla kuluttaja pystyy kannustamaan kauppaa takaamaan laadukkaan tuotevalikoiman. (Kuluttaja.)

Yhdyskuntajätteiden määrä vuonna 2009 oli 2,6 miljoonaa tonnia. Asukasta kohden tämä tekee 478 kiloa vuodessa. Ensimmäistä kertaa vuosiin jätteiden määrä kääntyi laskuun. (Jätetilasto 2009 2010, 1.) Elintarvikkeen elämänsykli päättyy vasta kun pakkausmateriaalitkin on hävitetty. Kierrättämällä pakkausmateriaalit oikeaoppisesti, voidaan ne käyttää hyödyksi tai polttaa energiaksi. Näin toimimalla kuluttaja pitää huolta ympäristöstään. (Elintarvikepakkausten kierrätys.)

5 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Haastattelimme kahdeksaa lähi- ja luomuruokatuottajaa ja -yrittäjää Uudellamaalla. Tässä luvussa esittelemme käyttämämme tutkimusmenetelmän, aineistonkeruuprosessin, rajauksen ja haastattelutavan.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmänä käytämme kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Menetelmän valitsimme, koska pyrimme selvittämään tuottajien ja yritysten suhtautumista Makumaku-Internet-ruokakauppaa kohtaan. Selvitämme myös tuottajien ja yrittäjien tilannetta nyt ja tulevaisuudessa ja heidän logistiikkajärjestelyjään. Valitsimme tutkimuksen kohdejoukon ennalta suunnitellusti, emmekä sattumanvaraisesti. Tutkimusotos on pieni eikä tuloksia voi laittaa numeraaliseksi, prosentuaaliseksi eikä taulukoiksi. Tutkimustuloksia ei voi myöskään ennakoita ja niitä on vaikea saada mitattavaan muotoon, joten kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii työhömmme parhaiten.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että kerättyä aineistoa voidaan tutkia monelta eri kantilta ja kokonaisvaltaisesti. Uusien asioiden löytäminen tai paljastaminen luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa on tärkeämpää kuin vahvistaa jo tiedossa olevia väittämiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa perusteena ei ole mikään tietty teoria, kuten kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa. Verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen, kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastaukset eivät ole ennalta arvattavissa.

(Alasuutari 1994, 74; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161-164.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruumetodeina käytetään haastatteluja ja havainnointia. Ihminen on tärkein lähde tiedonkeruussa ja haastattelijan omiin havaintoihin tulee luottaa. Tutkimussuunnitelman ei pidä eikä tarvitse olla valmis ennen tutkimuksen aloittamista, vaan se saa vapaasti muotoutua tutkimuksen edetessä. Kvalitatiivinen tutkimus ei voi olla täysin objektiivinen. Haastatteluista saatujen tulosten tulkitaan vaikuttavat tutkijan omat arvot ja hänen aikaisemmat tietonsa aiheesta. (Hirsjärvi yms. 2009, 161-164.)

5.2 Tutkimuksen rajaus

Haastateltaviksi valittiin viisi Uudellamaalla toimivaa pienitilaa ja kolme elintarvikeyritystä, eli kaikki haastateltavat tuottavat lähiruokaa Uudellemaalle. Elintarvikeyrityksiä lukuun ottamatta kaikki tuottajat ovat myös luomutuottajia. Kahdeksaan haastateltavaan päädyimme, koska koimme määrän olevan sopiva saadaksemme luotettavia tutkimustuloksia. Tuotevalikoimaa ei haastateltavia valitessa otettu huomioon. Rajasimme haastateltavat 100 kilometrin säteeltä Helsingistä, jotta niitä voisi pitää lähiruokaa tuottavina yrityksinä, halusimme mukaan myös mahdollisimman paljon luomutiloja. Pientilalliset valitsimme, koska he ovat potentiaalisimpia lähtemään Makumakun toimintaan mukaan. Isot tilat toimittavat tuotteensa suurille kauppaketjuille, eli heillä todennäköisesti on jo riittävän laaja ja toimiva jakelu. Elintarvikeyritykset otimme haastateltavien joukkoon, koska koimme yritykset mielenkiintoisiksi ja ympäristöystävällisiksi.

5.3 Aineiston keruu

Opinnäytetyömme alkoi tutustumalla lähi- ja luomuruokaan Internetissä. Etsimme eri hakusanoja käyttäen artikkeleita, tutkimuksia ja selvityksiä liittyen aiheeseen. Aineiston keruussa huomioimme kaiken vastaantulevan tiedon. Aihe on vielä kuitenkin sen verran uusi, ettei siitä löydy rajattomasti tietoa. Saatuamme jonkinlaisen käsityksen lähi- ja luomuruoasta, rupesimme hahmottelemaan sisällysluetteloa.

Alusta alkaen työn rajaus oli meille hyvin selkeä: lähellä ja luomua. Uudellamaalla toimivien luomutuottajien ja -yrittäjien kartoittaminen alkoi. Etsimme tuottajia luomuaiheisilta Internet-sivuilta, kuten Vihdin Luomu ry:n kotisivulta, aitojamakuja.fi-sivulta ja käyttämällä hakupalvelinta. Näiltä sivuilta löysimme ensimmäiset yhdeksän mahdollista haastateltavaa. Varmistettuamme toimeksiantajaltamme, että valitut maatilayritykset sopivat tarkoitukseen, aloitimme yhteydenoton tuottajiin.

Puhelun alkuun kerroimme, keitä olemme ja miksi soitamme. Kaikki vastaajat suhtautuivat myönteisesti ja mielenkiinnolla esittelemäämme asiaan, mutta valitettavasti moni kuitenkin kieltäytyi haastattelusta. Syinä olivat tuotannon loppuminen, tuotannon lähi-aikoina suunniteltu lopettaminen ja haluttomuus haastatteluun, koska tuotteilla oli jo tarpeeksi kysyntää. Näistä yhdeksästä saimme sovittua kolme haastattelua, mikä oli pet-

tymys. Kuvittelimme, että olisimme saaneet useammalta haastattelun. Emme osanneet ajatella, että niin moni jo toimintansa lopettanut oli jättänyt tilansa tiedot päivittämättä Internetissä. Ryhdyimme etsimään lisää haastateltavia ottamalla sähköpostilla yhteyttä erääseen ruokapiiriläiseen, Eteläisen maaseudun osajiin EMO ry:öön, luomuliittoon ja Hämeen ammattikorkeakouluun. Näiltä saatujen tietojen avulla löysimme Uudeltamaalta loput viisi haastateltavaa, joiden joukossa oli myös kolme elintarvikeyritystä. Yhteensä olimme yhteydessä 16 tuottajaan ja yrittäjään. Kaikki haastattelut sovittiin muutaman viikon sisälle soitostamme.

Samalla kun etsimme haastateltavia, teimme tiedonhakuja myös kaupungin, HAAGA-HELIAn ja Helsingin yliopiston kirjastoissa. Kirjoitimme teoriaosuutta haastateltavien etsimisen lomassa. Lopullinen haastattelurunko viimeisteltiin jo aikaisemmin luonnostellun pohjalta. Käsiteltäviä teemoja oli loppujen lopuksi neljä ja lisäksi mietimme mahdollisia apukysymyksiä. Haastattelurunko oli tärkeä olla olemassa, jotta kaikki tarvittava tulisi varmasti kysytyä.

5.4 Teemahaastattelu

Haastattelua käytetään kvalitatiivista tutkimuksen päämenetelmänä. Aineistonkeruun menetelmänä haastattelulla on monia hyviä puolia, sillä se antaa haastateltavalle tilaisuuden kertoa itsestään ja ajatuksistaan vapaasti. Haastattelu valitaan aineistonkeruutavaksi kun halutaan monitahoisia vastauksia, joita ei voida ennalta arvata. Haastattelutilanne antaa haastattelijalle mahdollisuuden lisäkysymyksiin, joilla voi tarkentaa ja syventää jo saatuja vastauksia. (Hirsjärvi yms. 2009, 205.)

Haastattelun hyvien puolien lisäksi, sillä on myös huonoja puolia. Haastattelu on hyvin aikaa vievää. Ensiksi täytyy etsiä haastateltava, sopia haastattelun ajankohta, mennä haastattelupaikalle, haastatella, litteroida ja analysoida haastattelu. Haastattelusta aiheutuu myös kustannuksia, joita syntyy puhelinlaskusta, matkakuluista ja mahdollisista tallennuslaitteista. Haastattelutulokset eivät myöskään ole virheettömiä, virheitä tekevät molemmat haastateltava ja haastattelija. Haastateltavalla voi olla sosiaalisia paineita antaa ”oikeanlainen” vastaus. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35.)

Teemahaastattelulle on tyypillistä, että kysymyksillä ei ole tarkkaa järjestystä eikä muotoa, mutta aihepiirit ovat suunniteltu etukäteen. Haastattelussa käsitellään ennalta suunniteltuja teemoja, jotka ovat kaikille samat. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.)

Teemahaastattelu ei ole syvähaastattelua, mutta lähellä sitä. Tavoitteena on tilanteen luontevuus, ei sen kaavamaisuus. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 97.)

Koko opinnäytetyöprosessin ajan oli selvää, että haastattelut tehdään haastateltavien luona, koska teemahaastattelun luonteeseen kuuluu kasvokkain käytävä keskustelu. Kaikkien haastateltavien sijaitessa suhteellisen lähellä, ei ollut mahdollisuus päästä paikalle. Ongelmana oli, että vain toisella meistä oli ajokortti eikä kummallakaan ollut autoa. Onneksi saimme tämän asian kuitenkin järjestettyä.

Olosuhteet haastattelutilanteissa olivat vaihtelevat. Kolmen haastattelun kohdalla ei ollut minkäänlaisia häiriötekijöitä. Nämä tuottajat ja yrittäjät olivat valmistautuneet haastatteluun rauhoittamalla haastattelutilan. Lopuissa viidessä haastattelussa oli pieniä keskeytyksiä, jotka veivät huomion välillä muualle. Keskeytyksiä ja herpaantumisia aiheuttivat kissat, puhelimen soiminen, voimakkaat ulkoa kuuluvat katutyön äänet ja haastateltavan huomion kiinnittyminen muuhun kuin haastatteluun.

Haastattelujen kulku oli sujuvaa ja saimme käytyä suunnitellut teemat läpi, mutta välillä joitakin asioita unohtui kysyä. Kaikki haastateltavat ottivat meidät vastaan ystävällisesti. Heti ensimmäisen haastattelun jälkeen huomasimme jännittämisen olevan turhaa, sillä haastattelutilanne oli rento ja mieluisa. Olimme aikaisemmin tehneet kaksi testihaastattelua jo Makumakun toiminnassa mukana oleville tuottajille. Näihin aikaa kului noin 30 minuuttia, joten olimme varanneet tuleviin haastatteluihin 30-45 minuuttia. Toteutetut haastattelut vaihtelivat 16-59 minuuttiin riippuen haastateltavien puheliaisuudesta, innokkuudesta ja kiireellisyydestä. Tutkittavat kohteet edustavat erilaisia maatalouksia ja kolmea erilaista yritystä. Tuottajat viljelevät erilaisia viljoja, vihanneksia, perunoita, hedelmiä, juureksia, marjoja ja kasvattavat lampaita, biisoneita ja kanoja. Yrittäjät puolestaan valmistavat luonnonmukaisia makeisia, lisäaineetonta tuorepastaa ja savustettua kalaa. Haastateltavien tuotantoalaa ei missään vaiheessa rajattu, sillä Makumakun tavoitteena on tarjota laaja tuotevalikoima.

Kohderyhmä on valittu harkitusti ja toimeksiantajan toiveita mukailten mahdollisimman laajasti. Makumaku toimii Uudellamaalla ja täyttääkseen lähiruoan kriteerit, valitsimme haastateltaviksi tuottajia ja yrityksiä, jotka sijaitsevat Helsingistä 100 kilometrin säteellä. Haastateltavat ovat kaikki myös pienyrittäjiä, koska he ovat potentiaalisimpia lähtemään Makumakun toimintaan mukaan.

6 Tutkimuksen aineisto ja tulokset

Kävimme haastattelemassa kahdeksaa lähi- ja luomuruokatuottajaa ja -yrittäjää. Näistä kolme oli yrittäjiä, jotka valmistavat tai valmistuttavat valmistuotteita. Loput viisi oli tuottajia, joista kaksi kasvattaa tuotantoeläimiä luonnonmukaisesti ja kolme harjoittaa luonnonmukaista maanviljelyä.

6.1 Parikan Marjatila

Haastattelimme Parikan Marjatilan Marja Saara Vainio-Kailaa 24.3.2011 hänen maatilallaan. Parikan Marjatilalla kasvatetaan luomumansikoita, -vadelmia ja -herukoita Vihdin Vanjärvellä, joka sijaitsee noin 60 kilometrin päässä Helsingistä. Tilalla kasvatetaan myös luomusipulia, -punasipulia, -herneitä ja -kurpitsaa. Pitkään suvussa ollut tila siirtyi nautakarjan ja tavanomaisen viljan viljelystä luomumarjan tuotantoon vuonna 1993 ja koko tila siirtyi luomutuotantoon vuonna 1996. (Parikan marjatila.) Syynä tähän oli huolestuminen lasten ruoan puhtaudesta, sama syy kuin monilla kuluttajilla (Vainio-Kaila, M S. 24.3.2011).

6.1.1 Maatilan tämänhetkinen tilanne

Maata Parikan Marjatilalla on 12 hehtaaria ja Vainio-Kaila työskentelee tilalla pääsääntöisesti yksin, mutta kesäisin hänen miehensä ja kesätyöntekijät ovat auttamassa sadon korjuussa. Erikoisuutena tilalla on, että useampana vuotena on ranskalaisesta koulusta tullut muutamia opiskelijoita työssäoppimisjaksolle Parikan Marjatilalle. Vainio-Kaila on itse myös vierailut Ranskassa tutustumassa lähinnä marja- ja vihannestiloihin. (Vainio-Kaila, M S. 24.3.2011.)

Tuoreiden marjojen lisäksi tila valmistuttaa marjoistaan syysadon markkinoille ja joulumarkkinoille mehuja, glögitivistettä ja hilloja. Valmisteet ovat tehty luomumarjoista, mutta jalostuspaikka ei ole luomuhyväksytty, joten tuotteita ei voida myydä luomuna. Glögitivisteellä ja tuoreilla marjoilla on kysyntää. Vainio-Kailan mukaan päivittäin poimituilla mansikoilla on jo ”koti” ennen kuin niitä on edes poimittu, sillä asiakkaat varaavat haluamansa marjamäärän sopimalla tästä etukäteen. Asiakaskunta koostuu uusimaalaisista yksityiskuluttajista ja kaksi vuotta sitten mansikoita riitti myös pieni

määrä K-kauppaan. Eräs torikauppias oli myös kiinnostunut myymään Parikan Marjatilän luomumansikoita, mutta niin suureen määrään marjat eivät riittäneet ja Vainio-Kaila halusi taata marjojen saatavuuden vakioasiakkailleen. (Vainio-Kaila, M S. 24.3.2011.)

Logistiikasta kysyttäessä, Vainio-Kaila vastaa yksinkertaisesti, ettei logistiikkaa ole. Marjat myydään suoraan tilalta ja asiakkaat hakevat ne sieltä itse. Suurimpana haasteena hän kokee oikeanlaisten marjanviljelyyn sopivien koneiden löytämisen. Koneiden tulee mahtua mansikkarivien pieniin väleihin eivätkä ne saa menettää tehoaan pienistä kuopista. Tällä hetkellä konekanta on kuitenkin hyvä. Investointeja tehtäessä täytyy ottaa myös huomioon pienen tilan rahavirrat. Investoinnit täytyy suhteuttaa maatilayrityksen tulokseen. Vainio-Kaila pohtii myös ikäänsä ja vastuutaan tilan yksin hoitamisesta. Kymmenen vuotta nuorempina he olisivat esimerkiksi järjestäneet glögitiivisteeseen luomumerkin. (Vainio-Kaila, M S. 24.3.2011.)

Markkinointi tapahtuu tilan kotisivujen kautta. Tuotteilla ei ole rekisteröityä tavaramerkkiä, mutta tunnisteena on tilan nimi ja samassa yhteydessä on aina maininta Marja Saara Vainio-Kaila. (Vainio-Kaila, M S. 24.3.2011.) Tuotteille on myönnetty luomutuotannosta kertovat aurinko- ja leppäkerttumerkit (Parikan marjatila).

6.1.2 Suhtautuminen Internet-kauppaan ja maatalan tulevaisuus

Vainio-Kailalla ei ole kokemusta Internetistä tilaamisesta, mutta Internetin pankkipalveluja hän käyttää. Vainio-Kaila mieltää ruoan tilaamisen Internetistä hyväksi erikoistuotteiden löytöpaikaksi. Vainio-Kaila suhtautuu myönteisesti Makumakua kohtaan. Hän mielestään kaikista uusista asioista pitää olla kiinnostunut, silmälläpitäen myös tulevaisuutta. Epäröintiä aiheutti pakkauskoon sopivuus Makumakulle. Nykyiset asiakkaat ostavat mansikat viiden kilon laatikoissa ja vaatisi enemmän työtä pakata mansikoita pieniin, kuluttajaystävällisiin rasioihin. Vainio-Kaila pitää myös tärkeänä asiakkaiden kohtaamista, joka jäisi puuttumaan Internet-kaupassa. Makumakun mahdollista jäsenmaksua Vainio-Kaila ei näe ongelmana, sillä hän tiedostaa että mikään toiminta ei ole ilmaista. Hän toteaa jokaisen vastaavan omasta laadustaan, eikä muiden saman alan yrittäjien mukanaolo Makumakussa olisi este. (Vainio-Kaila, M S. 24.3.2011.)

Tilan tulevaisuus ei ole vielä täysin hahmottunut omistajalleen. Toiminnalle saattaisi mahdollisesti olla jatkaja, mutta aika näyttää. 2-3 vuoden päästä tulevaisuudesta on enemmän tietoa. (Vainio-Kaila, M S. 24.3.2011.)

6.2 Four Seasons Fish Ay

Haastattelimme Four Seasons Fishin toimitusjohtajaa Marja Blanck-Hagaa 29.3.2011 Siuntiossa yrityksen toimistossa. Four Seasons Fish sijaitsee Siuntiossa noin 40 kilometrin päässä Helsingistä. Yritys myy itse savustamaansa kalaa ja lajikkeina on muun muassa norjalainen lohi, kuha, lahna, ahven nieriä, made ja myös ulkomaisia tuontikaloja. (Blanck-Haga, M. 29.3.2011.)

6.2.1 Yrityksen tämänhetkinen tilanne

Four Seasons Fish on ollut toiminnassa 10 vuotta ja toimitusjohtaja Blanck-Haga on ollut alalla 17-vuotiaasta lähtien. Vakituksia työntekijöitä on seitsemän ja ensi kesäksi on tulossa viisi apulaista. Yrityksellä on kasvua koko ajan, minkä vuoksi Helsinkiin avattiin huhtikuussa uusi myymälä. Asiakkaina ovat ravintolat, pitopalvelut, kaupat, kauppa- ja yksityiset kuluttajat. Talvisin myynti painottuu marketteihin ja kesäisin yksityisasiakkaiden määrä kaksinkertaistuu. Kuluttajat haluavat erikoistuotteita ja lähes valmiita tuotteita. Myynnissä on muun muassa sitruslohta ja aurajuustotaskuja, jotka ovat ruo-dottomia. Kokonaisten savukalojen kysyntä on vähentynyt. (Blanck-Haga, M. 29.3.2011.)

Lohi on norjalaista, koska sen saatavuus on varmempaa kuin kotimaisen. Blanck-Haga kertoo paikallisten kalastajien olevan epävarmempia tavarantoimituksessa ja on hyvin tärkeää, että raaka-ainetta riittää. Four Seasons Fishillä on yksi pääasiallinen toimittaja ja logistiikkaketju on yksinkertainen. Kalat tuodaan Norjasta Tanskan kautta rekalla tuotantolaitoksen pihaan. Kalat savustetaan tuotantolaitoksessa ja myydään asiakkaille. Yritys on mukana kehittämässä uutta logistiikkajärjestelmää, jotta tuotteet pääsisivät helpommin isojen kauppojen hyllyille. (Blanck-Haga, M. 29.3.2011.)

Alkuaikoina markkinointiin käytettiin lehti-ilmoituksia, mutta niistä luovuttiin tuotteiden suuren kysynnän vuoksi. Markkinointi oli lopetettava, koska kysyntään ei pystytty

vastaamaan. Nyt uusia asiakkaita tulee suusta suuhun -markkinoinnilla. Four Seasons Fishillä ei ole rekisteröityä tavaramerkkiä, mutta Blanck-Haga on kyllä asiaa miettinyt. (Blanck-Haga, M. 29.3.2011.)

Blanck-Haga kokee oman asemansa mielekkääksi. Hän saa tällä hetkellä keskittyä toimistotöihin ja uuden suunnitteluun ammattitaitoisen henkilökunnan hoitaessa kalan savustuksen ja myynnin. Haasteita kuitenkin kohdataan joka päivä ja rahalla on suuri rooli investointeja miettiessä ja yrityksen eteenpäin viemisessä. (Blanck-Haga, M. 29.3.2011.)

6.2.2 Suhtautuminen Internetiin ja yrityksen tulevaisuus

Blanck-Hagalle Internetistä tilaaminen on tuttua. Elintarvikkeita hän ei ole tilannut, mutta muita tuotteita kyllä. Four Seasons Fishin tuotteita ei ole myyty verkossa, mutta Blanck-Haga näkee elintarvikkeiden Internet-myyntien tulevaisuutena. Makumaku ideana kuulostaa hänen mielestään mukavalta ja toimivalta myös heidän tuotteilleen, kunhan kylmäkuljetus on kunnossa. Kalan säilyttämisessä täytyy olla hyvin huolellinen ja lämpötilan on pysyttävä kolmessa asteessa.

Four Seasons Fishin asiakkaat voivat vielä tehdä ennakkotilauksia, mikä on kuitenkin ongelmallista pienten säilytystilojen takia. Tämän vuoksi se on lopettamassa asiakkaiden mahdollisuuden ennakkotilauksiin. Makumakun täytyy tehdä tilaus tuottajille ja yrityksille muutamaa päivää ennen tilausten toimittamista asiakkaille. Tämä tarkoittaisi erilaisia sääntöjä Four Seasons Fishin asiakkaille ja Makumakun kautta tuleville asiakkaille, mikä ei olisi Blanck-Hagan mielestä reilua. Johanna Fräki oli ennen haastatteluumme ehdottanut Blanck-Hagalle, jos Makumaku voisi käyttää Four Seasons Fishiä tuotteiden keräilypaikkana. Säilytystilojen pienuuden vuoksi se ei ole mahdollista. Makumakun mahdollista jäsenmaksua Blanck-Haga pitää järkevänä. (Blanck-Haga, M. 29.3.2011.)

Four Seasons Fishin suunnitelmiin kuuluu uuden tuotantolaitoksen rakentaminen, jotta tuotantotila ja kylmätila kasvaisivat. Tulevaisuudessa Blanck-Haga toivoo, että yksityisyrityksillä olisi suurempi rooli heidän tuotteidensa myynnistä. Hän tiedostaa kulutta-

jen ostavan ruokansa suuremmista marketeista, mutta jokin muu jakelukanava voisi olla mukavempi. (Blanck-Haga, M. 29.3.2011.)

6.3 Rautiaisen tila

Haastattelu tehtiin Karjalohjalla Rautiaisen tilalla 30.3.2011. Haastateltavina olivat tilanomistajat Teija ja Markku Rautiainen. Rautiaisen tila on Karjalohjalla toimiva lammas- ja biisonitila noin 80 kilometrin päässä Helsingistä. Rautiaisten pariskunta osti tilan Markku Rautiaisen vanhemmilta vuonna 1991, jolloin tila oli puhtaasti viljatila. Vuokramaiden kanssa viljelyksessä on 75 hehtaaria, joista suurin osa heinää ja laidunta. Viljaa tuotetaan sen verran mitä omat eläimet syövät. Poikivia lampaita Rautiaisilla on 160 ja biisoneita vajaa 60. Vakituksia työntekijöitä ei Rautiaisten lisäksi tilalla ole, mutta apuna on ollut yksi melkein vakituinen työntekijä. Lampaat tulivat tilalle vuonna 1991 ja biisonit vuonna 1999. (Rautiainen, M. & Rautiainen T. 30.3.2011.)

6.3.1 Maatilan tämänhetkinen tilanne

Luomuun Rautiaisen tila siirtyi vuonna 1996 peltojen osalta, mutta eläimet ovat nyt ensimmäistä kautta luomutuotannossa. Lampailla on selvä ostaja, helsinkiläinen lihaliike. Se ostaa kaiken mitä on tarjota, mutta ei kuitenkaan myy lihaa luomuna eteenpäin. Biisonin lihaa on myyty K-Supermarketeissa ja Stockmannilla, mutta nyt panostetaan yksityisiin kuluttajiin. Myynnissä on koko biisonin ruhon sisältävä lihalaatikko, joka painaa 20-25 kilogrammaa. Teija Rautiaisen mielestä markkinoita biisonille olisi, mutta myyminen on hieman vaikeampaa. Kilpailua ei oikeastaan ole. Tuotteiden saatavuus ei ole taattavissa, lampaanlihan myynti on kausittaista. Markku Rautiaisen mukaan markkinointi on tänä päivänä arvokasta. Biisoneita markkinoidaan tällä hetkellä Internet-sivuilla yhteistyössä Karjalohja Buffalo & Highlandsin kanssa. Lampaita ei tarvitse markkinoida. Rautiaisilla ei ole rekisteröityä tavaramerkkiä. Lampaanliha myydään Karjalohjan karitsana. (Rautiainen, M. & Rautiainen T. 30.3.2011.)

Logistiikka on järjestetty niin, että Rautiaiset vievät lampaat teurastamoon, josta ne vietään kylmäkuljetuksella Helsinkiin lihakauppaan myyntiin. Rautiaiset hoitavat itse myös biisoneiden teurastamoon viemisen Huittisiin ja sieltä kylmäkuljetus vie lihat Helsinkiin lihakonttoriin, jossa lihat pakastetaan ja jaetaan eteenpäin. Biisoneiden kasvattamisessa

suurin haaste on ollut biisonin kaltaisen villieläimen korvamerkitseminen. Merkitsemisen suhteen, niitä koskevat samat säädökset kuin muitakin tuotantoeläimiä. Markku Rautiainen merkitsee biisonit itse, koska kukaan muu ei tähän suostu. ”Siinä on haastetta ihan tarpeeks”, hän toteaa. Lampaiden kanssa kaikki on mennyt sujuvasti. (Rautiainen, M. & Rautiainen T. 30.3.2011.)

6.3.2 Suhtautuminen Internet-kauppaan ja maatilán tulevaisuus

Teija Rautiaisella ei ole ennakkoluuloja Internetiä kohtaan. Hän sanoo sen olevan tulevaisuutta ja tätäkin päivää, vaikka hänellä ei ole kokemusta Internetistä ostamisesta tai tuotteidensa myymisestä siellä. Markku Rautiainen ei suhtaudu Internetiin yhtä avoimesti. Biisonin myymisen Makumakun kautta Rautiaiset näkevät mahdollisena ja samalla hyvänä markkinointikanavana. Lampaan myyntikanavaan Rautiaiset ovat tyytyväisiä, eivätkä he halua sitä muuttaa. Syitä kiinnostumattomuuteen Makumakua kohtaan voisi olla esimerkiksi se, ettei olisi mitään mitä tarjota. Kun tiedossa on selkeä ja toimiva myyntiväylä koko tuotantoerälle, ei olisi järkeä lähteä myymään sitä pienemmissä erissä. 500 euron mahdollinen jäsenmaksu kuulostaa Rautiaisten mielestä isolta. Kilpailijoiden mukanaolo Makumakussa ei olisi heidän mielestään este lähteä toimintaan mukaan, koska niitä ei ole. (Rautiainen, M. & Rautiainen T. 30.3.2011.)

Ihanteellisin jakelukanava Rautiaisten mielestä olisi sellainen, jossa tuotteet olisivat yhdessä paikassa, missä ne pakattaisiin ja laitettaisiin myyntikuntoon asiakkaiden noutoa varten. Tulevaisuudensuunnitelmissa Rautiaisilla on jatkaa tilanhoitamista eläkeikään saakka. Tilalla voisi olla toiminnanjatkajia, mutta pariskunta ei tiedä, onko lapsilla kiinnostusta alaan ja minkälainen tulevaisuus maataloudella on. (Rautiainen, M. & Rautiainen T. 30.3.2011.)

6.4 Anjan Luontoherkku

Kävimme haastattelemassa Anja Kahaa Anjan Luontoherkusta 31.3.2011 hänen varas-tomyymälässään Helsingin Herttoniemessä. Anjan Luontoherkku valmistaa intiaaniso-kerista tehtyjä makeisia. Intiaaniso-keri on ruokosokeria, jota voidaan käyttää kuten tavallista sokeria, mutta se on terveellisempää. Kaha on itse kehitellyt makeisreseptit ja

hän valmistuttaa tuotteet Sahlmanilla ja Waltonsilla. Kaha on valmistuttanut makeisia vuodesta 1998-1999 lähtien. (Kaha, A. 31.3.2011.)

Alun perin Kaha sai idean valmistuttaa terveellisiä makeisia myymällä Ryytihyppysten puhtaita mausteseoksia ja niiden rinnalle tullutta intiaanisokeri-täysruokosokeria. Hän pohti, miksi intiaanisokerista ei ole tehty terveellisiä makeisia. Samaan aikaan hän oli havahtunut elintarvikkeiden runsaaseen lisä- ja parannusaineiden määrään. Alun perin harrastuksena alkaneesta toiminnasta kehittyi pääelinkeino tuotteiden suosion myötä. Kauppiat rupesivat kyselemään laajempaa makeisvalikoimaa. (Kaha, A. 31.3.2011.)

Päätoiminimenä Kahalla on Tekstinkäsittely- ja koulutuspalvelut Kaha ja Anjan Luontoherkku on aputoiminimi. Päätoiminimi hänellä on ollut noin 48 vuotta. Hän kertoo, ettei enää tiedä kumpi on tärkeämpää, opettaa ihmisiä kirjoittamaan kymmensormijärjestelmällä vai tarjota heille terveellistä ruokaa. Pääsääntöisesti Kaha työskentelee yksin, mutta tarpeen mukaan hänellä on myymäläapulainen. (Kaha, A. 31.3.2011.)

6.4.1 Yrityksen tämänhetkinen tilanne

Kaha on tuotteidensa menekkiin hyvin tyytyväinen. Uusia asiakkaita tulee koko ajan sanan kiertäessä. Hiljaista hetkeä myynnissä ei ole, tuotteita menee niin paljon kuin yksi ihminen kerkeää myymään. Anjan Luontoherkulla on jälleenmyyjä lähes 300 kattaen koko Suomen. Tuotteita myydään luontais- eko- ja terveyskaupoissa ja varastomyymälässä Herttoniemessä sen aukiolopäivinä. Tuotevalikoimasta ei ole jäänyt mitään pois, uusia tuoteideoita on mietinnässä. Tuotteiden saatavuuden Kaha pystyy takaamaan ilmoittamalla valmistajille tuotteiden lisätarpeesta, kun oma varasto on tyhjenemässä. Anjan Luontoherkku on rekisteröity aputoiminimeksi päätoiminimen alle. (Kaha, A. 31.3.2011.)

Tullessaan alalle, Kaha markkinoi Anjan Luontoherkun makeisia kiertämällä jälleenmyyjien luona ympäri Suomen. Jälleenmyyjille hän tarjosi maistiaisja tiedusteli kiinnostusta ottaa tuotetta valikoimiinsa. Kaha huomasi tämän olleen tehokas markkinointitapa. Tänä päivänä markkinointiin ei tarvitse panostaa. Makeislähetystyksiä lähtee Anjan Luontoherkusta 1-2 kertaa viikossa. Pääkaupunkiseudulle toimitettavat tuotteet viedään

itse ja kauemmas lähtevät hoitaa Itella. Apuna Kahalla on hänen poikansa ja joskus myös miehensä. (Kaha, A. 31.3.2011.)

Haasteeksi Kaha mainitsee toiminnan yksin hoitamisen, logistiikan ja tuotteiden menekkin. Jälleenmyyjä ollessa satoja, vie paljon aikaa hoitaa asiakassuhteita, jotka hän kokee tärkeiksi. Aika ei tahdo riittää uutuuksien kehittämiseen. Logistiikan haasteena on, jos Kaha ei saa apua lähetysten toimittamisessa, sillä apuna olevat perheenjäsenet työskentelevät omilla tahoillaan täysipäiväisesti. Yksi haasteista on myös se, ettei tuotteet menisi kaupaksi. Tosin tällä hetkellä se ei ole ongelma. (Kaha, A. 31.3.2011.)

6.4.2 Suhtautuminen Internet-kauppaan ja tämänhetkinen tilanne

Kaha on ostanut Internetistä huonekaluja ja tilaa viikoittain ruokaa Herttoniemen ruokapiiristä, joka toimii Internetissä. Useat Anjan Luontoherkun jälleenmyyjät myyvät tuotteitaan verkossa ja tuotteiden joukossa on myös Anjan Luontoherkun makeisia. Hänellä ei ole edes tarkkaa tietoa kaikista Internet-sivuista, joilta hänen tuotteitaan löytyy. Internet-kaupan ollessa yleistä, Kaha ei näe syytä, miksi Anjan Luontoherkun tuotteita ei voisi olla myynnissä myös Makumakun sivuilla. Kaha tiedostaa Internet-kaupan olevan tätä päivää ja sen tulleen jäädäkseen. Hän itse kuitenkin kokee olevansa sen sukupolven ihminen, että ottaa aikansa ennen kuin siihen tottuu. Makumakun mahdolliseen jäsenmaksuun Kaha suhtautuu kielteisesti, koska ei näe miksi hänen pitäisi maksaa omien tuotteidensa myymisestä. ” -- tuntuu ihan vieraalle ajatukselle”, sanoo Kaha. Anjan Luontoherkun intiaanisoskerimakeisilla ei ole kilpailijoita, joten kilpailu ei vaikuttaisi Makumakun toiminnassa mukanaoloon. (Kaha, A. 31.3.2011.)

Paras logistiikkaratkaisu Kahalle olisi sellainen, missä joku hakisi pakatut tuotteet ja toimittaisi ne perille asti. Kahan omin sanoin Anjan Luontoherkun tulevaisuus näyttää ihan hyvältä. Hän menee eteenpäin vauhdilla, vaikka välillä toivoisi ikää olevan 10-20 vuotta vähemmän. Silloin jaksaisi paremmin. Verkossa myymistä Kahalle on ehdotettu, mutta hän ei koe sitä omaksi jutukseksi. Jatkajaa Anjan Luontoherkulle ei ole, mutta moni on ilmaissut kiinnostuksena yritystä kohtaan. Kaha ei vielä ole valmis luopumaan yrityksestään. ”-- tää on niin mun juttu” hän tiivistää. (Kaha, A. 31.3.2011.)

6.5 Pasta Factory

Haastattelimme Pasta Factory Helsingin omistajia Sami Forsströmiä ja Heikki Laukkarista 31.3.2011 yrityksen tiloissa. Pasta Factory Helsinki on Helsingissä sijaitseva tuorepasta valmistava yritys. Kyseessä on aloitteleva yritys, joka jatkaa Jocke's Pasta Factory Oy:n seuraajana. Omistajat ja nimi vaihtuivat noin vuosi sitten. Tuotevalikoimassa on eri variaatioineen noin 200 erilaista pastaa. Tuotteissa ei käytetä lisäaineita ja kananmunat ovat kotimaisia. (Forsström, S. & Laukkarinen, H. 31.3.2011.)

Forsströmillä ja Laukkarisella ei ole aikaisempaa elintarvikealan kokemusta. Kun heille tuli mahdollisuus siirtyä alalle, tarttuivat he tilaisuuteen. Jocke's Pasta Factoryn Joakim Zachriassen antoi Forsströmille ja Laukkariselle puolen vuoden perehdytyksen pastan saloihin. Nyt he ovat toimittaneet pastaa vuoden ajan kahdestaan, mukana on myös laboranttiharjoittelija. (Forsström, S. & Laukkarinen, H. 31.3.2011.)

6.5.1 Yrityksen tämänhetkinen tilanne

Pasta Factoryn kohderyhmä on italialaistyylliset ravintolat Helsingissä, mutta myös muut helsinkiläiset ravintolat, jotka tarjoavat pastaa. Catering-yritykset ostavat myös yrityksen tuotteita. Uutuutena on yksityisasiakkaille suunnattu kuluttajapakkaus, jota myydään herkkukaupoissa. Pasta Factoryn valmistama pasta ei ole varsinaisesti luomua, mutta ylimääräisten lisäaineiden käyttöä on vältetty. Laukkarisen mukaan luonnollisuus on se idea. Tuotteiden kysyntä on nouseva, mutta tällä hetkellä tarjonta on suurempaa kuin kysyntä. Laukkarinen toteaa kuitenkin, että pikkuhiljaa päästään ehkä maksamaan palkkaa. Tällä hetkellä Pasta Factory voi taata tuotteidensa saatavuuden, kaikki toimitukset on toimitettu ajallaan niin kuin on sovittu. (Forsström, S. & Laukkarinen, H. 31.3.2011.)

Pasta Factorylla ei ole varsinaista markkinointibudjettia. Markkinointi tapahtuu ruohonjuuritasolla facebookia ja yrityksen kotisivuja käyttäen. Toimitilan ikkunateippaukset ovat myös osa markkinointia. Pääasiallinen markkinointikeino on kuitenkin ravintoloiden keittiömestareiden tapaaminen ja tuote-esittely. Forsström ja Laukkarinen pitävät tuotteidensa myymistä mukavana, koska maistiaisen saatuaan asiakkaiden reaktio on haltioitunut. Pasta Factoryn edeltäjä, Jocke's Pasta Factory, loi yritykselle hyvän mai-

neen ja Forsström ja Laukkarinen ovat säilyttäneet laatukuvan. (Forsström, S. & Laukkarinen, H. 31.3.2011.)

Logistiikka on järjestetty yksinkertaisesti, yrityksellä on oma kalusto tuotteiden toimitamiseen. Haasteena on ollut pastan myyminen. On ollut epäilyksiä kahta ei-italialaista, uutta pastantekijää kohtaan. Ongelmana on myös tuorepastan nopea kuivuminen. Pastaa ei voi myydä tuoretiskiltä, vaan ne on pakattava kuluttajapakkaukseen, jotka säilyvät noin kuusi päivää. Pasta Factory ei ole rekisteröinyt tavaramerkkiään. (Forsström, S. & Laukkarinen, H. 31.3.2011.)

6.5.2 Suhtautuminen Internet-kauppaan ja yrityksen tulevaisuus

Henkilökohtaisesti Forsström ja Laukkarinen ovat molemmat käyttäneet Internetiä ostopaikkana. Kumpikaan heistä ei ole ostanut verkosta ruokaa, mutta Laukkarisen mielestä se on ”hieno homma”. Hänestä on mukavaa, että elintarvikkeet pystyy tilaamaan kotiin, vaikka häntä epäilyttää korkeat kuljetuskustannukset. Forsström suhtautuu ruoan Internet-myyntiin skeptisemmin, hän haluaa itse valita tuotteensa. Yrityksenä Pasta Factory on ostanut verkosta mustekasetteja ja pölypusseja. (Forsström, S. & Laukkarinen, H. 31.3.2011.)

Makumaku on kiinnostanut Forsströmiä ja Laukkarista jo ennen tekemäämme haastattelua. He näkevät Makumakun kuluttajapakkaukselleen sopivana myyntikanavana. Asiakkaan ollessa valmis maksamaan rahdista ja tuotteista, Makumakun toiminnassa mukana olemiselle ei olisi estettä. Taikinan minimikoko on viisi kiloa, mikä tarkoittaa, että tuotteet myydään viiden kilon erissä. 500 euron mahdolliseen jäsenmaksuun omistajat suhtautuvat myönteisesti, kunhan ei tule muita lisäkustannuksia ja myyntivolyymi kasvaa jäsenyyden myötä. (Forsström, S. & Laukkarinen, H. 31.3.2011.)

Tuorepastan valmistaminen on marginaalibisnes, jonne ei mahdu kilpailijoita. Pasta Factory on Helsingissä ainut laatuaan. Forsströmin ja Laukkarisen mielestä kilpailu on aina tervetullutta, eikä se pelota. ”--se [kilpailu] tuo vaan kuluttajalle enemmän mahdollisuuksia valita”, lisää Laukkarinen. Makumakun tapa hoitaa tuotteiden jakelu, olisi mie-

luinen myös Pasta Factorylle. Kaikista paras vaihtoehto heille olisi jonkinlainen keskitetty jakelu. (Forsström, S. & Laukkarinen, H. 31.3.2011.)

Luomukananmunatoimittajan kanssa on käyty neuvotteluja luomumunien toimittamisesta Pasta Factorylle. Luomumerkistä tuotteesta ei olisi haittaa, mutta se vaatisi myös luomu-durumvehnäjauhon käyttämistä. Lähimpää sitä saa Etelä-Ruotsista, mutta silloin yrityksellä pitäisi olla varastotilat ja sopimus maanviljelijän kanssa suurista myyntieristä. Yrityksen tulevaisuus näyttää varovaisen myönteiseltä, myynti kasvaa. (Forsström, S. & Laukkarinen, H. 31.3.2011.)

6.6 Lassilan tila

Haastattelimme Lassilan tilan Jukka Lassilaa 1.4.2011 Osuuskunta Oma Maan tiloissa Tuusulassa, 30 kilometrin päässä Helsingistä. Lassilan tila on toiminut vuodesta 1697. Tällä hetkellä tila myy tuotteensa Osuuskunta Oma Maan kautta, mutta jonkinlaista suoramyyntiä on aina ollut. Osuuskunta perustettiin vuonna 2009 ja myymälä avattiin tammikuussa 2010. Kooltaan Lassilan tila on 60 hehtaaria ja siellä työskentelee Jukka Lassilan lisäksi emäntä ja eläkkeellä olevat vanhemmat. Osuuskunta Oma Maassa on mukana viisi tilaa, leipuriyrittäjä ja kahvin maahantuojia. Lassilan tila tuottaa kaikkia kotimaisia viljoja, rypsiä, hamppua, hernetta ja härkäpapua. Vuodesta 1998 lähtien kun Lassila on ollut tilan päätoimisena viljelijänä, on tuotanto ollut luomua. Luomuun siirtymisen syynä oli ympäristöystävällisyyden tavoittelemine ja suoramyyntin kehittäminen. Oli selkeästi nähtävissä, että luomulla on kovempi kysyntä kuin tavallisella tuotannolla. (Lassila, J. 1.4.2011.)

6.6.1 Maatilan tämänhetkinen tilanne

Lassilan tilan kaikki tuotteet myydään Oma Maan kautta. Kysyntä on hyvä. Perustuotteiden saatavuus pyritään takaamaan ympäri vuoden, mutta esimerkiksi haluttua hamppua ei riitä yleensä koko vuodeksi. Lassilan tila pystyy takaamaan 90 prosenttia tuotteidensa saatavuudesta. Oma Maa markkinoi tuotteitaan olemalla suoraan yhteydessä jälleenmyyjiin, mutta kyselyjä tulee myös Oma Maalle. Uutta palvelua, kotiinkuljetusta, yritettiin mainostaa lehti-ilmoituksilla. Oma Maan tuotteita ostavat luomukaupat, ruokapiirit ja ravintolat. (Lassila, J. 1.4.2011.)

Logistiikka on järjestetty kerran viikossa lähtevällä kuljetuksella pääkaupunkiseudulle, muualle maahan lähtevät tilaukset toimittaa Itella. Suurimpana haasteena työssään Lassila näkee ajanpuutteen. Byrokratia on myös välillä hieman haastavaa, monipuolinen pienyrittäminen yritetään tehdä välillä hyvin hankalaksi. (Lassila, J. 1.4.2011.)

6.6.2 Suhtautuminen Internet-kauppaan ja maatilan tulevaisuus

Oma Maan tuotteita on myyty noin vuoden ajan Internetissä, viimeaikoina hieman aktiivisemmin puolen vuoden kehittälyvaiheen jälkeen. Lassila itse ei ole tilannut verkosta elintarvikkeita, mutta joidenkin muiden tuotteiden tilaamista hän on kokeillut. Oma Maan Internet-kauppa kehitetään rauhassa, jotta välttyään tilaus- ja toimitusongelmilta. Tavoitteena on, että kysyntään pystytään vastaamaan. Oma Maan Internet-kaupalla on myönteiset tulevaisuudennäkymät. (Lassila, J. 1.4.2011.)

Makumakun Johanna Fräki ja Lassilan tila kävivät viime kesänä keskustelua Lassilan tilan mukanaolosta Makumakun toiminnassa. Lassilan tila ja Oma Maa halusivat keskittyä kehittämään omaa toimintaansa, eivätkä olleet kiinnostuneita Makumakusta. Fräkin toiveesta kävimme kuitenkin haastattelemassa Lassilaa.

Lassila näkee Makumakun yhtenä jälleenmyyjänä muiden joukossa. Ei ole mitään estettä, miksei Makumaku voisi myydä heidän tuotteitaan, mutta ei koe sen tuovan mitään lisäarvoa osuuskunnan tuotteille. Oma Maa on pyritty rakentamaan osuuskuntamallisesti, jotta kukin osuuskunnan jäsen saisi mahdollisimman suuren osuuden tuotoista. Lassila ei näe mitään syytä, miksi he haluaisivat jonkun muun, kuten Makumakun, korjaavan osan tuotoista. Makumakun mahdolliseen jäsenmaksuun Lassila suhtautuu kielteisesti. Maksusta täytyisi olla jotain konkreettista hyötyä, jotta hän sellaiseen suostuisi. (Lassila, J. 1.4.2011.)

Kehitteillä on projekteja, joista yksi on puutarhatuotannon jatkaminen Lassilan tilalla pienen tauon jälkeen. On tehty myös sopimus Oma Maan tuotteiden myymisestä vähittäiskaupassa. Lassilan mielestä paras jakelukanava on ainoastaan pieniä kuluja aiheuttava ruokapiiri. Ruokapiirien malleja olisi mahdollista kehittää vielä pidemmälle, esimer-

kiksi yhteisöviljelyn suuntaan. Ihanteellisessa tilanteessa välikättä ei olisi kuluttajan ja tuottajan välissä. Mahdolliset ylijääneet tuotteet voisi myydä omien kauppojen kautta. (Lassila, J. 1.4.2011.)

6.7 Iso-Markun luomutila

Haastattelimme Markku ja Kirsi Iso-Markkua heidän tilallaan 5.4.2011 Saukkolassa, noin 65 kilometrin päässä Helsingistä. Iso-Markun tila on ollut olemassa noin 500 vuotta ja Markku ja Kirsi Iso-Markku ovat työskennelleet tilalla vuodesta 1984. Pinta-alaltaan tila on 55 hehtaaria, joista peltoa on 15 hehtaaria. Pellolla kasvaa perunaa, juurikkaita, sipuleja, papuja, maustekasveja, marjoja, hedelmiä ja muita kuten retiisiä ja juuriselleriä (Tuotteet). Iso-Markuilla on myös pieni kanala, jonka kanat ovat luomuruokinnassa. Kanoja ei ole kuitenkaan siirretty luomuun, sillä kanalaan pitäisi tehdä pieniä muutoksia, jotta se vastaisi luomustandardeja. Iso-Markut eivät koe kanojen siirtämistä luomuun vaivan arvoiseksi, koska he saavat munat muutenkin myytyä. Iso-Markut työskentelevät tilalla kahdestaan. (Iso-Markku, K. & Iso-Markku M. 5.4.2011.)

6.7.1 Maatilan tämänhetkinen tilanne

Hehtaareina viljaa on pelloista suurin osa, mutta taloudellisesti tärkein ovat vihannekset ja peruna. Uusia lajeja Iso-Markut ovat aina kokeilleet ja menestyksekkäimmät ovat jääneet valikoimiin. Luomua he ovat kasvattaneet vuodesta 1996 taloudellisista ja henkisistä syistä. Markku Iso-Markun mukaan pienen tilan on erikoistuttava pärjätäkseen alalla. Luomuun siirtymisen taustalla oli myös kyllästymisen erilaisten kemikaalien käyttö viljelyssä. Luomu toi myös uusia kaivattuja haasteita. Suurin asiakasryhmä on helsinkiläiset yksityiskuluttajat, jotka ostavat Iso-Markun tilan tuotteet Helsingin kauppatorilta. Jonkin verran on tilalta myyntiä ja satunnaisesti tuotteita myydään ruokapiireille. Tuotteille riittää kysyntää, markkinointiin ei tarvitse panostaa. Omat Internet-sivut, käyntikorttien jakaminen ja suusta suuhun -markkinointi toimivat markkinointikeinoina. Markku Iso-Markku on ajatellut myös auton mainosteippausta. Markkinointi täytyy pitää yksinkertaisena, jotta kysyntä ei kasvaisi tarjontaa suuremmaksi. Tosin näin on kyllä siltikin tapahtumassa. (Iso-Markku, K. & Iso-Markku M. 5.4.2011.)

Logistiikka on järjestetty hyvin yksinkertaisesti, Iso-Markut kuljettavat ja myyvät tuotteensa itse. Tuotteidensa saatavuutta he eivät pysty takaamaan, sillä sadon onnistuminen riippuu useista tekijöistä. Seuraava kesä, oma terveys ja muut riskitekijät myös vaikuttavat satoon. Iso-Markun tilan tuotteilla ei ole tavaramerkkiä, luomumerkki on vahvasti esillä torimyynissä. Haasteina he näkevät oman ikääntymisensä ja kesätyöntekijän kanssa toimimisen. Luomuviljelyn Iso-Markut mieltävät itsessään hyvin haasteelliseksi, mutta viljelyksessä eikä tuotannossa ole mitään erityisempiä muita ongelmia kuin työn määrä. Byrokraatiaan he eivät suhtaudu kielteisesti. Luomutarkastuksia pitävät he omana etunaan, sillä näin tulee todistettua tilan luonnonmukainen viljely. (Iso-Markku, K. & Iso-Markku M. 5.4.2011.)

6.7.2 Suhtautuminen Internet-kauppaan ja maatilan tulevaisuus

Iso-Markun tilan tuotteita ei ole myyty Internetissä eivätkä Iso-Markut ole ostaneet elintarvikkeita Internetistä. Muiden tuotteiden tilaaminen verkosta on heille tuttua. Kirsi Iso-Markun syynä olla ostamatta ruokaa Internetistä, on halu nähdä tuotteet itse. Muuten verkkokauppa on hänen mielestään hyvä sen kätevyyden takia. Iso-Markkujen tuotteilla on paljon kysyntää, mutta mahdollisen ylituotannon voisi myydä Makumakun kautta. Nykyjärjestelyllä Makumakusta ei olisi mitään muuta hyötyä. Syynä kiinnostumattomuuteen on Makumakun kautta myytävän tuotteen hinta. Välikäsiä ollessa enemmän, tuotteen hinta kasvaa ja Markku Iso-Markun mielestä siinä kärsii aina joku. Jommankumman, tuottajan tai kuluttajan täytyy maksaa välikäden mukanaolo. Makumakun mahdollinen jäsenmaksu poistaisi Iso-Markkujen viimeisenkin kiinnostuksen osallistua Makumakun toimintaan mukaan. (Iso-Markku, K. & Iso-Markku M. 5.4.2011.)

Kilpailijoiden mukanaolo Makumakussa ei vaikuttaisi Iso-Markkuihin. Helsinki on suuri markkina-alue, jonne mahtuu paljon toimijoita ja Iso-Markuilla on vakiintunut kasvava asiakaskunta. He eivät koe muita kilpailijoikseen. Markku Iso-Markku on joskus pohtinut, että tilalta myyntiä voisi olla enemmän, jotta asiakkaat näkisivät konkreettisemmin mistä ruoka tulee. Tämä olisi myös Markku Iso-Markulle mieleinen jakelukanava. Toisaalta se sitoisi yhden ihmisen palvelemaan asiakkaita ja tuotteita pitäisi olla koko ajan tarjolla. (Iso-Markku, K. & Iso-Markku M. 5.4.2011.)

Tulevaisuus näyttää Iso-Markkujen osalta aika samanlaiselta kuin ennen. He odottavat kesää ja kiireisiä aikoja vapusta jouluun. Kiirettä helpottamaan ja tuotannon lisäämiseksi on palkattu kokeilumielessä puutarhuri tulevaksi kesäksi. Iso-Markut ovat halunneet säilyttää toimintansa pienimuotoisena, eivätkä tavoittele suuruutta ja helppoutta. Se muuttaisi toiminnan luonteen erilaiseksi, eivätkä Iso-Markut ole halunneet mennä siihen. Kirsi Iso-Markku kutsuu tätä heidän elämäntavakseen. Tilalle ei ole näkyvissä jatkajaa. (Iso-Markku, K. & Iso-Markku M. 5.4.2011.)

6.8 Södra Rönnas Gård

Haastattelimme Södra Rönnas Gårdin Samuli Näriä 7.4.2011 Isnäsissä noin 75 kilometrin päässä Helsingissä. Tilalla kasvatetaan luomulampaita ja -nautoja. Näri on syntynyt vuonna 1962 ja on siitä lähtien ollut tilan hoidossa mukana. Tila siirtyi Närille hänen isältään vuonna 1984. Peltoalaa tilalla on 50 hehtaaria, metsää 50 hehtaaria ja laidunta 20 hehtaaria. Lampaista Södra Rönnas Gårdin tilalla on yhteensä 340, joista useat tänä keväänä syntyneitä karitsoja. Nautoja tilalla on 21 ja odotettavissa on tänä keväänä 10 uutta vasikkaa. Näri työskentelee tilallaan yksin. (Näri, S. 7.4.2011.)

Vuonna 1995 Suomen liittyessä EU:hun Närin täytyi miettiä mihin suuntaan hän toiminnassaan lähtee. Haluttomuus ja kykenemättömyys tehdä isoja investointeja johtivat hänet luomutuotannon harjoittamiseen. Alkuun Näri viljeli luomuviljaa, josta ei kuitenkaan saanut riittävästi tuloja, mutta korsirehua tuli sitäkin enemmän. Näri pohti, kuinka hyödyntää luomuviljelystä syntyvä korsirehu ja valitsi tähän tarkoitukseen lampaat. Luomuviljely ja lampaat ovat hyvä yhdistelmä lampaiden käyttäessä korsirehua ravintonaan. Lampaat eivät myöskään vaatineet isoja investointeja ja niitä pääsi myymään suhteellisen helposti ja nopeasti. Vuonna 2002 Näri investoi ensimmäiseen rakennukseen, johon mahtui 80 uuhua, eli naaraspuolista lammasta. Sitä mukaan kun lampaiden lukumäärä on kasvanut, on rakennuksia rakennettu lisää. (Näri, S. 7.4.2011.)

6.8.1 Maatilan tämänhetkinen tilanne

Södra Rönnas Gårdin lampaiden kysyntä on jatkuvaa. Kuluttajat kiinnostuivat lammasta noin vuosi sitten. Silti ainoastaan 30-35 prosenttia kaikesta Suomessa myytävästä lampaasta on kotimaista. Asiakkaat ovat pääosin yksityisiä kuluttajia, välillä myös

isot marketit ja ravintolat ovat ostaneet Närin tuottamaa lampaanlihaa. Södra Rönns Gårdin sijainti on todella hyvä ajatellen myyntiä. Helsinki, Porvoo ja Loviisa ovat kaikki hyvin lähellä tilaa. (Näri, S. 7.4.2011.)

Internet-sivut ja suusta suuhun -markkinointi ovat Södra Rönns Gårdin päämarkkinointikeinot. Tavatessaan uusia ihmisiä, Näri ottaa lammastuotantonsa puheeksi ja antaa käyntikorttinsa, varsinaista myyntityötä ei ole. Tämä riittää kattamaan kysynnän mainiosti. Södra Rönns Gårdin tuottama lampaanliha tuottaa todella harvoin asiakkaalle pettymystä. Vanhat asiakkaat säilyvät ja sanan samalla kiertäessä, uusia asiakkuuksia syntyy. (Näri, S. 7.4.2011.)

Tuotteiden saatavuutta Näri ei pysty takaamaan, mutta toistaiseksi hänen ei ole kuitenkaan tarvinnut myydä ”eioota”. Södra Rönns Gårdin tuotanto on hajaantunut ympäri vuoden, näin Näri pystyy tarjoamaan tuoretta lampaanlihaa lähes kaikkina vuodenaikoina. Yleensä yritykset tarjoavat tuoretta lampaanlihaa syksyisin, kun keväällä syntyneet karitsat teurastetaan. Pääsiäisenä, lampaan sesonkiaikaan, tarjoavat ne usein ainoastaan pakastettua lihaa. (Näri, S. 7.4.2011.)

Logistiikan Näri on järjestänyt palkkaamalla teurastamon hakemaan lampaat tilalta ja viemään ne teuraaksi. Teurastamo tai lihaleikkaamot Helsingin Sörnäisissä ja Porvoossa leikkaavat ruhot, jakavat ruhot kahteen noin 10 kilogramman karitsaboxeihin ja myyvät ne. Asiakkaalla on 2-3 päivää aikaa hakea lihat tuoreena lihaleikkaamosta tai myöhemmin pakastettuina. Södra Rönns Gård myy myös jonkin verran pakastettua lampaanlihaa. Haasteena Södra Rönns Gårdin lammastuotannossa on teurastamojen vähäisyys lähialueella. Aikaisemmin lähin teurastamo sijaitsi 16 kilometrin päässä Närin tilalta. EU-säädösten vuoksi, pienteurastamoja ei enää ole. Nyt tilanne on taas hieman helpottunut, kun vuodenvaihteessa avattiin uusi teurastamo noin 60 kilometrin päähän. Närillä on paineita nostaa lihan hintaa ja käyttää sesongit paremmin hyväkseen. Haasteena on myös tilan yksin hoitaminen. Mahdollisen sairastumisen sattuessa, tilalle tulee kunnallinen lomittaja, joka ei pysty vastaamaan tilan hoidosta niin hyvin kuin pitäisi. Södra Rönns Gårdilla on tavaramerkki, jota Näri pitää tarpeellisena ja hyödyllisenä. Kilpailun koventuessa erilaistuminen on hyvin tärkeää. (Näri, S. 7.4.2011.)

6.8.2 Suhtautuminen Internet-kauppaan ja maatilan tulevaisuus

Näri käyttää Internetiä harvoin ostotarkoitukseen. Hän on tilannut verkosta matkan ja kirjakerhon jäsenyyden tyttärelleen. Lampaan- ja naudanlihan myynti tapahtuu Internetissä hyvin yksinkertaistettuna. Asiakas täyttää tilauslomakkeen Södra Rönns Gårdin verkkosivuilla, Näri vastaanottaa tilauksen ja vastaa viestiin ilmoittamalla noutoajan kohdan ja noutopisteen. Asiakas noutaa tilauksensa sovitusta toimituspisteestä ja maksaa laskun. Näri ei itse ostaisi elintarvikkeita Internetistä, koska haluaa nähdä ostamansa tuotteet ja olla varma tuotteen laadusta ja sisällöstä. Södra Rönns Gård toimii samalla tavalla kuin Makumaku, joten Näri ei tarvitse Makumakua toimintaansa mukaan. Maan mahdolliseen jäsenmaksuun Näri suhtautuu kauhistuen. Jäsenmaksun tulisi olla liikevaihtoon ja yrityksen kokoon nähden suhteutettu, eikä ennalta määrätty. Jäsenmaksun pitäisi taata jotain, esimerkiksi hyvät myyntiluvut. Närin mielestä Makumakulla tulisi olla imua ja paljon hyvää annettavaa. Hän uskoo näin tapahtuvan muutaman vuoden kuluttua. (Näri, S. 7.4.2011.)

Kilpailun Näri kokee hyväksi ja terveelliseksi. Kilpailutilanteessa täytyy erottautua myönteisellä tavalla ja keksiä uusia ideoita. Tällä hetkellä Södra Rönns Gårdin tilanne on hyvä. Asiakaskunta on vakiintunutta eikä myynnissä olevan määrän eteen tarvitse enemmän ponnistella. Hoitaessaan tilaa yksin, sairastuminen aiheuttaa helposti taloudellisia tappioita. Tulevaisuudessa Näri suunnittelee naudoista luopumista ja lampaiden määrän lisäämistä. Nautoja myydään lampaiden kanssa samoilla verkkosivuilla, mutta niistä tulee vuosittain ainoastaan muutama kysely. Logistiikassaan Näri ei muuttaisi mitään. (Näri, S. 7.4.2011.)

6.9 Yhteenveto tuloksista

Työn tavoitteena oli selvittää Uudellamaalla toimivien lähi- ja luomutuottajien ja -yritysten kiinnostusta Makumaku-Internet-ruokakauppaa kohtaan haastattelemalla kahdeksaa eri tuottajaa ja yrittäjää. Työmme viitekehyksessä ilmenee lähi- ja luomuruoan ongelmiksi jatkojalostuksen puute, logistiikka, saatavuus ja valikoima, hinta ja lähiruoassa yhtenäisen tavaramerkin puute. Haastattelujen perusteella suurimpina ongelmina lähi- ja luomuruokayrittämisessä ovat omistajan suuri vetovastuu, korkea ikä, epävarmuus jatkajista ja monimutkainen byrokratia.

Yhteenvedon voidaan sanoa, että kaiken kaikkiaan tuottajien ja yritysten *nykytila* on varsin hyvä. Melkein kaikki haastateltavat ovat toimineet aloillaan jo vuosia ja maanviljely, eläinten kasvattaminen ja yrittäminen ovat tulleet jo elämäntavoiksi. Haasteita on myös ollut matkan varrella, mutta niistä huolimatta toiminta on jatkunut.

Kahdeksasta haastateltavasta kukaan ei ole täysin vaihtanut tuottamiaan tuotteita oman toimintansa aikana, mutta omistajanvaihdoksen yhteydessä tuotettava tuote oli saattanut vaihtua. Haastateltavista kolme tuottajaa kehittää tuotevalikoimaansa jatkuvasti ja kokeilee uusia tuotteita ja niiden sopivuutta omaan toimintaansa. Tuottajien täytyy seurata alan kehitystä ja asiakkaiden toiveita. Luonnonmukaisten satojen onnistumista on vaikea ennustaa ja sen vuoksi aina ei pystytä kasvattamaan sitä mitä haluaisi. Kaikki kolme yrittäjää ovat sitä mieltä, että tuotevalikoima on pidettävä laajana, koska kysyntää uusille tuotteille olisi.

Luomuun siirtymisen syinä tuottajat kertoivat olleen huolestuminen lasten ruoan puhtaudesta, ympäristöystävällisyyden tavoittelemisen, luomuruoan kasvanut kysyntä, tavanomaisen viljelyn haasteettomuus, kyllästyminen erilaisten kemikaalien käyttöön, EU:iin siirtymisen tuomat muutokset ja tarve pohtia mihin suuntaan tuotannossaan lähtee. Yrittäjät pyrkivät valmistamaan mahdollisimman luonnonmukaisia valmisteita, koska tiedostavat elintarvikkeissa käytettävien lisäaineiden runsaan määrän ja luonnollisuuden olevan yritykselle tärkeä.

Suurin osa haastateltavien *asiakkaista* on kauppiaita ja yksityisiä kuluttajia. Ainoastaan yksi haastateltavista mainitsi myyntikanavakseen ruokapiirin. Tuotteita myydään myös pitopalveluille, luomukaupoille ja ravintoloille. Haastateltavista kuusi vastasi tuotteiden *kysynnän* olevan vähintäänkin riittävää. Aloittelevan elintarvikkeita valmistavan yrityksen kysyntä on kasvavaa, mutta tällä hetkellä tarjonta on suurempaa kuin kysyntä. Tuotantoeläimiä kasvattavan tilan lampailla on vakiintunut ostaja, mutta biisonit hakevat vielä myyntikanavaansa.

Tuotteiden *saatavuuden* pystyy takaamaan haastateltavista kuusi. Luonnollisesti yrittäjien on huomattavasti helpompi taata tuotteidensa saatavuus, sillä tuotanto on heistä itses-

tään kiinni. Tuottajien ongelmana ovat ennalta-arvaamattomat sääolot, jotka vaikuttavat tulevaan satoon. Yhdelläkään haastateltavista ei ole varsinaista markkinointibudjettia. *Markkinointia* ei tarvita riittävän kysynnän vuoksi tai se on ilmaista. Internet-sivut toimivat pääasiallisena markkinointikeinona seitsemällä haastateltavalla, yhdellä ei ole sivuja lainkaan. Muut markkinointikanavat ovat käyntikortit, lehti-ilmoitukset, facebook, mainosteippaukset, suusta suuhun -markkinointi, asiakkaiden luona vieraileminen ja tuote-esittely.

Haastateltavien suurimpana *haasteena* on mittava vetovastuu toimintansa ylläpitämisestä, koska melkein kaikki haastateltavat työskentelevät korkeintaan kahden ihmisen voimin. Toiminnan ylläpitäminen mahdollisen sairauden sattuessa on monelle suuri huolenaihe. Kolme haastateltavista työskentelee pääsääntöisesti yksin ja kaikki he kokevat sen haasteeksi. Muita esiin tulleita haasteita ovat ikääntyminen, epävarmuus jatkajista, toimintaan tarvittavat koneet, tuotteiden menekki, ajanpuute ja monimutkainen byrokratia.

Ikääntymisen haasteeksi kokevat puolet haastateltavista, samalla pohtien toimintansa jatkuvuutta. Kellään heistä ei ole tiedossa varmaa toiminnanjatkajaa. Haastatteluissa byrokratia herätti keskustelua puolesta ja vastaan. Kukaan kolmesta yrittäjästä ei ottanut byrokratiaa puheeksi kun taas tuottajista asian esiin otti neljä. Ainoastaan Iso-Markut puhuivat byrokratian hyödyllisyydestä, sillä sen avulla he saavat todistetuksi heidän viljelynsä olevan luonnonmukaista. Rautiaisilla byrokratia tuottaa ongelmia EU:n vaatiessa myös biisonien korvamerkkitsemisen. Kuten kuvitella saattaa, villieläimen korvamerkkitseminen ei ole helppoa. Södra Rönns Gården Närin toimintaa haittaa tiukkojen EU-säädösten vuoksi alas ajettujen pienteurastamoiden poistuminen. Lassila kiteyttää byrokratiaan liittyvät ongelmat toteamalla monipuolisen pienyrittämisen tehdyn hyvin hankalaksi.

Yli puolet haastateltavista hoitaa *logistiikkansa* itse. Parikan Marjatilan marjat myydään suoraan tilalta, joten kuljetuksia ei tarvita. Four Seasons Fishin raaka-aineet tulevat rekalla Norjan ja Tanskan kautta suoraan tuotantolaitoksen pihaan. Rautaiset vievät lampansa ja biisoninsa itse teurastamoon, josta kylmäkuljetus vie lihat myytäväksi. Södra Rönns Gård on ainoa haastateltavista, joka on palkannut ulkopuolisen hoitamaan lo-

gistiikkaa, teurastamo hakee lampaat tilalta. Anjan Luontoherkun Kaha pitää omaa logistiikkajärjestelyään haasteellisena, sillä toimituksia on paljon ja aika ei tahdo riittää.

Kukaan haastateltavista ei *subtandu Internet-kauppaan* kielteisesti. Moni haastateltavista näkee Internet-kaupan tulevaisuutena ja uskoo sen tulleen jäädäkseen. Yhdellä tuottajista ei ole minkäänlaista kokemusta Internetistä tilaamisesta, kahdella kokemusta on erittäin vähän. Loput ovat käyttäneet Internetiä kauppapaikkana useasti. Elintarvikkeita ei kukaan haastateltavista ole ostanut verkkokaupasta, mutta yksi yrittäjä käyttää Internetiä ruokapiirin tilauksen tekemiseen. Verkkokauppa nähdään käteväenä ja hyvänä löytöpaikkana erikoistarvikkeille. Kaksi haastateltavista haluaa nähdä ostamansa tuotteet itse. Neljän tuotetta on saatavilla Internetistä. Södra Rönns Gårdin lammasta ja nautaa voi tilata tilan omilta Internet-sivuilla, Lassilan tilan tuotteita on saatavilla Osuuskuunta Oma Maan Internet-sivuilla ja Rautiaisen tilan biisonia on myynnissä Karjalohja Buffalos&Highlands-Internet-sivuilla. Anjan Luontoherkun makeisia on myynnissä useiden jälleenmyyjien kotisivuilla.

Opinnäytetyömme päätavoite oli selvittää tuottajien ja yritysten *kiinnostusta* lähteä Makumakun toimintaan mukaan. Viisi kahdeksasta haastateltavista suhtautuu ideaan kiinnostuneesti ilman jäsenmaksua. Syitä kiinnostukseen ovat mielenkiinto uusia asioita kohtaan, Makumakun oletettu toimivuus, Makumakun käyttö markkinointi- ja myyntikanavana, Internet-kaupan oleminen osa tätä päivää, aikaisempi kiinnostus Makumakua kohtaan. Anjan Luontoherkun Kaha toteaa: ” - - miksei se nyt voisi olla joku Makumaku siinä ku joku muukin.”

Kysyttäessä mahdollisen *jäsenmaksun* vaikutusta kiinnostukseen Makumakua kohtaan, yksi viidestä aikaisemmin kiinnostuneesta koki jäsenmaksun itselleen sopimattomaksi. Loput neljä eivät pitäneet maksua esteenä, kunhan se pysyisi kohtuullisena eikä nousisi liian suureksi. Osalle haastateltavista kerroimme summan olevan esimerkiksi 500 euroa, jonka yksi kiinnostuneista koki suureksi.

Haastateltavista kolme *ei ole kiinnostunut* lähtemään mukaan Makumakun toimintaan. Syinä heillä olivat halu kehittää omaa osuuskuunta-toimintaansa, tuotteiden hyvä menekki jo entuudestaan, toimiminen samalla alalla, pelko asiakkaille syntyvästä korkeasta

loppuhinnasta ja Makumakun hyödyttömyys myynnille. Makumakun mahdollisen jäsenmaksun kaikki kolme kokivat kielteisenä. Yhdeltä haastateltavista mahdollinen jäsenmaksu vei viimeisenkin kiinnostuksen ja kaksi muuta haluaisivat siitä konkreettista lisäarvoa.

Kahdeksan haastateltavaa mainitsi myös seuraavia syitä mahdollisiksi esteiksi osallistua mukaan Makumakun toimintaan: oman pakkauskoon tai taikinakoon sopimattomuus, kylmäkuljetus, tuotteiden loppuminen, välikäsien määrä, toiminta erilaisella periaatteella ja haluttomuus jonkun muun korjaavan voiton. Kukaan kahdeksasta haastateltavasta ei pitänyt kilpailijoiden mukanaoloa Makumakussa esteenä lähteä mukaan Makumakun toimintaan. Perusteluina tähän ovat luotto omaan tuotelaatuunsa, kilpailijoiden vähäinen määrä, kilpailun hyödyllisyys ja tarpeellisuus sekä asiakkaille että tuottajille.

Tulevaisuuteen haastateltavat suhtautuvat optimistisesti. Tulevaisuudennäkymät ovat hyvät ja suurimmalla osalla on kehitteillä erilaisia ideoita myynnin, markkinoinnin ja tuotevalikoiman suhteen. Eläkkeelle pääsyä myös odotetaan. Ihanteellisiksi jakelukanaviksi haastateltavat mainitsivat keskitetyn jakelun, tilamyynnin ja pieniä kuluja aiheuttavan ruokapiirin. Haaveena on myös, että joku hoitaisi pakkaamisen ja kuljetuksen. Yksi haastateltavista on täysin tyytyväinen tähänhetkiseen jakeluunsa.

7 Johtopäätökset ja tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen toteuttaminen oli aikaa vievää, mutta mielenkiintoista. Aihe oli aluksi meille molemmille vieras, mutta sen ajankohtaisuuden vuoksi, tuli siitä nopeasti tuttu. Lähi- ja luomuruoan ollessa hyvin esillä erilaisissa medioissa, löytyi aiheesta viikoittain uusia uutisia. Työn edetessä tietoisuus ruoan sisältämisestä lisäaineista ja sen aiheuttamista ympäristöhaitoista kasvoi. Tämän perusteella ruokailutottumuksemme muuttuvat ainakin hieman.

7.1 Yhteenveto

Tuloksista ilmeni, että kysyntää lähi- ja luomuruoalle on. Tätä tukee myös teoriaosuudessa käytetyt lähteet. Lähes kaikilla haastateltavilla kysyntä ja tarjonta kohtaavat, osalla kysyntä jopa ylittää tarjonnan. Haastattelemamme tuottajat ovat pientuottajia ja vaikuttavat olevan tyytyväisiä toimintansa laajuuteen. Kukaan tuottajista ei kertonut haluavansa kasvattaa toimintaansa. Kysynnän kuitenkin ollessa koko ajan kasvussa, täytyy joko vanhojen toimijoiden lisätä tuotantoaan tai on alalle tultava uusia toimijoita, jotta kysyntään pystytään vastaamaan. Kellään haastateltavista ei ole tiedossa varmaa toiminnanjatkaa. Jos maatiloilla kasvaneet lapset eivät ole kiinnostuneita harjoittamaan maataloutta, herää kysymys kuka tilat hoitaa tulevaisuudessa. Yksi yrittäjistä laajensi toimintaansa huhtikuussa sivuliikkeellä.

Yllättävää oli, että haastateltavat eivät markkinoidu tuotteitaan. Kuvittelimme, että pienten toimijoiden täytyy panostaa markkinointiin menestyäkseen. Useista haastatteluista tuli ilmi tuottajan ja yrittäjän vahva luottamus omiin tuotteisiinsa. Pitkään alalla toimiminen ja asiakkaan hyväksi havaitsema tuote luovat pitkiä asiakassuhteita. Kun tuottajan ja yrityksen toimintamalli pysyy asiakkaita tyydyttävänä, palaa asiakas ostoksille yhä uudestaan. Ymmärsimme näiden tekijöiden olevan pääsyyt kannattavaan liiketoimintaan eikä tämän takia markkinointiin tarvitse paneutua.

Mielestämme luomu- ja lähiruoan näkyvyyteen kannattaisi panostaa. Vähittäiskauppojen luomu- ja lähiruokatuotteet eivät kunnolla erotu tavallisten tuotteiden joukosta, vaikka niitä siellä on. Kysyntää olisi, mutta asiakkaiden on vaikea löytää haluamansa.

Iso-Markut myyvät luomutuotteensa Helsingin kauppatorilla, jossa luomumerkki on näkyvästi esillä. Merkkien näkyvyys on lisännyt asiakkaiden kiinnostusta ja tuotteiden kysyntää. Lähiruoalla ei ole minkäänlaista tavaramerkkiä, mikä ei ainakaan edistä sen myyntiä. Ilman merkkiä ei voi olettaa asiakkaan tietävän tuotteen olevan lähellä tuotettua.

Ainoastaan kahdella haastateltavalla on rekisteröity tavaramerkki, joka maksaa 215 euroa 10 vuodeksi. Useat haastateltavat olivat pohtineet tavaramerkkinsä rekisteröintiä, mutta se oli jäänyt. Rekisteröinnin hinta ei ole kovin suuri, etenkin jos sen jakaa vuosittaiseksi kuluksi. Koetaanko rekisteröintiprosessi liian monimutkaiseksi, ettei se ole vaikean arvoista? Lähes kaikkien haastateltavien tuotteiden kysyntä on suurta, joten eikö rekisteröity tavaramerkki toisi mitään hyötyä maatilalle tai yritykselle.

Tutkimustuloksiin viitaten voimme todeta liiallisen byrokratian hankaloittavan maatalayrittämistä. EU:niin liittymisen myötä erilaisten direktiivien määrä on kasvanut. Säännösten tavoitteena on taata turvallinen ja laadukas lopputuote, mutta kaikkea ei välttämättä viranomaisten tarvitsisi valvoa. Teoriaosuudessa selvisi, että liian suuri osa luomuruoosta myydään tavallisena ruokana tai sen joukossa. Tätä selvitystä tukevat myös haastatteluista saamamme tulokset. Rautaisen Tilan lampaat ovat luomua, mutta jälleenmyyjä myy lihan tavallisena, koska lampaanlihalle on kysyntää joka tapauksessa. Iso-Markkujen kanoja ei taas ole siirretty luomuun tarkkojen säädösten takia, sillä säädökset vaatisivat pieniä muutoksia kanalaan. Myös Parikan Marjatilän mehut, glögit ja hillot valmistetaan luomumarjoista, mutta jalostuspaikan takia ne myydään tavallisina valmisteina. Mielestämme luomuruoka ei tarvitse kaikkia niitä kriteerejä, joita sille on asetettu. Asiakkaiden vaaliessa luonnonmukaisia arvoja, ei heitä varmastikaan kiinnosta marjan koko tai vihanneksen muoto.

Kiinnostusta Makumakua kohtaan on. Haastateltavien mainitsemat syyt kiinnostukseen eivät yllättäneet. Ne ovat samoja, joilla Makumaku markkinoi itseään tuottajille. Makumakun toimiminen markkinointi- ja myyntikanavana on järkevä ja odotettavissa oleva syy lähteä toimintaan mukaan. Haastateltavat ymmärtävät Internet-kaupan olevan tätä päivää. Monet yritykset, esimerkiksi matkatoimistot ovat siirtäneet toimintansa melkein kokonaan Internetiin. Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden ostamisen lähes kaikkialta

poistumatta kotoa. Makumakun odotetaan toimivan hyvin. On mahdollista, että jo toiminnassa mukana olevat tuottajat ja asiakkaat ovat levittäneet sanaa Makumakun toimivuudesta. Tämä luonnollisesti lisää tuottajien kiinnostusta lähteä toimintaan mukaan.

Ennen haastattelujen tekoa, pohdimme syitä mahdolliseen kiinnostumattomuuteen, mutta emme keksineet sellaisia syitä. Haastatteluista tuli kuitenkin ilmi useita todellisia syitä, miksi Makumaku ei kiinnosta. Kun tuotteilla on riittävästi kysyntää, uskollinen asiakaskunta eikä tuotantoa haluta laajentaa, ymmärrettävästi tuottaja haluaa huolehtia vanhoista asiakkaistaan ja korjata itse myynnistään syntyvät voitot. Uusia myyntikanavia ei haluta käyttää, koska silloin joko uudet tai vanhat asiakkaat kärsisivät tuotteiden loppumisesta. Haastateltavat, joilla on selkeä myyntikanava tuotteilleen, eivät näe Makumakun tuovan minkäänlaista lisäarvoa tai edistävän myyntiä. Jos haastattelu tehtäisiin 1-2 vuoden päästä, olisivat vastaukset todennäköisesti erilaisia. Makumakun toimittua alalla jo jonkin aikaa, tunnettuus ja laaja asiakaskunta voisivat houkuttaa myös näitä toimijoita Makumakun toimintaan mukaan. Internet-kaupan välikäsien määrä ei ole jäänyt haastateltavilta huomaamatta. Mitä enemmän tuotanto-toimitusketjussa on välikäsiä mukana, sitä enemmän tuotteelle tulee hintaa. Ylimääräiset kustannukset jonkun täytyy maksaa ja valitettavasti tämä on usein asiakkaan rooli.

Tutkimustuloksiin viitaten, jäsenmaksun veloittamista tuottajilta ja yrittäjiltä kannattaa pohtia. Kolme haastateltavista piti jäsenmaksua tarpeettomana ja Makumakun kiinnostavuutta heikentävänä. Yksi aluksi myönteisesti jäsenmaksuun suhtautunut piti mahdollista 500 euron maksua mahdottomana. Summa muutenkin kuulosti hieman liian suurelta, mutta osalle se oli kuitenkin sopiva rahamäärä. Tuottajien ja yrittäjien sitouttamisen kannalta jäsenmaksu on hyvä idea, mutta se voisi olla huomattavasti ehdotettua pienempi. Yksi vaihtoehto voisi olla lampuri Samuli Närin ehdottama tuottajan tai yrittäjän myyntiin sidottu maksu. Se olisi reilumpaa kaikkia kohtaan.

Logistiikan sanotaan olevan suurin haaste lähiruoan saatavuudelle eikä Suomi ole logistisesti helppo maa. Tutkimustulokset eivät tällaista antaneet ymmärtää. Lähes kukaan ei valittanut logistiikkajärjestelyistään. Tietenkin aina on olemassa parempikin vaihtoehto ja kuljetukset vievät resursseja, mutta kukaan ei pitänyt omaa järjestelyään huonona.

Haastateltavien tyytyväisyys omaan logistiikkaansa on kenties selitettävissä sillä, että toimijat ovat pieniä, myyntiä tapahtuu suoraan tilalta tai myymälästä ja isoja myyntieriä menee ainoastaan yhdelle jälleenmyyjälle. Logistiikka on kenties isompi ongelma suuremmille toimijoille, joilla on useita myyntikanavia.

Mielestämme Makumaku on hyvä idea ja kuluttajille toimiva ratkaisu. Yritykset ja kotitaloudet ovat ottaneet verkkokaupan omakseen ja käyttävät sitä aktiivisesti. Etenkin erikoistuotteille Internet on hyvä ostospaikka. Internet-ruokakauppaa on yritetty Suomessa jo aikaisemmin, mutta se ei lähtenyt odotetulla tavalla käyntiin. Nyt meneillään on Internet-ruokakaupan uusi yritys, jonka Makumakukin on huomannut. Kuluttajat tosin suhtautuvat edelleen skeptisesti ruoan tilaamiseen verkosta. He haluavat nähdä, hypistellä ja valita itse ruokansa. Kuluttajista ainoastaan 1 prosentti tilaa elintarvikkeensa Internetistä ja herääkin kysymys, onko Internet-ruokakaupalla tulevaisuutta niin tavallisen ruoan kuin luomuruoankaan osalta. Riittääkö yritysten ostohalukkuus Internet-ruokakaupalle?

Luomutuotteet ostetaan pääsääntöisesti vähittäiskaupoista, 18 prosenttia ostoksista tehdään jossain muualla. Makumaku toimii vähittäiskaupan ulkopuolella yhtenä yrityksenä muiden joukossa. Kilpailijoita tällä sektorilla on useita ja niitä syntyy koko ajan lisää. Olemassa olevat toimijat ovat myös huomanneet kiinnostuksen lähi- ja luomuruokaa kohtaan ja laajentavat toimintaansa.

Hinta on yksi tärkeä tekijä lähi- ja luomuruoan menestymiselle. Luomuruoan hinta on keskimäärin 30 prosenttia enemmän kuin tavallisen ruoan hinta. Internetissä myytävä luomuruoka ei saisi maksaa enempää kuin kaupassa myytävä luomuruoka, jotta asiakkaat käyttäisivät Internetiä ostopaikkanaan. Makumaku on hinnoiltaan kilpailukykyinen, mutta alle 40 euron suuruisista tilauksista tulee 10 euron toimitusmaksu.

Kun pohditaan ruoan tulevaisuutta, ei ruoan tuttuutta ja helppoutta pidä aliarvioida, sillä ne vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Kuluttajalle on tärkeämpää saada ruoka läheltä kuin se, että ruoka on lähellä tuotettu. Vaikka kuluttaja mielellään toimisi ympäristöystävällisesti myös ruokaostoksiansa suhteen, ei ole itsestään selvää, että hän näkee

ylimääräistä vaivaa asian eteen. Tuleva vuosi tulee varmastikin näyttämään Makumakun paikan markkinoilla.

7.2 Jatkotutkimusehdotus

Jatkotutkimuksena voisi olla myöhemmin tehtävä tutkimus mukana oleville tuottajille ja yrityksille koskien heidän kokemuksiaan Makumakun toiminnassa mukanaolosta. Tässä tutkimuksessa kartoitettaisiin parannusehdotuksia, ongelmia, hyötyjä ja haittoja Makumakun toimintaan liittyen. Selvitettäisiin myös, onko Makumaku vaikuttanut tuotteiden kysyntään, asiakaskuntaan, asiakastyytyväisyyteen ja tuotevalikoimaan. Tämän tutkimuksen voisi tehdä haastattelemalla, koska sillä tavoin saa henkilökohtaisia vastauksia. Todennäköisesti myös vastausprosentti olisi suurempi kuin lomakkeella tehtynä.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa luotettavuutta ja pätevyyttä on arvioitava. Käsitteet reliabelius ja validius ovat syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä ja näitä termejä pyritään välttämään kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen pätevyyteen vaikuttavat tutkimusvaiheiden tarkka kuvailu ja tutkimuksessa käsiteltävien käsitteiden ymmärtäminen. (Hirsjärvi yms. 2009, 232.)

Olemme kertoneet tutkimuksen eri vaiheista mahdollisimman tarkasti ja vastaan tulleet ongelmat olemme myös kuvailleet. Annamme lukijan muodostaa käsityksen tutkimuksen luotettavuudesta.

Jo haastattelurunkoa pohtiessa voi tutkimuksen laatuun panostaa. Ennen haastattelutilannetta on tärkeää valmistella lisäkysymyksiä, jotta teemoista saadaan syventäviä. Haastattelutilanteen tekninen toimivuus on myös hyvä varmistaa toimivaksi. Nauhoitusvälineen akuissa tulee olla tarpeeksi virtaa ja laitteen on muutenkin toimittava oikein. Haastattelurunko kannattaa pitää mukana haastatteluissa, jotta kaikki olennainen tulee varmasti kysytyä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184.)

Ennen kuin teimme haastattelurungon, tutustuimme maatilayrittämiseen. Aihe oli vieras meille molemmille, joten oli hyvä perehtyä sanastoon, maatilalan toimintaan ja sen

historiaan. Pikkuhiljaa haastattelurunko hahmottui valittujen teemojen ympärille (liite 1). Apuna käytimme lähiruoosta tehtyjä aikaisempia tutkimuksia ja menetelmäohjajamme neuvoja.

Aineiston luotettavuus ja laatu ovat sidoksissa toisiinsa. Haastatteluaineistoa voidaan pitää luotettavana, jos kaikki haastateltavat on haastateltu, aineiston tallentaminen on sujunut moitteettomasti ja litterointi on pysynyt samankaltaisena. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 185.)

Haastatteluissa kävimme kaikki ennalta suunnittelemamme teemat läpi. Jotkut haastattelurungossa olleet lisäkysymykset jäivät epähuomiossa kysymättä. Tämä huomattiin vasta tulosten kirjoittamisvaiheessa, mikä hieman harmitti. Haastattelutilanteessa turvauduimme haastattelurunkoomme ehkä liiaksi. Haastattelutilanteessa lisäkysymysten keksimisessä olisimme voineet olla parempia. Näin olisimme saaneet kattavampaa tietoa aiheesta.

Jotkut haastateltavat ymmärsivät kysymyksemme väärin, mikä saattoi johtaa virheellisiin tuloksiin. Emme huomanneet asiaa ennen kuin tulosten kirjoittamisvaiheessa, kun emme olleet saaneet kysymykseen ymmärrettävää vastausta. Haastateltavat suhtautuivat esittämiimme kysymyksiin hyvin eri tavoin. Esimerkiksi ihanteellisesta logistiikkajärjestelystä kysyttäessä, jotkut paneutuivat pohtimaan asiaa syvemmin, kun taas toiset ohittivat kysymyksen pikaisella vastauksella.

Haastattelujen litterointivirheet voivat heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Teimme haastattelut ja litteroinnit puoliksi, molempien haastattelussa neljää tuottajaa tai yrittäjää. Molemmat olivat kuitenkin mukana kaikissa kahdeksassa haastattelussa. Litterointitarkkuudessa ja haastatteluissa on varmastikin eroja tekijöiden välillä. Litterointiin on vaikuttanut myös haastateltavien puheen selkeys.

Lähteinä haastattelujen lisäksi olemme käyttäneet lehtiartikkeleita, kirjallisuutta, Internet-lähteitä ja selvityksiä. Lähdeluettelomme on laaja ja uusia lehtiartikkeleita ja selvityksiä on käytetty hyväksi. Internet-lähteitä on paljon, mutta ne ovat kriittisesti valittu.

Lähteet

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. 2. uudistettu painos. Vastapaino. Jyväskylä.

Alkutuotanto. 28.9.2010. Luettavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/alkutuotanto/>. Luettu: 3.4.2011.

Antila, K. 2010. Lähiruoka ja ympäristö. Luettavissa:

<http://www.partsiltapoytaan.net/L%E4hiruoka-ja-ymp%E4rist%C6.php>. Luettu: 20.12.10.

Arponen, J. 13.9.2010. Nyt on lähiruoassa kuluttajan aika! Luettavissa:

<http://www.foresight.fi/2010/09/13/nyt-on-lahiruoassa-kuluttajan-aika/>. Luettu: 27.3.2011.

Asiakastyytyväisyys Tescon verkkokaupan onnistumisen takana. 6.10.2010. Luettavissa:

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/asiakastyytyvaeisyys_tescon_verkkokauppan_onnistumisen_takana_13499. Luettu: 10.4.2011.

Auersalmi, M. 2011. Luomumarkkinat edelleen kasvussa vuonna 2010. Luomulehti, 2, s. 6.

Blanck-Haga, M. 29.3.2011. Toimitusjohtaja. Four Seasons Fish. Haastattelu. Siuntio.

Eko-ostaja. 7.4.2010a. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>. Luettu: 20.12.2010.

Eko-ostaja. 21.7.2010b. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/luomumerkki/>. Luettu: 12.1.2011.

Elintarvikkeet. Luettavissa: <http://www.maakuntienparhaat.fi/elintarvikkeet/>. Luettu: 12.1.2011.

Elintarvikepakkausten kierrätys. Luettavissa:

<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=109>. Luettu: 3.4.2011.

Etelä-Saimaa. 12.8.2010. Luomuruokaa lisää ostoskorin hintaa tuntuvasti. Luettavissa:

<http://www.esaimaa.fi/Online/2010/08/12/Luomuruoka+lis%C3%A4%C3%A4+ostoskorin+hintaa+tuntuvasti/201019506911/4>. Luettu: 27.3.2011.

Faktaa nettikaupasta – vastauksia pelissä nouseviin ongelmiin. 2011. Luettavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/87345933-45ea-41fa-a8b1-7f00443c7b07.aspx>.

Luettu: 8.4.2011.

Falck, M. 27.10.2010. Verkkokauppa kasvaa Suomessa luultua ripeämmin. Suomenmaa.

Luettavissa:

http://www.suomenmaa.fi/etusivu/verkkokauppa_kasvaa_suomessa_luultua_ripe%C3%A4mmin_4927218.html. Luettu: 11.1.2011.

Forsström, S. & Laukkarinen, H. 31.3.2011. Yrittäjät. Pasta Factory Helsinki. Haastattelu. Helsinki.

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

Hakemus- ja rekisteröintimaksut. Luettavissa:

<http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/hinnasto/hakemusmaksut.html>. Luettu: 5.5.2011.

Halla, T. Lihatalot ottavat luomubuumiin todesta. Maaseudun Tulevaisuus, 95, 11.3.2011, s. 13.

Hellman, P. 2011. Luomu brändiksi myös Stockmann Herkuissa. Luomulehti, 2, s. 22.

Helsingin Sanomat. 14.1.2010. Verkossa ostaminen kasvoi myös taantumassa. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Verkossa+ostaminen+kasvoi+my%C3%B6s+taantumassa/1135252115483>. Luettu: 11.1.2011.

Hertsu, A. 12.2.2011. Krunex uskoo luomuruoan läpimurtoon: Kuluttaja vihdoinkin valmis maksamaan. Kauppalehti. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=20110259713>. Luettu: 27.3.2011.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Yliopistokustannus. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Hohti, O. 2011. S-ryhmä toivottaa uuden luomutarjonnan tervetulleeksi. Luomulehti, 2, s. 21.

Huhtanen, J. 28.6.2010. Kaupunki suosii luomua. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Kaupunki+suosii+luomua/HS20100628SI1KA01fux?free=1%C3%A4hiruoka%20tuki&date=20100314&advancedSearch=&depa=Kotimaa&depa=Kaupunki&depa=Ulkomaat&depa=Talous&depa=Kulttuuri&depa=P%C3%A4%C3%A4kirjoitus>. Luettu: 14.11.2011.

Hytönen, A. 2011. Uusia ratkaisuja luomu- ja lähiruokalogistiikkaan. Luomulehti, 2, s.30.

Internet-kauppa. Luettavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/internet_kauppa.html. Luettu: 20.12.10.

Iso-Markku, K. & Iso-Markku M. 5.4.2011. Maanviljelijät. Iso-Markun luomutila. Haastattelu. Saukkola.

Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J. & Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruo-
asta. Julkaisuja 1:2006. Kuluttajatutkimuskeskus.

Jätetilasto 2009. 2010. Tilastokeskus. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/jate/2009/jate_2009_2010-11-23_fi.pdf. Luettu: 3.4.2011.

Kaha, A. 31.3.2011. Yrittäjä. Anjan Luontoherkku. Haastattelu. Helsinki.

Kakriainen, S., Mononen, T. & Silvasti, T. 2006. Luomutuotteiden kuluttamisen motiivit Suomessa ja Saksassa. Ympäristöliikehdintä ja maatalouden ympäristökysymys Suomessa ja Saksassa. Teoksessa Mononen, T. & Silvasti, T. (toim.). Ruokakysymys, s. 131-153. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Karrus, K.E. 2005. Logistiikka. 3.-5. painos. WSOY. Helsinki.

Kiiski, P. 23.3.2011. Luomun suosio kasvoi viime vuonna Suomessa. MTV3.fi. Luettavissa: <http://www.mtv3.fi/makuja/ajankohtaista.shtml?1299230>. Luettu: 25.4.2011.

Korhonen, V., Piironen, S., Hyvönen, K., Mäkelä, J. & Raijas, A. 2006. Tietoa ja ruokaa verkosta - Kuluttajien näkemyksiä ruokaan liittyvän tiedon hausta ja ruoan ostamisesta Internetistä. Työselosteita ja esitelmiä 99/2006. Kuluttajatutkimuskeskus. Luettavissa:

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4962/99_2006_tyoseloste_tietoajaruokaa.pdf. Luettu: 11.1.2011.

Kröger, L. 2001. Luomutuotanto Suomessa 2010 – Luomuviljelijöiden tulevaisuuden näkemyksiä. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus, selvityksiä 13/2001. MTT Taloustutkimus. Helsinki.

Kuisma, A. & Kallio, J. 2009. Yrittäminen maatilalla. Vammalan Kirjapaino Oy. Sastamala.

Kuluttaja. Luettavissa:

http://www.laatuketju.fi/laatuketju/www/fi/ketjun_osat/kuluttaja.php. Luettu: 3.4.2011.

Kärkkäinen, I. Lähiruoka ja julkisen sektorin ruokapalvelut. Luettavissa:

<http://www.partsiltapoytaan.net/L%E4hiruoka-ja-julkisen-sektorin-ruokapalvelut.php>. Luettu: 25.3.2011.

Laakso, L. 9.3.2011. Kuusi tärppiä – näin löydät parhaat nettikaupat. Luettavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20110364055>. Luettu: 21.3.2011.

Laatutyö elintarvikeketjussa. Luettavissa:

http://opetus.ruokatieto.fi/Suomeksi/Nuoret/Ruoka-_ja_tapakulttuuri/Arkiruoka/Laatutyo_elintarvikeketjussa. Luettu: 3.4.2011.

Laihonen, H. 2005. PESTE-analyysi (STEEP-analysis). Luettavissa:

http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Laihon200505.pdf. Luettu: 25.3.2011.

Laine, M. & Jokinen, P. 2001. Ympäristö ja politiikka. Poliitiikan ulottuvuudet. Teoksessa Haila, Y. & Jokinen, P. (toim.). Ympäristöpolitiikka, s. 47-65. Vastapaino. Tampere.

Lassila, J. 1.4.2011. Maanviljelijä. Lassilan tila. Haastattelu. Tuusula.

Lehtonen, S. Paikalliset elintarvikkeet entistä helpommin kaupan hyllylle. Maaseudun Tulevaisuus, 95, 14.3.2011, s. 16.

Leipola, L. 8.12.2009. Tässä on EU:n tuleva luomumerkki. Luettavissa:

<http://www.vihrealanka.fi/uutiset/t%C3%A4ss%C3%A4-on-eun-tuleva-luomumerkki>. Luettu: 12.1.2011.

Leskelä, M. 1999. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Päivitetty 2003. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Luettavissa:

http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12528/file/Sahkoisenkaupankaynnin_aapinenpaivitetty03.pdf. Luettu: 8.4.2011.

Liiketoimintaympäristö. Luettavissa:

<http://palveluverkko.prh.fi/immateriaalityokirja/liiketoimintaprosessi/liiketoimintaymparisto.htm>. Luettu: 21.3.2011.

Linnake, T. 25.1.2011. Ruokanet pettyi kuluttajamyyntiin. Digitoday. Luettavissa:

<http://www.digitoday.fi/bisnes/2011/01/25/ruokanet-pettyi-kuluttajamyyntiin/20111145/66>. Luettu: 25.4.2011.

Luomua nyt myös suurkeittiöissä. 2011. Luettavissa: <http://umami.fi/ruokajuoma/news/luomua-myos-suurkeittioissa/>. Luettu: 11.3.2011

Luomukasvit. 2010. Luettavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/kasvit/>. Luettu: 10.3.2011.

Luomulihan pioneerilta täydellinen valikoima luomuherkkuja. 15.2.2011. Luettavissa:

<http://www.luomuliitto.fi/index.php/uutiset/218-luomulihan-pioneerilta-taeydellinen-valikoima-luomuherkkuja>. Luettu: 27.3.2011.

Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiaryhmä. 2006. Luomumarkkinoiden kehittäminen strategiset tavoitteet 2007-2015. Luettavissa:

http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Luomua_tilastoissa/Strategiset_linjat/Strategiset_linjat.pdf. Luettu: 15.3.2011.

Luomuviljely. Opas tuottajille, jalostajille, jälleenmyyjille ja muille elintarvikealan toimijoille. Luettavissa: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/download-information/information-material/stakeholder_brochure_fi.pdf. Luettu: 15.3.2011.

Luonnollisesti Luomua. Luettavissa:

<http://www.luomuliitto.fi/index.php/luomuviljely>. Luettu: 20.12.2010.

Luonnonmukaisesti viljelty peltoala ja luomutilat. Luettavissa:

<http://www.ruokatieto.fi/WebRoot/1037172/sisaltosivu.aspx?id=1173439>. Luettu: 10.3.2011.

Lähiruoan mahdollisuudet. Lähiruokatyöryhmän loppuraportti. 2000. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6/2000. Sisäasianministeriö. Helsinki.

Maakuntien Parhaat. Luettavissa: <http://www.maakuntienparhaat.fi/>. Luettu: 12.1.2011.

Maaseudun Tulevaisuus. 2011a. Luomu yleistynyt ammattikeittiöissä. Maaseudun Tulevaisuus, 95, 7.3.2011, s. 10.

Maaseudun Tulevaisuus. 2011b. Luomu kärsii tutkimus- ja tuotekehitysrahojen puutteesta. Maaseudun Tulevaisuus, 95, 18.2.2011, s. 9.

Maaseudun Tulevaisuus. 2011c. Vain kannattava luomutuotanto voi vastata kysyntään. Maaseudun Tulevaisuus, 95, 18.2.2011, s. 9.

Maatalouden tuotantopanokset. Luettavissa:

https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/taloustohtori/viljatietopankki/itameren_maat/maatalouden_tuotantopanokset. Luettu: 20.3.2011.

Merkki. Luettavissa: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_fi. Luettu: 12.1.2011.

Mitä kaikkea elintarvikkeen pakkaus kertoo?. 7 syytä tutustua pakkausmerkintöihin.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Luettavissa:

http://www.tuoreetkasvot.fi/lataukset/Evira_pakkausmerkit_FI_140109_okk.pdf. Luettu: 3.4.2011.

Mitä luomu on?. Luettavissa: <http://www.luomuruoka.fi/>. Luettu: 20.12.2010.

MTK ja Luomuliitto yhteistyöhön. 3.3.2011. Luettavissa:

http://www.mtk.fi/mtk/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2011/maaliskuu/fi_FI/mtk_luomuliitto_yhteistyo/. Luettu: 15.3.2011.

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Sitra. Luettavissa: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>. Luettu: 20.12.2010.

Netistä tilattu ruokaostokassi kotiin kuljetettuna. 2010. Luettavissa: <http://www.hok-elanto.fi/index.php?id=4227>. Luettu: 11.1.2011.

Niinikoski, M-K. 2011. Luomua verkkokaupasta! Luomulehti, 1, s.16.

Nurminen, A. 2011. Lähiruoka paisuu murusista. Turun Sanomat, 106, talous, s.18.

Näri, S. 7.4.2011. Lampuri. Södra Rönns Gård. Haastattelu. Isnäs.

Paananen, J & Forsman-Hugg, S. 2005. Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa: esiselvitys päättäjien näkemyksistä. MTT taloustutkimus. Luettavissa: <http://www.mtt.fi/mmts/pdf/mmts88.pdf>. Luettu: 11.1.2011.

Parikan marjatila. Luettavissa: <http://www.parikanmarjatila.net/tila.php>. Luettu: 4.4.2011.

PESTLE Analysis – Marketing Plan. Luettavissa:

<http://www.marketingminefield.co.uk/marketing-plan/pestle-analysis.html>. Luettu: 22.3.2011.

Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Ochre Cronicles. Helsinki.

Rannikko, P. 1995. Ympäristötietoisuus ja ympäristöristiriidat. Teoksessa Jokinen, P., Järvikoski, T. & Rannikko, P. Näkökulmia ympäristösosiologiaan, s. 73. Painosalama Oy. Turku.

Rautiainen, M. & Rautiainen T. 30.3.2011. Tilanomistajat. Rautiaisen tila. Haastattelu. Karjalohja.

Ruokakesko Oy. 2011. Lisää luomua K-ruokakauppojen asiakkaille. Luomulehti, 2, s. 20.

Ruokapiiri tuo paikalliset tuottajat ja kuluttajat yhteen. Luettavissa: <http://www.luomuliitto.fi/index.php/ruokapiiri>. Luettu: 11.1.2011.

Sakki, J. 2003. Tilaus-toimitusketjun hallinta. 6. uudistettu painos. Hakapaino Oy. Espoo.

Sitra 29.4.2010. Lähiruoka Liiketoimintaympäristö Loppuraportti. Luettavissa: http://www.sitra.fi/NR/rdonlyres/BDB07940-3182-4112-8993-3154495151DE/0/L%C3%A4hiruoka_toimintaymp%C3%A4rist%C3%B6_20100526_FINAL.pdf. Luettu: 5.1.2011.

Suomalainen tietosanakirja. 1993. Pikatieto pj-ö. Weilin + Göös ja Almagest Oy. Porvoo.

Suomen vanhin kauppahalli. Luettavissa: <http://www.wanhakauppahalli.com/historia.html>. Luettu: 10.1.2011.

Taipale, T. 2011. Kasvisruoka leikkaa päästöjä nopeasti. Maaseudun Tulevaisuus, 95, 11.2.2011, s. 7.

Talonpojantori. Luettavissa: <http://www.talonpojantori.fi/?page=3>. Luettu: 21.3.2011.

Tavaramerkin rekisteröiminen. Luettavissa:

http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkin_rekisteroiminen.html. Luettu: 5.5.2011.

Tervetuloa luomunettiin!. Luettavissa: <http://www.luomukauppa.fi//fi/>. Luettu: 11.1.2011.

Tietoa Ruokatorista. Luettavissa:

http://www.ruokatori.fi/epages/Ruokatori.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/Ruokatori/Categories/CustomerInformation. Luettu: 11.1.2011.

Tietojätti A-Ö. 1983. Gummeruksen yksiosainen tietosanakirja. K. J. Gummerus Osa-
keyhtiön kirjapaino. Jyväskylä.

Tori- ja Markkinakaupan Keskusjärjestö. Luettavissa: <http://www.markkina.net/tk/>.
Luettu: 19.4.2011.

Torikka, T. Valmisruokaa saa luomuna. Maaseudun Tulevaisuus, 95, 11.3.2011, s. 13.

Tuomola, S. 10.12.2009. Kolmannes laiminlyönneistä epäillyistä sikaloista Varsinais-
Suomessa. Turun Sanomat. Luettavissa: <http://www.ts.fi/online/kotimaa/95057.html>.
Luettu: 8.3.2011.

Tuotteet. Luettavissa: <http://luomu-markku.net/tuotteet.html>. Luettu: 17.4.2011.

Vainio-Kaila, M S. 24.3.2011. Maanviljelijä. Parikan Marjatila. Haastattelu. Vihti.

Valmisruokaa raaka-aineesta kuluttajan pöytään. Luettavissa:

http://opetus.ruokatieto.fi/Suomeksi/Nuoret/Elintarviketeollisuus/Valmisruokaa_ka-aineesta_kuluttajan_poytaan. Luettu: 3.4.2011.

Vasara, E. 2010. Lähiruuan kulutus vahvassa nousussa – logistiikka haasteena (10.-23.6.2010). Luettavissa:

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/agronet/Asiantuntijavastaa/teemat/L%E4hiruuan%20kulutus%20vahvassa%20nousussa%20%96%20logistiikka%20haasteena>. Luettu: 11.3.2011.

Verkkokaupan kilpailuedut perinteiseen kauppaan verrattuna. 2008. Luettavissa:

<http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=16248>. Luettu: 8.4.2011.

Vänttinen, R. & Korpi-Vartianen, J-P. 2010. Lähiruuan käyttö julkisen sektorin ammattikeittiöissä. Ruokatuotantosektorin aluetaloudellinen höyty Pohjois-Savossa. Elintarvikealan viestintä- ja koordinaatiohanke ELVI. Sisä-Savon seutuyhtymä. Luettavissa:

http://www.sisa-savo.fi/www/fi/kehittamishankkeet/elintarvikealan_viestinta_ja_koordinaatiohanke/Aineistot/Lahiruuan_kaytto_julkisissa_ammattikeittioissa2010web.pdf. Luettu: 11.3.2011.

Yhteiskuntavastuu elintarvikeketjussa. 2005. Selvitys vastuullisista toimintatavoista ja käytännöistä kotimaisessa elintarvikeketjussa. Elintarviketeollisuus ry. Luettavissa:

http://www.etl.fi/www/fi/julkaisut/Julkaisut/Yhteiskuntavastuu_elintarvikeketjussa1.pdf. Luettu: 3.4.2011.

Yhä useampi ostaa luomua säännöllisesti. Luettavissa:

<http://www.luomuliitto.fi/index.php/uutiset/222-yhae-useampi-talous-ostaa-luomua-saeannoellisesti>. Luettu: 27.4.2011.

YLE Uutiset. 20.10.2010. Ruoan hinta ja luomuruoka puhuttivat eduskuntaa. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/10/ruoan_hinta_ja_luomuruoka_puhuttivat_eduskuntaa_2075230.html. Luettu: 27.3.2011.

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Taustakysymykset

- Nimi ja yrityksen nimi?
- Kauan olette olleet alalla ja kauan yritys on ollut toiminnassa?
- Tilan/yrityksen koko ja työntekijöiden määrä?

Teemat

1. Tämänhetkinen tilanne

- Mitä tuotate ja mitä olette aiemmin tuottaneet?
- Oletteko aina tuottaneet luomua?
- Jos tuote on vaihtunut, niin miksi?
- Ketkä ostavat tuotteitanne (kaupat, kuluttajat, ravintolat, tukku?)
- Riittääkö tuotteillenne kysyntää?
- Miten takaatte tuotteiden saatavuuden?
- Miten logistiikka on järjestetty?
- Miten markkinoitte tuotteitanne? Onko käytössä tavaramerkkiä?
- Onko ollut haasteita matkan varrella?

Makumaku lyhyesti:

Makumaku on Internetissä toimiva lähi- ja luomuruokaan keskittyvä ruokakauppa. Johanna Fräki perusti yrityksen vuonna 2010, koska ihmisten oli vaikea tavoittaa lähi- ja luomuruokaa. Perusajatuksena on, että toiminnassa mukana olevat tuottajat ilmoittavat Makumakulle tarjolla olevasta valikoimastaan. Tuotteet ovat kuluttajille nähtävissä Makumakun Internet-sivuilla ja täältä asiakkaat tilaavat ne. Makumaku ei varastoi tuotteita, vaan ne ovat aina samana päivänä haettuja. Makumaku hakee tuotteet tilalta sovittuna ajankohtana tai sovitusta paikasta. Tällä hetkellä Uudellamaalla on valittavana neljä eri toimituspistettä, joihin tavarat tulevat kerran viikossa. Voi myös valita kotiinkuljetuksen.

2. Miksi olisitte kiinnostuneita?

- Onko tilanne tuotteita aikaisemmin myyty Internet-ruokakaupassa?
- Oletteko itse ostaneet ruokaa Internetistä?
- Miltä idea lähteä mukaan Internet-ruokakauppaan kuulostaa?

3. Miksi ette olisi kiinnostuneita, esteet?

- Tulevaisuudessa Makumakulla on mahdollisesti vuosittainen jäsenmaksu esim. 500 euroa, jotta tuottajat sitoutuisivat toimintaan paremmin. Miltä tämä kuulostaa?
- On myös mahdollista, että Makumaku välittää kilpailijanne tuotteita, mitä tunteita tämä herättää teissä?

4. Miltä tilanne tulevaisuus näyttää?

- Jos saisitte itse valita ja päättää jakelukanavanne, millainen se olisi?
- Millaisia tulevaisuuden suunnitelmia tilallanne on?

Liite 2. Haastattelujen yhteenvedotaulukko

Tilan nimi	Tilan koko	Tuote	Asiakkaat	Tavara/ Luomumerkki	Markkinointi	Internetkauppa	Kiinnostus Makua kohtaan
Parikan Marjatila	12 ha	Mansikka, vadelma, herukat, sipuli, punasipuli, herne, kurpitsa	Yksityiset kuluttajat	Ei/On	Kotisivut	Ei	Kyllä
Four Seasons Fish Ay	Tuotantolaitos, myymälä	Savukala	Yksityiset kuluttajat, ravintolat, pitopalvelut, kauppaketjut	Ei/Ei	Suusta suuhun, kotisivut	Ei	Kyllä
Rautiaisen tila	75 ha, 160 lammasta + karitsat, 60 biisonia	Lampaan ja biisonin liha	Lihakauppa (lammas), yksityiset kuluttajat (biisoni)	Ei/Ei	Kotisivut (biisoni), lampailla ei markkinointia	Ei	Kyllä
Anjan Luontoherkku	Varastomyymälä, 300 jälleennyjää	Intiaanisokerimakeiset	Luontais-, eko- ja terveyskaupat, oma varastomyymälä	On/Ei	Suusta suuhun	Ei omaa, jälleennyjällä on	Kyllä
Pasta Factory Helsinki	Tuotantotila	Tuorepasta	Ravintolat, pitopalvelut, yksityiset kuluttajat	On/Ei	Asiakasvierailut, facebook, kotisivut, mainosteippaukset	Ei	Kyllä
Lassilan tila	60 ha	Kotimaiset viljat, rypsi, hamppu, herne, härkäpapu	Osuuskunta Oma Maa, tilalta myynti	Ei/On	Kotisivut, yhteydenotto jälleennyjiin	On	Ei
Iso-Markun luomutila	40 ha + peltoa 15 ha	Peruna, juurikas, sipuli, papu, maustekasvit, marjat, hedelmät ja muut	Tori asiakkaat, satunnaisesti tilalta myyntiä ja ruokapürejä	Ei/On	Kotisivut, käyntikortit, suusta suuhun	Ei	Ei
Sörda Rönnäs Gärd	50 ha metsää + 50 ha peltoa + 20 laidunta, 340 lammasta, 21 nautaa + 10 vasikkaa	Lampaan ja naudan liha	Yksityiset kuluttajat, joskus ravintolat ja kaupat	On/On	Kotisivut, käyntikortit, suusta suuhun	On	Ei