



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

LÄHIRUOKAA KAUPPAHALLISTA

Kuopion kauppahallin lähiruokatarjonta ja siihen liittyvät haasteet

TEKIJÄ: Tuula Pitkänen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä Tuula Pitkänen	
Työn nimi Lähiruokaa kauppahallista – Kuopion kauppahallin lähiruokatarjonta ja siihen liittyvät haasteet	
Päiväys 7.10.2014	Sivumäärä/Liitteet 45/1
Ohjaaja Anna-Maria Saarela	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Kuopion kauppahallin yhdistys ry	
Tiivistelmä <p>Kauppahalli Kuopion maineikkaan torin kupeessa on toiminut savolaisen lähiruokan myyntipaikkana jo toistasataa vuotta. Nykyisin Kuopion kauppahalli palvelee niin vuosikymmenten myötä tutuiksi tulleita vakioasiakkaita kuin ruokatrendi-tietoista uutta kuluttajasukupolvea. Yksi merkittävimmistä ruokatrendeistä on ollut jo vuosia lähiruoka. Lähellä tuotetun ruoan kasvava kysyntä haastaa elintarvikekauppiaat ottamaan entistä enemmän lähialueen pientuottajien tuotteita omiin valikoimiinsa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Kuopion kauppahallin nykyistä lähiruokatarjontaa haasteineen ja tulevaisuudennäkymineen.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuskohteena ovat Kuopion kauppahallin elintarvikekauppiaat, joita haastatteleamalla kerättiin tarvittava tutkimusaineisto. Teemahaastattelut toteutettiin toukokuussa 2014, ja niitä analysoimalla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymykset koskevat kauppahallin nykyistä lähiruokatarjontaa, lähiruokan hankintaan ja myyntiin liittyviä haasteita sekä lähiruokatarjontaan liittyviä kehitysideoita ja tulevaisuudennäkymiä.</p> <p>Opinnäytetyön pääteemana on lähiruoka ja kasvavan trendin vakiintuminen ruokakulttuuriimme. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään lähiruokan määritelmää, Pohjois-Savon elintarviketuotantoa sekä lähiruokan erilaisia myyntikanavia. Teoriaosuudessa esitellään myös hallituksen nykyinen lähiruokaohjelma. Viitekehys on koottu ajan-kohtaisen lähdeaineiston avulla.</p> <p>Tulosten perusteella Kuopion kauppahallin lähiruokatarjonta on nykyisellään melko monipuolinen ja kattava, eikä siihen ole tulevaisuudessa luvassa suuria muutoksia. Lähiruokan hankinnan haasteet liittyvät lähinnä kauppiasta itsestään riippumattomiin tekijöihin, kuten pientuottajien epäsäännöllisiin ja kalliisiin toimituksiin sekä tuotannon puutteisiin. Lähiruokan myyntiä asiakkaille puolestaan haittaavat kauppahallin rajalliset puitteet ja kilpailu markettien kanssa, pientuottajien tuotteiden kalliimpi hinta sekä kuluttajien erilaistuvat tarpeet. Haastatteluissa nousseet kehitysideat ja tulevaisuudennäkymät liittyvät lähialueen pientuotannon parantamiseen ja tuottajien yhteistyöhön, markkinointiin sekä tuotevalikoiman kehittämiseen kuluttajien tarpeiden mukaan.</p>	
Avainsanat lähiruoka, kauppahalli, teemahaastattelu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author Tuula Pitkänen			
Title of Thesis Local food in market hall – Local food selection at Kuopio Market Hall			
Date	7.10.2014	Pages/Appendices	45/1
Supervisor Anna-Maria Saarela			
Client Organisation / Partners Kuopio Market Hall Organisation			
<p>Abstract</p> <p>Kuopio Market Hall has been selling local food since 1902. Today local food is one of the most significant food trend all over the world. Both old and young customers want to buy food which has grown in their own region. This trend makes pressures to grocers who always have to serve what people need. There have to be more and more local products in the food stores nowadays. The primary aim of this Bachelor's thesis is to find out how much they offer local food at Kuopio Market Hall nowadays and what is the future outlook. The aim is also to sort out what are the challenges in purchase and sale of local food at Kuopio Market Hall.</p> <p>The study focuses on grocers at Kuopio Market Hall. The necessary research material was gathered by interviewing 11 grocers from Kuopio Market Hall. Theme interviews were carried out in May 2014. Themes of the interviews were based on the research questions about the offer of local food, challenges in purchase and sale, development proposals and future outlook.</p> <p>Local food trend as a part of our food culture is the main theme of this study. Local food is the main term of the study and it is explained in the theory section. The section also discusses the groceries product in Northern Savo region and market channels of local food. Finland's government program of local food is also introduced. The theory section is based on current material.</p> <p>The study illustrated that they offer quite much and variedly local food products at Kuopio Market Hall nowadays. Most challenges don't depend on grocers themselves. The biggest challenges in purchase of local food relate to deliveries and lack of local production. Limited settings at the market hall, competition with supermarkets and customers' different needs are the challenges in sale of local food. More expensive prices of local small products may also make local food sale difficult. According to the interviews, groceries at Kuopio Market Hall hope that there will be more local products offered in future. They also would like to see more co-operation between small local food producers in Northern Savo region.</p>			
Keywords local food, market hall, theme interview			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	LÄHIRUOKA SUOMESSA	6
2.1	Lähiruoka käsitteenä	6
2.2	Trendistä vakiintuneeksi ilmiöksi	7
2.3	Hallituksen lähiruokaohjelma	8
3	POHJOIS-SAVO RUOKAMAAKUNTANA	10
3.1	Alkutuotanto	10
3.2	Elintarvikejalostus	10
3.3	Tulevaisuuden visioita ja malleja maailmalta	12
4	LÄHIRUOKAN MYYNTIKANAVAT	14
4.1	Ruokajäteistä kauppa-autoihin	14
4.2	Lähiruokakaupat ja suoramyynti	15
4.3	Kauppahallit	15
4.3.1	Kuopion kauppahalli	16
4.3.2	Elintarvikkeet ja kahvilat Kuopion kauppahallissa	17
5	TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	18
5.1	Tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	18
5.2	Tutkimuksen vaiheet	18
5.3	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	19
5.4	Tutkimusjoukko	20
5.5	Haastattelujen toteuttaminen	20
6	TUTKIMUSTULOKSET	22
6.1	Lähiruokatarjonta Kuopion kauppahallissa	22
6.2	Lähiraaka-aineiden ja -elintarvikkeiden hankintaan ja myyntiin liittyvät haasteet	27
6.3	Kehitysideoita ja tulevaisuudennäkymiä	30
7	POHDINTA	35
7.1	Yhteenveto tuloksista	37
7.2	Kehittämisideoita	39
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	41
	LIITE 1: Teemahaastattelun runko	

1 JOHDANTO

Ruokakohut, lisäaineet ja ruoantuotannon kyseenalaiset olosuhteet värittävät aikamme ruokakeskustelua ja saavat meidät miettimään mistä syömämme ruoka on peräisin. Lähiruoka on vastalause teollistuneelle ruoan massatuotannolle. Lähiruoksi voidaan määritellä paikallisten pientuottajien tuottamat elintarvikkeet, joiden elinkaari tuottajalta kuluttajalle on mahdollisimman lyhyt. Pientuottajien tuotteet muodostavat vain pienen osan vähittäiskaupan valikoimista, joten lähiruokaa arvostavat kuluttajat tarvitsevat ruokaostostensa tekoon myös vaihtoehtoisia kanavia. Yksi perinteinen kanava lähiruoan myyntiin ja ostoon ovat kauppahallit.

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa omasta mielenkiinnostani lähiruokaa kohtaan. Alun perin tarkoituksena oli toteuttaa laaja määrällinen kysely koko Pohjois-Savon elintarvikeyrityksille, mutta lopulta aihe rajautui pienempään tutkimusjoukkoon. Kuopion kauppahallin elintarvikekauppiat muodostavat sopivan kokoisen tutkimusjoukon laadullista tutkimusta varten. Tutkimuskohteen valikoitumisen taustalla oli myös oma mielenkiintoni perinteistä kauppahallitoimintaa kohtaan. Tutkimuskohde varmistui otettuani yhteyttä Kuopion kauppahallin yhdistykseen, joka lähti mielellään mukaan yhteistyöhön. Kuopion kauppahallin yhdistys ry nimettiin opinnäytetyön toimeksiantajaksi.

Koko 112-vuotisen historiansa aikana Kuopion kauppahalli on säilyttänyt vankan aseman yhden Suomen tunnetuimman torin kupeessa. Kuopion tori ja kauppahalli täydentävät toisiaan muodostaen monipuolisen kauppapaikan, missä asioivat niin paikalliset kuin kauempaakin tulevat asiakkaat. Savolaista kalakukkoa, käsityönä leivottua ruisleipää ja Kallaveden kuhaa osataan tulla hakemaan näiltä perinteisiltä lähiruoan myyntipaikoilta. Tämän työn toimeksiantajaksi nimetty Kuopion kauppahallin yhdistys ry on toiminut vuodesta 1976 kauppahallissa toimivien liikkeiden yhdyssiteenä. Yhdistys perustettiin valvomaan liikkeiden yhteisiä etuja ja oikeuksia sekä kehittämään kauppahallin toimintaa. (Kuopion kauppahallin yhdistys ry 2014.) Haluan osoittaa kiitokset Kuopion kauppahallin yhdistykselle ja etenkin varapuheenjohtaja Hanna Kokolle, jonka ansiosta yhteydenpito toimeksiantajaan sujui luontevasti ja kauppiashaastattelut saatiin sovittua sujuvasti. Suuri kiitos kuuluu myös jokaiselle haastatellulle, joiden ansiosta tarvittava tutkimusaineisto saatiin kerättyä.

Tutkimuksen tulosten avulla saadaan selville Kuopion kauppahallin nykyinen lähiruokatarjonta sekä siihen liittyvät haasteet kauppahallin elintarvikekauppioiden näkökulmasta. Kauppiaille tehtyjen haastattelujen perusteella voidaan miettiä kehitysideoita ja mahdollisia toimenpiteitä kauppahallin lähiruokatarjonnan tulevaisuutta ajatellen. Suurin osa lähiruokatarjontaan liittyvistä haasteista on kauppiaista riippumattomia. Koko paikallinen elintarvikeketju tuottajista kuluttajiin vaikuttaa siihen, millainen on lähiruokatarjonta Kuopion kauppahallissa nyt ja tulevaisuudessa.

2 LÄHIRUOKA SUOMESSA

Kuluvan vuosituhatosen aikana lähiruoka on saanut vahvan aseman globaalissa ja valtakunnallisessa ruokakeskustelussa. 2000-luvun alusta lähtien Suomessa on käynnistetty ja saatettu loppuun lukemattomia lähiruoka-hankkeita, joiden satoa korjataan parhaillaan. Hankkeiden tuottama tieto ja kokemus ovat synnyttäneet uuden aallon ruoantuotannon paikallistamiseksi. Lähiruoka ei ole enää yksittäisten toimijoiden käsissä, vaan asiaan sitoudutaan nyt valtiotasolta asti. (Mononen ja Risku-Norja 2012, 191.) Yleinen lähiruokainnostus näkyy kuluttajien ostokäyttäytymisessä, vaikkakin hinta usein määrää lopulliset ostopäätökset. Lähiruokaa kyllä arvostetaan, mutta siitä ei välttämättä olla valmiita maksamaan. Konttisen (2011, 61) mukaan kyselytutkimukset osoittavat, että ruoan kotimaisuus, laatu ja turvallisuus ovat suomalaisille kuluttajille vasta toisarvoisia kriteerejä halvan hinnan jälkeen. Nuukuus siis määrittää suomalaisten suhdetta ruokaan, vaikka nykyisin ruokavalintoja punnitaan monien tarpeiden ja arvojen mukaan, kuten terveyden ja ympäristön näkökulmista (Mononen ja Silvasti 2012, 19). Ruokavalintojen voidaan sanoa jopa olevan *kannanottoja ruokaan liittyviin yhteiskunnallisiin kysymyksiin ja ruoantuotannosta aiheutuviin ympäristöongelmiin* (Mononen ja Risku-Norja 2012, 179).

2.1 Lähiruoka käsitteenä

Lähiruokalle ei ole olemassa yhtä virallista määritelmää, vaan käsitteen voi määritellä monella tapaa. Koska käsitteellä ei ole lainsuojaa, lähiruoksi voidaan kutsua hyvinkin erilaisin menetelmin ja raaka-ainein tuotettuja elintarvikkeita. Lähiruoka-termiä saa käyttää, tuotetaanpa raaka-aineet geenimuuntelua hyödyntäen, tavanomaisesti tai luonnonmukaisin menetelmin. Ruoantuotantomenetelmän sijaan lähiruoka on ennemminkin tarjontatapa, jossa tuotanto ja kulutus tapahtuvat maantieteellisesti samalla alueella lähellä toisiaan. (Mononen ja Silvasti 2012, 16.) Tuotannon ja kulutuksen läheisyys sekä maantieteelliset rajat taas ovat suhteellisia käsitteitä, mikä tekee lähiruokan määrittelystä haastavaa.

Kotimaisen ruoan yhteydessä ei aina voida käyttää lähiruoka-termiä, sillä välimatkat tuottajan ja kuluttajan välillä voivat olla maassamme hyvinkin pitkiä. Lapista eteläisimpään Suomeen kuljetettu ruoka on kyllä kotimaista, mutta lähiruokasta ei pitkien kuljetusmatkojen vuoksi voida puhua. Monosen ja Risku-Norjan (2012, 181) mukaan Helsingin maatilatorilla myytävälle Lapissa tuotetulle ruokalle oikea termi on ”paikallinen ruoka”, johon liittyy ennen kaikkea tuotteen alkuperäpaikan tunnetavuuden korostaminen (Korpi-Vartiainen ja Vanttinen 2010, 9). Paikallinen ruoka on tuotettu jossakin tiettyssä paikassa, sitä markkinoidaan vahvasti kyseisen paikan tuotteena ja myydään myös kaukana tuotantopaikasta oleville kuluttajille. Yleensä paikallisesta ruokasta puhuttaessa kuitenkin tarkoitetaan lähialueella tuotettua ruokaa. Lähiruoka-käsitettä voidaan käyttää kotimaisen ruoan yhteydessä, kun tuottajan ja kuluttajan välinen matka on mahdollisimman lyhyt. (Mononen ja Risku-Norja 2012, 180.)

Lähihuoka-käsitteeseen liittyvät paikalliset raaka-aineet, paikallisten toimijoiden yhteistyö ja sesonkiajattelu. Lähihuokaa ylistävän keittiömestari Heikki Ahopellon mukaan tärkeintä lähihuoassa on molempia osapuolia hyödyttävä yhdessä tekeminen. Ahopelto (2010, 12) sanoo lähihuoan olevan *sitä, että tuote on parhaimmillaan siirtyessään tuottajalta suoraan loppukäyttäjälle*. Hän tuo myös esille lähihuoan hinta-laatusuhteen. Puhtaasti tuotettu paikallinen ruoka on laadukasta, ja siitä maksamalla tuetaan paikallisia tuottajia ja koko suomalaista ruokakulttuuria. Paikallistuotannossa keskeistä ovat pienet tuottajat, jotka yhdessä muodostavat elinvoimaisen lähihuokakulttuurin. (Ahopelto 2010, 12, 14-15.)

Lähihuokaan liittyvää paikallista yhteistyötä voi olla yli maakunta- ja kilometrirajojen. Olennaisinta ei ole syynätkä kilometrin tarkkuudella tuotantorajoja, sillä lähihuoka on etäisyyden suhteen venyvä käsite. Mononen ja Risku-Norja (2012, 180) liittävät lähihuokaan amerikkalaisen yhteisö- ja ympäristösosiologian professori Jack Kloppenburgin (1996) laatiman *foodshed*-käsitteen (Community & environmental sociology 2014). *Foodshed* on asukaskeskittymien ympärilleen tarvitsema maaseudun tuotantoalue, missä asukkaiden tarvitsemat peruselintarvikkeet tuotetaan. Mononen ja Risku-Norja (2012, 180) suomentavat käsitteen ”ruoan valuma-alueeksi” tai lyhyemmin ruoka-alueeksi. Ruoka-alue ulottuu maantieteellisesti sitä laajemmalle, mitä suurempaa asutuskeskittymää tarkastellaan. Lähihuoka on myös tuoteriippuvainen käsite. Kaikkia elintarvikkeita ei ole kannattavaa tai edes mahdollista tuottaa kaikkialla. Tämän vuoksi osa tuotteista voidaan nähdä lähellä tuotettuina, vaikka tuotannon ja kuluttajan välinen matka olisikin maantieteellisesti pitkä. Luonnonolosuhteet ja aiemmat maatalousinvestoinnit vaikuttavat paljon siihen, mitä raaka-aineita milläkin alueella on saatavilla ja kannattavaa tuottaa. Suomessa esimerkiksi maidon tuotanto on keskittynyt pitkälti pääkaupunkiseudun ulkopuolelle, minkä vuoksi Helsingin seudulla juodaan yleisesti ottaen kauempana tuotettua maitoa kuin vaikkapa Kuopiossa. (Mononen ja Risku-Norja 2012, 180.)

Suomen maa- ja metsätalousministeriön lähihuokaohjelmassa (Lähihuokaa – totta kai! 2013, 5) lähihuoan määrittellään olevan *paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella*. ”Oma alue” tarkoittaa määrittelyssä maakuntaan verrattavaa tai sitä pienempää aluetta. Hallituksen lähihuokaohjelmasta lisää kappaleessa 2.3.

2.2 Trendistä vakiintuneeksi ilmiöksi

Toistakymmentä vuotta vahvasti puhuttanut lähihuoka-käsite on osa laajempaa kestävän kehityksen trendiä, joka näkyy eri toimialoilla ja kuluttajien valinnoissa. Yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut syömänsä ruoan alkuperästä ja suosii mielellään lähellä tuotettua ruokaa. Suomalaiset mieltävät kotimaisen ruoan usein puhtaaksi ja laadukkaaksi. *”Mitä kauemmas mennään, sitä vaikeampi on tietää ruoan alkuperä”*, totesi kestävän kehityksen trendistä puhunut diplomi-insinööri Merja Strengell Kuopiossa järjestetyssä Merta lähemmäs kalaan -seminaarissa lokakuussa 2013.

Strengell (2013-10-21) esitteli lähiruokaseminaarissa paikallisen lihan ja kalan sekä paikalliset viljelytuotteet vuoden 2013 ruokatrendeiksi. Yhdysvaltalainen ravintoloiden järjestö NRA (the National Restaurant Association) listaa vuosittain ajankohtaisimmat ruokatrendit, jotka näkyvät ympäri maailmaa ruokaan liittyvillä toimialoilla. Kuluvan vuoden 2014 ruokatrendeihin on listattu paikallinen ruoantuotanto osana kestävyuden trendiä (Sustainability at NRA Show). Myös brittiläisistä ruoka-alan ammattilaisista koostuva The Food People -ryhmä nostaa lähiruoan yhdeksi vuoden 2014 ruokatrendeistä. Trendiin liittyy ryhmän mukaan paitsi paikallinen ja sesongin mukainen ruoka, myös arvostus ruokaa ja tuottajia kohtaan. (Food Trends 2014.) Suomessa uutisoitiin (Jääskeläinen 2013) joulukuussa 2013 lähellä tuotetun leivän nousseen maassamme uudeksi ruokatrendiksi. Moni kuluttaja haluaa tietää missä ja millaisista raaka-aineista syömänsä leipä on peräisin, minkä vuoksi pienten leipomoiden suosio kasvaa (Jääskeläinen 2013). Leipätrendi on vain yksi esimerkki siitä, että ruoan alkuperä ja paikallisuus kiinnostavat kuluttajia entistä enemmän. Lähiruoka ei selvästikään ole pelkkä ohimenevä trendi, vaan ilmiö on tullut jäädäkseen.

2.3 Hallituksen lähiruokaohjelma

Toukokuussa 2013 voimaan tullut hallituksen lähiruokaohjelma linjaa tavoitteita ja keskeisiä toimenpiteitä Suomen lähiruokasektorin kehittämiseksi vuoteen 2020 asti. Ohjelmassa on kuusi tavoitetta (Taulukko 1), joihin tähdätään erityisesti lainsäädäntöön ja tukijärjestelmiin liittyvillä toimenpiteillä. Tavoitteena on parantaa pientuottajien mahdollisuuksia elintarvikealalla ja edistää uusien kotimaisien jatkojalosteiden kehittelyä. Uusia investointeja rahoittamalla tuetaan kasvuyrittäjyyttä ja luodaan elinkelpoisuutta koko elintarviketoimialalle Suomessa. Alkutuotantoa tukemalla pyritään kohti kansallista omavaraisuutta. Lähiruoan markkinoiden ja uusien myyntikanavien kannalta oleellista on kehittää pienten erien logistiikkaa toimivammaksi. (Lähiruokaa – totta kai! 2014.) Lähiruokaohjelma korostaa läpinäkyvyyttä elintarviketuotannossa ja sitä, että kuluttajat eivät vain toimi ruoan ostajina vaan heille kuuluu myös tieto ruokaketjusta ja ruoan alkuperästä (Lähiruokaa – totta kai! 2013, 21).

TAULUKKO 1. Hallituksen lähiruokaohjelman keskeisimmät tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseen. (Lähiruokaa – totta kai! 2013.)

Kehityskohde	Tavoitteet	Keinot
Pienimuotoisuus elintarvikealalla	Paremmat mahdollisuudet pienimuotoiselle elintarvikejalostukselle ja -myynnille	Elintarvikelainsäädäntöön liittyvä neuvonta, selkeämpi lainsäädäntö ja tukijärjestelmät
Tarjonnan monipuolisuus	Monipuolinen, kysyntää vastaava tuotanto ja korkea jalostusaste	Rahallinen tuki lähiruokayritysten käynnistämiseen, investointiin ja kehittämiseen
Julkiset hankinnat	Lähiruoan suuri osuus julkisissa hankinnoissa	Hankintaosaamisen parantaminen ja kuntien hankintastrategiat
Alkutuotanto	Kansallinen omavaraisuus ja lyhyet jakeluketjut	Tukijärjestelmät, neuvonta
Yhteistyö	Eri toimijoiden välinen kehittämistyö ja valtakunnalliset linjaukset	Vastuuhenkilöt ja hankkeet tukena verkostojen luomisessa
Asenteet	Ruoan ja ruokaketjun toimijoiden arvostus, kestävä valinnat	Ruokakasvatus

Maa- ja metsätalousministeriön julkaisun Esipuheessa ministeri Jari Koskinen (Lähiruokaa – totta kai! 2013, 3) korostaa ohjelman tavoitteiden toteutumisen vaativan koko ruokaketjun toimijoiden välistä yhteistyötä ja toimenpiteitä kaikissa ketjun osissa. Maatalous- ja puutarhayrityksissä tuotetaan laadukkaat raaka-aineet, ja niitä kerätään myös puhtaina luonnontuotteina. Alkutuotannosta ja luonnosta saaduista raaka-aineista tulee jatkojalostaa elintarvikkeita entistä ennakkoluulottomammin kokeillen uudenlaisia ideoita. Kuluttajien tarpeet kasvavat ja monipuolistuvat jatkuvasti, mikä synnyttää elintarviketuotannolle avaamattomia markkinarakoja. Etenkin mautiloilla, raaka-aineen lähteillä, tapahtuvaa elintarvikejalostusta tulee jatkossa kehittää. Myyntikanavista etenkin vähittäiskauppojen tulee ottaa lähiruoka suuremmaksi osaksi tuotetarjontaa. Raivaamalla lisää hyllytilaa lähialueen tuotteille vähittäiskauppa tukee paikallista tuotantoa ja tarjoaa kuluttajille paremmat mahdollisuudet ostaa lähiruokaa. Lähiruokaohjelman tavoitteiden toteutumisen taustalla ovat ennen kaikkea valistuneet kuluttajat, jotka osaavat vaatia ja valita tuotteita omien tarpeidensa ja arvojen mukaisesti. (Lähiruokaa – totta kai! 2013, 3.)

3 POHJOIS-SAVO RUOKAMAAKUNTANA

Puhtaan luonnon antimet ja pitkän linjan elintarvikeosaaminen tekevät Pohjois-Savosta elinvoimaisen ruokamaakunnan. Raaka-aineista maakunnan kruunuiksi nousevat maito, marjat ja kala. Tuotantoa ja jatkojalostusta on suurten valtakunnallisten toimijoiden tasolta pienleipomoihin. Monipuolinen alkutuotanto ja kehittyvä jatkojalostus vaativat vahvaa ammattitaitoa ja osaamista Pohjois-Savon elintarviketoimijoilta. Maakunnan ruokakulttuurin elinvoimaa elvyttämään on hiljattain käynnistetty Pohjoissavolaiset maut matkalla kansainvälisyyteen -hanke, jonka tavoitteena on nostaa Pohjois-Savo myös kansainvälisellä tasolla tunnetuksi ruokamaakunnaksi.

3.1 Alkutuotanto

Pohjois-Savon alkutuotannon merkittävimpiä osa-alueita on maidontuotanto. Vuoden 2013 tilastojen (Maatalous- ja puutarhayritysten rakenne 2013 2014) mukaan maakunnan kaikista maatalousyrityksistä lähes kolmannes on maitotiloja. Maidontuotannon lisäksi Pohjois-Savon alkutuotanto on profiloitunut vahvasti marjojen ja erikoiskasvien viljelyyn (Pohjois-Savon maakuntasuunnitelma vuoteen 2030 2014, 16-17). Muun kasvinviljelyn lisäksi maakunnassa viljellään melko paljon viljoja. Naudanlihaa Pohjois-Savossa tuotetaan sekä sekatiiloilla yhdessä lypsykarjan kanssa että tiloilla, jotka keskittyvät pelkkään lihantuotantoon. Muun laidunkarjan, siipikarjan ja sianlihan tuotanto on maakunnassa melko vähäistä. (Maatalous- ja puutarhayritysten rakenne 2013 2014.)

Pohjois-Savon liiton julkaisun (Pohjois-Savon maakuntasuunnitelma vuoteen 2030 2014, 30) mukaan maito ja marjat ovat maakunnan kaksi tärkeintä maataloustuotetta, mutta muutakin tuotantoa tarvitaan. Maakunta ei voi tukeutua pelkästään muutamiin vahvoihin tuotantosuuntiin, vaan alkutuotannon tulee olla riittävän monipuolista. Ruoan terveellisyys ja erilaiset ruokavaliot ohjaavat yhä enemmän kuluttajien valintoja. Alkutuotantoa tulee kehittää kysynnän mukaisesti tuottamaan sellaisia raaka-aineita, jotka vastaavat niin kuluttajan kuin terveellisiä elintarvikkeita tuottavien jatkojalostajien tarpeisiin. Pohjois-Savon alkutuotannolla on olemassa hyvät edellytykset tuottaa terveellisiä ja puhtaita raaka-aineita uusien elintarvikkeiden kehittelyyn. (Pohjois-Savon maakuntasuunnitelma vuoteen 2030 2014, 30.)

3.2 Elintarvikejalostus

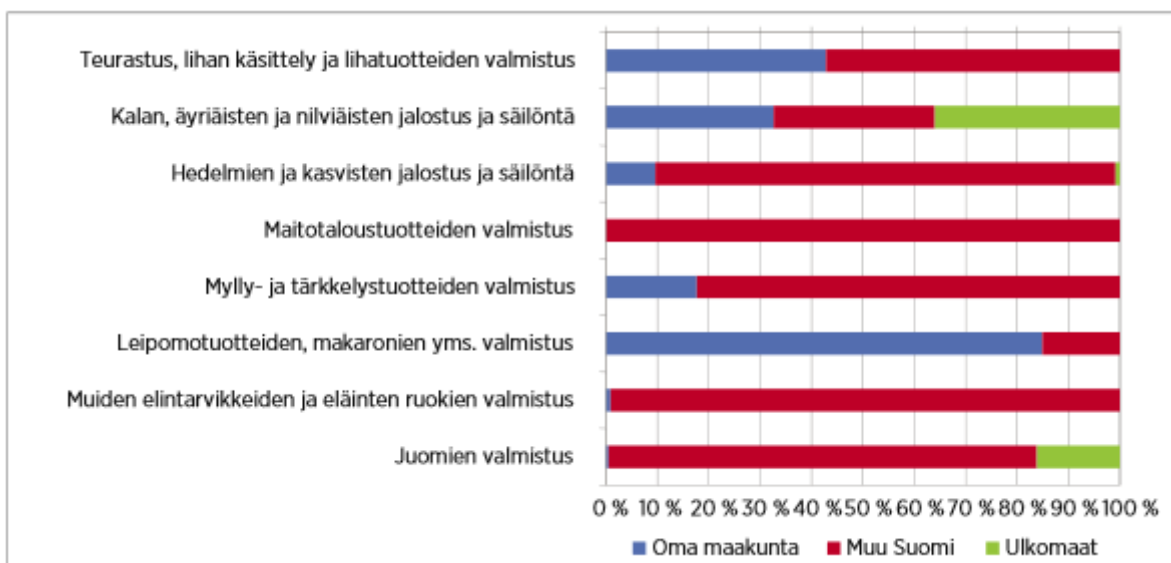
Ruoka-Suomi -teemaryhmän julkaisemien tilastojen (Yritystilastot 2013) mukaan Pohjois-Savossa toimii yhteensä 170 elintarvikeyritystä. Suurin osa maakunnan elintarvikeyrityksistä on pieniä, alle viiden hengen mikroyrityksiä. Pienten yritysten elintarviketuotannon etuna on laadukkuus ja persoonallisuus. Suuri osa Pohjois-Savon pienistä elintarvikeyrityksistä on kotileipomoita, joiden päätuotteena on usein ruisleipä sekä muut perinteiset savolaiset leivät ja leivonnaiset. (Ruokatieto Yhdistys ry 2014.) Yritystilastojen (2013) mukaan noin neljännes kaikista Pohjois-Savon elintarvikeyrityksistä toimii leipomoalalla.

Koska maitoa tuotetaan Pohjois-Savossa paljon, sitä myös luonnollisesti jatkojalostetaan juustoksi, voiksi ja muiksi maitovalmisteiksi. Maitopohjaisten tuotteiden valmistus Pohjois-Savossa on keskittynyt pitkälti suuriin, valtakunnallisiin elintarvikeyrityksiin. Maakunnassa toimiikin ainoastaan kuusi elintarvikeyritystä, jotka valmistavat maitotuotteita (Yritystilastot 2013). Maitoa jalostavia yrityksiä on vähän, mutta ne ovat kapasiteetiltaan suuria ja tekevät näin ollen Pohjois-Savosta merkittävän maitojalosteiden tuottajan. (Korpi-Vartiainen ja Vanttinen 2010, 25.)

Pohjoissavolaiset saavat nauttia oman maakunnan maidosta ruokajuomana, mutta muitakin juomia maakunnassa valmistetaan. Juomien valmistus on yksi maakunnan vahvoista toimialoista elintarvikealalla. Yhteensä 13 elintarvikeyritystä valmistaa juomia, kuten mehuja, virvoitusjuomia ja erilaisia alkoholijuomia. Marjoja jalostetaan paitsi mehuiksi, myös hilloiksi ja muiksi marjavalmisteiksi. Kasviksia ja vihanneksia jalostetaan valmisruuiksi ja muiksi jatkojalosteiksi. Yhtenä vahvuutena Pohjois-Savon elintarviketuotannossa on kalanjalostus erilaisiksi kalavalmisteiksi, kuten säilykkeiksi ja savukalaksi. Lihanjalostustakin maakunnassa on, vaikka etenkin nautateurastuksen puute lähialueilla tuottaa ongelmia. Suuret teurastamot ovat etäällä, ja pienteurastamojen perustamisen tiellä ovat turhankin tiukat lupakäytännöt ja lainsäädäntö. (Aitoja Makuja 2014, Korpi-Vartiainen ja Vanttinen 2010, 25, Pohjois-Savon maakuntasuunnitelma vuoteen 2030 2014, 30-31 ja Yritystilastot 2013.)

Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin tekemän tutkimuksen mukaan ainoastaan 8 prosenttia Pohjois-Savossa tuotetuista elintarvikkeista myydään omassa maakunnassa. Ulkomaille maakunnasta viedään etenkin juomia ja kalaa. Suurin osa Pohjois-Savossa tuotetusta maidosta kulutetaan muualla Suomessa kuin oman maakunnan alueella. Alueen maidontuottajina on lähinnä suuria valtakunnallisia yrityksiä, joiden myyntimarkkinat ulottuvat maantieteellisesti laajalle alueelle. Pienten kotileipomoiden suuri määrä näkyy leipomotuotteiden myynnissä. Jopa 80 prosenttia Pohjois-Savossa tuotetuista leipomotuotteista myydään oman maakunnan alueella. Pienten leipomoiden resurssit eivät riitä valtakunnalliseen tuotantoon, puhumattakaan ulkomaan viennistä. Toimialakohtaiset erot elintarvikeyritysten myyntialueissa on esitetty taulukossa 2. (Viitaharju ym. 2014, 137-139.)

TAULUKKO 2. Pohjois-Savon elintarvikeyritysten myynnin jakautuminen tuoteryhmittäin eri alueille. (Lähde: Viitaharju ym. 2014, s.139 <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja118.pdf>.)



3.3 Tulevaisuuden visioita ja malleja maailmalta

Pohjois-Savon maaseutustrategian vision mukaan Pohjois-Savo on vuonna 2020 valtakunnallisesti ja kansainvälisesti tunnettu ruokamaakunta (ProAgria 2013). Tavoitteena on nostaa pohjoissavolainen ruoka ja ruokakulttuuri paremmin esille sekä parantaa paikallisen ruoan saatavuutta. Lähituotteiden saaminen eri myyntikanaviin vaatii ruokaketjun logistiikan parantamista. Vision toteuttamiseen kuuluu myös vahvemman alueellisen yhteistyöverkon luominen. Uusia yhteistyömalleja kehittämällä paikalliset toimijat sitoutetaan pitkäjänteiseen yhteistyöhön. Pohjoissavolaiset maut matkalla kansainvälisyyteen -hankkeen yhtenä käytännön toimenä on hakea kansainvälisiltä ruokamessuilta kokemuksia ja ideoita, joita hyödyntää paikallisen ruoan myynnissä ja markkinoinnissa. (ProAgria 2013, Pohjoissavolaiset maut matkalla kansainvälisyyteen 2013.)

Supermarketissakin kuluttaja voi kohdata tuottajan kasvot ostaessaan lähiruokaa. Saksassa toimiva lähiluomuruokaan keskittyvä marketketju Ebl-naturkost on malliesimerkki siitä, kuinka tuotteiden alkuperä tuodaan kuluttajien tietoisuuteen. Ketjulla on Saksassa 24 supermarketia, joissa myydään pääosin saksalaisia tuotteita. Hyllyillä olevien tuotteiden yhteydessä kerrotaan selkeästi, onko kyseessä lähialueella, kauempana Saksassa vai muualla tuotettu elintarvike. Lähituotteille Ebl antaa kasvot tuomalla esiin paitsi tuotteen alkuperän, myös tuottajan nimen ja hänestä otetun valokuvan. Parhaimmillaan kuluttaja saa tietää tarkalleen minkä niminen ja näköinen viljelijä on mitkäkin kasvikset viljellyt. Tällainen läpinäkyvyys vie lähiruoan markkinoinnin täysin uudelle tasolle. Kun ruokaa markkinoidaan viljelijän omilla kasvoilla, kuluttajan luottamus tuotteen laatuun ja puhtauteen kasvaa. Ebl-naturkost järjestää asiakkailleen myös tilaisuuksia käydä tutustumassa tiloihin, joista tuotteita toimitetaan kaupan hyllyille. (Rajala 2014, Saari 2014.)

Lähiuokahankkeiden tavoitteiden toteutuminen vaatii pitkäjänteistä sitoutumista tavoitteita kohtaan. Tavoitteiden saavuttamiseksi vaaditaan tiivistä yhteistyötä, mutta yhteistyön lisäksi myös yksittäisissä ihmisissä on voimaa. Maailmalla on paljon lähiuokaan panostavia elintarvikealan toimijoita ja ravintola-alan ammattilaisia, joiden toiminnalla on suuri merkitys lähiuokaideologian eteenpäin viemisessä. Yksi heistä on tanskalainen Claus Meyer, joka näyttää esimerkkiä kaikille elintarvikealan toimijoille toteuttamalla omaa intohimoaan lähiuokaa kohtaan. Kuopiossa lokakuussa 2013 järjestetyssä Merta lähemmäs kalaan -seminaarissa Meyer toi omaa ruokafilosofiaansa tutuksi myös savolaisille ruoka-alan ammattilaisille. Meyerin menestyksestä kertoo se, että hänen perustamansa ravintola Noma on valittu kolmesti peräkkäin maailman parhaaksi ravintolaksi. Meyer on lisäksi onnistunut luomaan toimivan konseptin, jossa sama yhtiö toimii kaikissa elintarvikeketjun vaiheissa. He kasvatavat oman viljansa ja jauhavat omat jauhonsa, joista leivotaan tuotteet omaan leipomo-kahvilaan. Lisäksi oman myllyn jauhoja pakataan kuluttajapakkauksiin myyntiin kaupan hyllylle. Pohjois-Savon ja koko Suomen ruokaperinteet ovat osa pohjoismaista keittiötä, jonka puolesta Meyer puhuu. Hän korosti Kuopiossa järjestetyssä seminaarissa puhtaan luontomme raaka-aineita, joita tulisi hyödyntää vielä nykyistä enemmän. Meyer on tehnyt kotimaassaan paljon työtä saattaakseen pohjoismaiset raaka-aineet ja ruokaperinteet jälleen kuluttajien suosioon. (Meyer 2013.) Claus Meyer yhtiöineen on vain yksi esimerkki nykypäivän lähiuokatoimijoista, jollaisia tarvittaisiin myös Pohjois-Savoon edistämään lähiuokan arvostusta ja hankkeiden toteutumista.

4 LÄHIRUOAN MYYNTIKANAVAT

Kuluttajien rutinoituneen ostokäyttäytymisen vuoksi kuluttamisen tulee olla helppoa ja tuotteiden tunnistettavia. Lähiruoan myynnin kannalta on olennaista saada tuotteet useisiin eri myyntikanaviin kuluttajien tarjolle. Kun lähiruokaa myydään ja markkinoidaan näkyvästi useissa kanavissa, kuluttajien on helpompi löytää ja valita lähituotteita itselleen parhaiten sopivasta myyntikanavasta. (Viljanen 2013, 2.) Sitran kuluttajatutkimuksen mukaan lähiruokaa ostetaan eniten päivittäistavarakaupoista, toreilta ja suoraan tuottajilta. Näiden lisäksi kuluttajat ostavat lähiruokaa mielellään lähiruokaan keskittyneistä erikoiskaupoista ja kauppahalleista. (Mäkipeska ja Sihvonen 2010, 52-54.)

4.1 Ruokajäteistä kauppa-autoihin

Lähiruoka tulisi saada nykyistä paremmin osaksi vähittäiskauppojen valikoimia. Rutinoituneet kuluttajat asioivat useimmiten tutuissa päivittäistavarakaupoissa, joissa vain arviolta 8 prosenttia elintarvikemyynnistä on lähiruokaa (Ikäheimo ym. 2012, 29). Suomen vähittäiskauppaa leimaa ketjuuntuoneisuus. Kahden suurimman ”ruokajätin” osuus Suomen päivittäistavarakaupasta on jopa 80 prosenttia (Konttinen 2011, 15). Kahden ketjun määräämää vähittäiskauppaa kritisoivan Seppo Konttisen (2011, 20) mukaan suurten ketjujen asettamat hyllymaksut vaikeuttavat pienten elintarviketuottajien pääsyä markkinoille. Maksujen ja ketjusäännösten vuoksi pienten lähiruokatuottajien voi olla vaikea saada tuotteitaan päivittäistavarakauppojen hyllyille (Puupponen 2010, 58). Päivittäistavarakauppaa haastamaan tarvitaan vaihtoehtoisempia myyntikanavia elävöittämään lähiruokamarkkinoita.

Katoamassa oleva suomalainen kauppa-autoperinne on osin herännyt uudelleen eloon lähiruoka-trendin myötä. Harvaan asutuilta seuduilta tuttu myyntikanava voidaan nykyaikaistaa liikkumaan siellä missä kuluttajatkin liikkuvat. Lähiruokatukku Pirkanmaalla pyörittävän Kimmo Remeksen suunnitelmien mukaan Lounais-Suomen teillä on kesästä 2014 lähtien kulkenut lähiruokaan erikoistunut kauppa-auto. Myymäläauto palvelee niin paikallisia asukkaita kuin kesälomiaan viettäviä mökkiläisiä. Lähituottajien tuoretta satoa tarjoava liikkuva myyntipiste on keino tuoda lähiruoka lähelle kuluttajaa. Remes sanookin lähiruoka-alalla pärjäävän, kun on *”nöyryyttä ja ymmärrystä viedä tuotteet lähelle asiakasta”*. (Lähiruuan logistiikka voi ratketa kauppa-auton paluulla, Savolainen 2014.)

4.2 Lähiruokakaupat ja suoramyynä

Lähiruokakauppoja ovat vähittäiskaupoiksi luokiteltavat erikoiskaupat, joiden liikeidea keskittyy lähiruoan myyntiin. Peikolan (2013, 29) mukaan lähiruokakaupoiksi voidaan luokitella erikoiskauppojen lisäksi suoramyynäin perustuvat tilapuodit ja verkkokaupat. Lähiruoan erikoiskaupat ovat kivijalkamyymälöitä, joiden valikoimissa on usein monien eri paikallisten tuottajien tuotteita. Tilapuodit ovat nimensä mukaisesti keskittyneet pääasiassa oman tilan tuotteiden suoramyynäin. (Peikola 2013 29-30.)

Aitoja makuja -sivuston hakupalvelun mukaan Pohjois-Savossa on 170 elintarvikeyritystä, joista yli kolmannes toimii myös lähiruoan ostopaikkana. Hakupalvelussa tosin on mukana myös ravintoloita, joten täysin ostopaikkojen määrä ei vastaa sitä lukua, joka kertoisi suoramyynäin harjoittavien tuottajien ja elintarvikejalostajien määrän maakunnassa. Aitoja makuja -sivuston hakutulosten perusteella Pohjois-Savossa tapahtuu melko paljon lähiruoan suoramyynäin suoraan tiloilta ja tuottajilta joko tilapuodin tai tilauspalvelun puitteissa. Suoramyynäin lisäksi Pohjois-Savossa toimii laajemman valikoiman lähiruokakauppoja. Ruoka-Suomi -teemaryhmä on listannut Suomen lähiruokakauppoja maakunnittain. Listaus on huomattavasti suppeampi Aitoja makuja -sivuston hakupalveluun verrattuna. Syyskuussa 2014 päivitettyssä listauksessa on yhteensä kahdeksan Pohjois-Savossa toimivaa lähiruoan myyntipaikkaa, mukaan lukien tilapuoiteja ja maakunnan kaksi kauppahallia Iisalmessa ja Kuopiossa. (Aitoja makuja 2014, Lähiruokakaupat maakunnittain 2014.)

4.3 Kauppahallit

Kauppahallit ovat perinteisiä lähiruoan myyntikanavia, joissa paikallisuus ja alueen ominaispiirteet leimaavat tuotetarjontaa. Taipaleen (2013, 13) mukaan kauppahalleilla on *suuri merkitys suomalaisen ruokakulttuurin välittäjänä alkutuotannosta kuluttajille*. Tuottajat ja tavarantoimittajat voivat olla hallikauppiaiden tuttuja (Taipale 2013, 13), mikä edistää tiivistä yhteistyötä kaikkien toimijoiden välillä. Lähiruoka-käsitteeseen liittyvä paikallisten toimijoiden yhteistyö on selkeä osa kauppahallien toimintaa. Pienille lähialueen tuottajille kauppahallit ovat tärkeitä myyntikanavia, joista ruoan paikallisuutta arvostavat kuluttajat osaavat tulla etsimään lähellä tuotettua ruokaa. Kauppahalleissa syntyy vuosikymmeniä kestäviä kauppiaan ja asiakkaan välisiä suhteita, kun tarjolla on aina hyvää palvelua ja laadukkaita tuotteita.

Suomessa kauppahalleja alettiin rakentaa vilkkaasti 1800-luvun loppupuolella uusien hygieniasäädösten vuoksi. Lihan, kalan ja meijerituotteiden myynti haluttiin siirtää pölyisiltä ja rottia viliseviltä toreilta sisätiloihin. Torikaupasta tuttujen elintarvikkeiden lisäksi suurimmista kauppahalleista sai jo vuosisadan vaihteessa maahantuotuja erikoisuuksia, mutta pääosin tuotevalikoima muodostui lähiseudun tuotteista. Kauppiat olivat paikallisia teurastajia, puutarhureita ja voikauppiaita. Nykyisin kauppahallitoiminta on laajentunut uusiin kaupankäynnin muotoihin ja palveluihin, mutta edelleen halleissa myydään eniten elintarvikkeita. Elintarvikekaupan ohella kauppahalleissa toimii kahviloita ja lounasravintoloita. (Gyllenberg 2007, 12, 19, 74 ja 84.)

4.3.1 Kuopion kauppahalli

Kuopion kauppahalli on Suomen ensimmäinen jugend-tyyliin rakennettu kauppahalli (Gyllenberg 2007, 34). Hallihanke sai alkunsa kaupungin kaunistuskomitean ehdotuksesta koota torin yksittäiset myyntikojut saman katon alle. Kuopion kauppahallin avajaisia vietettiin 1. elokuuta vuonna 1902. *”Kaikki myymälät, luwultaan 60, meniät kaupaksi ennen awaamispäivää”*, kirjoitti sanomalehti Uusi Savo heti avajaispäivän jälkeen. Lehden mukaan kauppapaikkojen täyttyminen oli selvä merkki siitä, että kauppahallille todella oli tarvetta Kuopiossa. Kymmenet myymälät oli tarkoitettu lähinnä tuoretuotteiden myyntiin, ja suuri osa kauppiaista oli alkuun teurastajia. Lihan ja muiden tuoreiden elintarvikkeiden lisäksi Kuopion kauppahallin valikoimiin on kuulunut aina myös maahantuodut elintarvikkeet sekä erilaiset käyttötavarat ja vaatteet. (Kuopion kauppahallin yhdistys ry 2014, Rieki 2005, 127, 130 ja Uusi Savo 1902.)



KUVA 1. Kuopion kauppahalli lokakuussa 2014. (Ylisirniö 2014-10-02.)

Reilun vuosisadan aikana Kuopion kauppahallissa on tehty remonttia useampaan otteeseen ja myymälät ovat muokkautuneet ajan mukaan. Myymälöiden määrä on vähentynyt huomattavasti alun kuudestakymmenestä. Tällä hetkellä Kuopion kauppahallissa on parinkymmenen myymälän toimesta monipuolinen valikoima tuotteita läheltä ja kauempaa. Elintarvikkeita kauppahallissa myydään selvästi eniten, mutta muitakin tuoteryhmiä löytyy. Käsityöt, vaatteet ja lahjatavarat kuuluvat perinteisenä osana kauppahallin tuotetarjontaan. Kaupanteko kauppahallissa perustuu henkilökohtaiseen palveluun ja kiireettömyyteen. Kuopion kauppahallissa vieraillessa voi huomata asiakaskunnan olevan osittain vuosikymmenten myötä vakiintunutta, mutta myös nuoremasta sukupolvesta löytyy kauppahallissa asioijia. Ainutlaatuinen tunnelma, keskeinen sijainti ja asiantunteva palvelu sekä run-

sas valikoima laadukkaita tuotteita tekevät Kuopion kauppahallista vartenotettavan ostospaikan kaikille kuluttajille ikään katsomatta. (Kuopion kauppahallin yhdistys ry 2014.)

4.3.2 Elintarvikkeet ja kahvilat Kuopion kauppahallissa

Kuopion kauppahalli on perinteisesti tunnettu tuoreen lihan, kalan ja leipomotuotteiden ostospaikkana. Näiden lisäksi elintarvikemyymälöiden valikoimissa on muun muassa vihanneksia, makeisia, mausteita ja juustoja. Kauppahallin elintarviketarjonnasta löytyy myös kattava valikoima luomutuotteita Suomesta ja ulkomailta. Luomutuotteisiin erikoistunut myymälä avattiin Kuopion kauppahalliin viimeisimmän remontin jälkeen kesäkuussa 2013. Myös toinen lihakauppa avattiin remontin jälkeen. Savon Sanomien (Koskinen ja Kononen 2013) mukaan kauppahallin molemmat kalakaupat saivat remontin myötä lisätilaa, minkä ansiosta kalatarjonta laajeni ja monipuolistui. Hiljattain kauppahalliin on avattu myös uusi juustoihin ja leikkeleisiin erikoistunut myymälä.

Elintarvikemyymälöiden lisäksi kauppahallissa toimii kaksi kahvilaa, joiden tarjonnasta löytyy oman leipomon tuotteita. Leipomotuotteita myydään kahviloiden lisäksi niihin erikoistuneissa myymälöissä. Leipä- ja leipomotuotekaupoista löytyy monipuolinen valikoima perinteisiä savolaisia kukkoja, piirakoita ja ruisleipiä sekä uudempia tuotteita, erikoisruokavalioita unohtamatta. Elintarvikekauppa Kuopion kauppahallissa noudattelee perinteisiä linjoja, mutta tulevaisuuden asiakkaitakin ajatellen tuotevalikoima elää jatkuvaa kehitystä. (Kuopion kauppahallin yhdistys ry 2014.)

TAULUKKO 3. Kuopion kauppahallin elintarvikemyymälät ja kahvilat toukokuussa 2014.

LIHA	KALA	LEIPOMOTUOTTEET & KAHVILAT	MUUT/ERIKOISKAUPAT
<ul style="list-style-type: none"> - Lihapiste Eero Perämaa - Savo-Karjalan Liha 	<ul style="list-style-type: none"> - Kalayhtymä Hiltunen - Heikin Kala 	<ul style="list-style-type: none"> - Burtsow Konditoriat - F. K. Trube - Kalakukkoleipomo Irene Partanen - Leipäkauppa Tildan Puoti - Toivepatonki 	<ul style="list-style-type: none"> - Maustesoppi - Pikkumakkee - Topin Halli - Ykkösherku

5 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Kuopion kauppahallin nykyistä lähiruokatarjontaa ja tulevaisuudennäkymiä haastattelemalla kauppahallin elintarvikekauppiaita. Lähtökohtaisesti tutkimuksessa määritellään lähiruoka oman maakunnan eli Pohjois-Savon alueella tuotetuiksi elintarvikkeiksi. Kuopion kauppahallissa lähiruoksi luokiteltavia elintarvikkeita tiedettävästi myydään, mutta tutkimustietoa aiheesta ei ole aiemmin kerätty.

5.1 Tavoitteet, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kuopion kauppahallin lähiruokatarjonnan nykytilannetta ja tulevaisuudennäkymiä haasteineen ja mahdollisuuksineen.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Millainen on Kuopion kauppahallin lähiruokatarjonta?
2. Mitä haasteita lähiraaka-aineiden ja -elintarvikkeiden hankintaan ja myyntiin liittyy Kuopion kauppahallin elintarvikekauppioiden näkökulmasta?
3. Mitä kehitysideoita ja tulevaisuudennäkymiä kauppiilla on liittyen lähiruokatarjontaan?

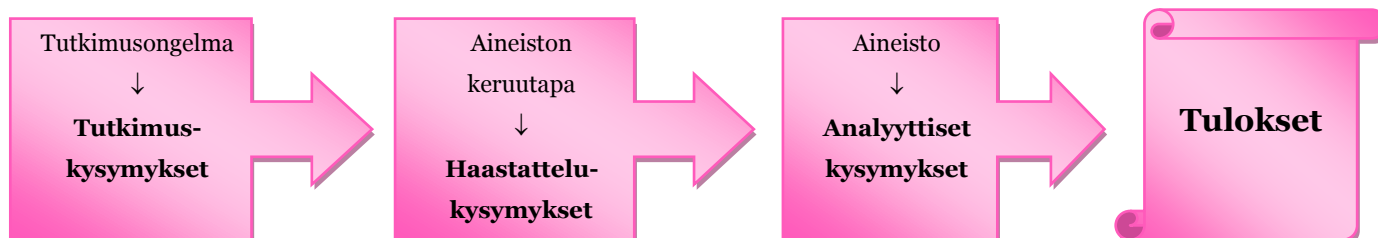
Tutkimuksen avulla on tarkoitus saada uutta tietoa siitä, kuinka suuri osa Kuopion kauppahallissa myytävistä elintarvikkeista on peräisin Pohjois-Savosta. Tavoitteena on selvittää myös lähiruokatarjontaan liittyviä haasteita, jotta voitaisiin löytää kehityskohteita ja ideoida ratkaisuja ilmeneviin ongelmiin. Tutkimuksella halutaan selvittää Kuopion kauppahallin elintarvikekauppioiden näkemyksiä siitä, kuinka lähiruokan käyttöä ja lähituoteketjua olisi mahdollista kehittää niin omassa yrityksessä kuin koko maakunnan tasolla.

5.2 Tutkimuksen vaiheet

Kun on jokin asia tai ongelma, joka syystä tai toisesta ihmetyttää ja johon haluttaisiin vastausta (Eskola ja Suoranta 2008, 34), on ratkaisuna tutkimus. Tutkimusongelman asettaminen ja tutkimuskysymysten tarkentaminen käynnistävät prosessin kohti ihmetyttävän asian selvittämistä. Kun ongelma on selvillä, valitaan tapa kerätä tarvittavaa aineistoa. (Hyvärinen, Nikander ja Ruusuvoori 2010, 9-13.)

Tässä tutkimuksessa aineisto kerätään haastatteluilla, joka on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Hyvin suunniteltu aineiston keruu eli harkitut haastatteluteemat ja tarkentavat kysymykset auttavat tuottamaan tutkimusongelman kannalta merkityksellistä tietoa. Hyvärisen, Nikanderin ja Ruusuvooren (2010, 9) mukaan *haastateltaville tehdyt kysymykset ovat aivan muuta kuin varsinaiset tutkimuskysymykset*. Haastateltavat eivät kerro valmiita tutkimustuloksia, vaan haastattelujen avulla saadaan aineistoa tulosten selvittämistä varten. Jokainen haastattelu kerryttää aineistoa, jota

on hyvä alkaa analysoida heti ensimmäisen haastattelun jälkeen. Jotta saadaan tutkimustuloksia aikaan, aineistolle on esitettävä omat kysymyksensä sieltä nousevien teemojen ja ilmiöiden hahmottamiseksi. Analyyttisten kysymysten avulla tutustutaan aineistoon, oivalletaan ja löydetään vastauksia. Tutkimusprosessin aikana laaditaan siis kolme kysymyssarjaa: tutkimuskysymykset, haastattelu-kysymykset ja analyttiset kysymykset (Kuvio 1). (Hyvärinen, Nikander ja Ruusuvuori 2010, 9-13.)



KUVIO 1. Tutkimusprosessin vaiheet teemahaastattelussa. Lopullisten tulosten tulisi vastata alkuperäiseen tutkimusongelmaan.

5.3 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Tutkimusongelmaa eli vastauksia tutkimuskysymyksiin selvitetään tässä tutkimuksessa puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Teemahaastattelussa käydään läpi ennalta mietityt aihepiirit, mutta kysymysten muotoilu ja järjestys voivat vaihdella haastateltavan mukaan (Ruusuvuori ja Tiittula 2005, 11). Tuomen ja Sarajärven (2003, 77) mukaan teemahaastattelu voi muistuttaa joko lähes avointa, keskustelun tyyppistä haastattelua tai strukturoidusti etenevää haastattelua. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset esitetään jokaiselle haastateltavalle aina samassa harkitussa muodossa ja järjestyksessä (Vilkkä 2007, 101).

Haastattelujen tarkoituksena on tuottaa aineistoa, josta löydetään vastaukset tutkimuskysymyksiin. Etukäteen valitut teemat ja tarkentavat kysymykset auttavat tutkimusongelman selvittämisessä. (Tuomi ja Sarajärvi 2003, 77.) Kuopion kauppahallin elintarvikekauppiaille toteutettuja teemahaastatteluja varten hahmoteltiin teemahaastattelun runko (Liite 1), jossa on neljä teemaa apukysymyksineen. Teemahaastattelussa kysymysten ei tule olla strukturoituja ja johdattelevia, vaan kysymykset esitetään ilman haastattelijan ennako-oletuksia. Liian johdattelevat kysymykset ja valmiit vastausvaihtoehdot saattavat ohjailta vastaajaa haluttuun suuntaan, jolloin vastausten luotettavuus kärsii. (Kananen 2012, 106-108.) Haastattelun teemat ja apukysymykset hahmoteltiin niin, että niiden avulla saataisiin vastaukset aiemmin (kappale 5.1) esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Teemahaastattelun aikana on mahdollisuus toistaa ja selvittää kysymyksiä sekä esittää tarvittaessa lisäkysymyksiä haastattelurungon ulkopuolelta (Tuomi ja Sarajärvi 2003, 75).

5.4 Tutkimusjoukko

Laadullinen tutkimus perustuu usein melko pieneen aineistoon. Tutkimusjoukon määrittelyssä ei ole olennaista vastaajien määrää, vaan se että vastauksia saadaan juuri sen verran kuin tutkimusongelman selvittäminen vaatii. (Eskola ja Suoranta 2008, 61-62.) Kanasen (2012, 101) mukaan 12-15 haastateltavaa voidaan esittää laadullisessa tutkimuksessa riittäväksi tutkimusjoukoksi. Tässä tutkimuksessa tutkimusjoukon muodostaa 11 Kuopion kauppahallin elintarvikekauppiasta. Elintarvikekauppiaksi luetaan tässä tapauksessa elintarvikkeita ja ruokatuotteita myyvien liikkeiden lisäksi kaksi kahvilaa, joissa myydään leipomotuotteita.

Teemahaastatteluun haastateltaviksi valitaan henkilöitä, joita tutkittava ilmiö koskettaa. Tässä tutkimuksessa selvitetään Kuopion kauppahallin lähiruokatarjontaa kauppiaiden näkökulmasta. Tutkimusjoukko valikoitui luontevasti ilmiöön liittyvistä henkilöistä eli kauppahallin elintarvikekauppiasta. Tässä tutkimuksessa tarvittava aineisto saatiin kerättyä haastattelemalla suurinta osaa ilmiöön liittyvistä henkilöistä. Mikäli ilmiön kanssa tekemisissä olevien määrä on hyvin pieni, voidaan tehdä kokonaistutkimus eli haastatella kaikkia henkilöitä, joihin ilmiö liittyy. (Kananen 2012, 100-101.)

Tutkimusjoukko koostuu Kuopion kauppahallin elintarvikekauppiasta, jotka myyvät lihaa, kalaa, leipomotuotteita, juustoja, makeisia, mausteita tai muita elintarvikkeita. Yksi liikkeistä on keskittynyt luomutuotteisiin. Tutkimusjoukko voidaan jaotella myytävien elintarvikkeiden mukaan seuraavasti:

- kalakauppa 2 kpl
- lihakauppa 2 kpl
- leipomotuotteet + kahvilat 3 kpl
- muut/erikoiselintarvikkeet (juustot, mausteet, makeiset, luomu) 4 kpl

5.5 Haastattelujen toteuttaminen

Teemahaastattelut toteutettiin ennalta sovittuina aikoina paikan päällä Kuopion kauppahallissa. Ennen haastatteluajan ja -paikan sopimista haastateltavalle kerrotaan, mistä tutkimuksessa on kyse ja kuinka tutkimus suoritetaan (Eskola ja Suoranta 2008, 89). Kauppiaiden haastatteluajat sovittiin käymällä kauppahallissa paikan päällä ja esittelemällä tutkimusaihe haastateltaville yhdessä Kuopion Kauppahallin yhdistyksen varapuheenjohtaja Hanna Kokon kanssa. Eskolan ja Suorannan (2008, 88-89) mukaan haastattelijan tulee olla varautunut kaikkeen. Etukäteen laaditun kysymysrunkon avulla haastattelu etenee sujuvasti niukkasanasemmankin haastateltavan kanssa. Haastattelukysymyksiä voi testata etukäteen tekemällä muutaman esihaastattelun. (Eskola ja Suoranta 2008, 88-89.) Tässä tutkimuksessa esitestauksena toimivat ensimmäiset kauppiashaastattelut, joiden pohjalta kysymysrunkoon tehtiin tarvittavat muokkaukset. Täydellistä teemahaastattelun kysymysrunkoa on mahdollista tehdä etukäteen (Kananen 2012, 102). Kun kysymysrunkoa muokataan ensimmäisissä haastatteluissa syntyneiden lisäkysymysten pohjalta, saadaan tutkimusongelman kannalta kattava ja yhdenmukainen aineisto kaikilta haastateltavilta.

Haastatteluista tehtiin kirjallisia kenttämuistiinpanoja, ja haastateltavien suostumuksella kaikki haastattelut myös nauhoitettiin digitaaliseen muotoon. Nauhuri on Kanasen (2012, 108) mukaan paras tapa tallentaa teemahaastattelut, sillä sen käyttö vapauttaa haastattelijan keskittymään itse haastatteluun muistiinpanojen kirjaamisen sijaan. Nauhoitus ja keskustelujen litterointi auttavat myös haastattelujen tarkemmassa raportoinnissa ja tärkeiden yksityiskohtien havainnoinnissa jälkepäin (Ruusuvuori ja Tiittula 2005, 15-16). Haastatteluaineiston luokittelu ja analyysi aloitettiin heti ensimmäisten haastattelujen jälkeen. Kun aineiston keruu, siihen tutustuminen ja alustavien analyysien teko aloitetaan keskenään samanaikaisesti ja mahdollisimman varhain, kynnys siirtyä aineiston keruuvaiheesta analyysin tekoon ei ole niin korkea (Hyvärinen, Nikander ja Ruusuvuori 2010, 11).

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastaukset alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin. Kuopion kauppahallin elintarvikekauppiaille tehdyn haastattelututkimuksen tulokset käydään läpi aiemmin (kapale 5.1) esiteltyjen kolmen tutkimuskysymyksen avulla. Tarkoituksena on selvittää millainen lähiruokatarjonta Kuopion kauppahallissa on, mitä haasteita lähiruokan myyntiin liittyy ja mitä mahdollisia kehitysideoita ja tulevaisuudennäkymiä kauppiaille on liittyen lähiruokatarjontaan. Haastatteluissa kauppiaille esitettiin kysymyksiä valmiiksi hahmotellun teemahaastattelun rungon mukaisesti (Liite 1), mutta kysymysten muotoilu ja järjestys vaihtelivat haastateltavasta riippuen. Selkeyden vuoksi tutkimustulokset esitellään ryhmitellen ne tutkimuskysymysten mukaan. Tuloksissa esitellään suoria sitaatteja haastatteluista käyttäen kirjain-numero-yhdistelmiä, joissa H tarkoittaa haastateltavaa ja numerot 1-11 määrittelevät sen, monesko haastateltava on kyseessä.

6.1 Lähiruokatarjonta Kuopion kauppahallissa

Suurin osa Kuopion kauppahallin elintarvikekauppiasta on haastattelujen perusteella sitä mieltä, että koko kauppahallin elintarviketarjonta on hyvä ja monipuolinen ja tarjolla on myös kattava valikoima lähiruokaa. Kauppahallin laajasta elintarviketarjonnasta löytyy lähialueen elintarvikkeiden lisäksi paljon tuotteita ympäri maailmaa ja kaikkialta Suomesta. Osa liikkeistä on selkeämmin keskittynyt lähiruokaan ja oman maakunnan tuotteisiin. Kauppahallissa myydään lähialueen kalaa, lihaa, leipomotuotteita, vihanneksia ja juureksia sekä jalosteita. Kauppahallin kahdessa kahvilassa myytävät leipomotuotteet valmistetaan lähialueella, mutta tuotteiden raaka-aineet ovat peräisin ympäri Suomea. Merkittävimpiä puutteita kauppiaiden haastatteluissa ilmeni lähialueen maitotuotteiden kohdalla. Kauppahallin juustomyymälässä ei myydä lähialueella tuotettua juustoa, eikä muidenkaan liikkeiden tuotevalikoimiin juuri kuulu oman maakunnan meijerituotteita.

Kala

Vuodenaikojen vaihtelut vaikuttavat suuresti joidenkin lähialueen tuotteiden saatavuuteen. Kuopion kauppahallin kalakaupoissa myytävät tuoreet kalat ovat kesäaikaan pääosin peräisin Pohjois-Savon alueelta, mutta talviaikaan oman maakunnan kalaa on tarjolla vähemmän. Ulkomailta molemmille kalakauppiaille tulee myyntiin ainoastaan tuoretta Norjan lohta. Toinen kalakauppiasta arvioi talviaikaan myytävästä kalasta noin puolet olevan peräisin Pohjois-Savon alueelta. Tuoreista kaloista etenkin muikkua tulee myyntiin lähinnä Kuusamosta. Tuoreet kalat hankitaan kauppahallin tiskiinkin itse pyytäen ja suoraan ammattikalastajilta. Kalajalosteet, kuten savukalat ja sillit hankitaan suoraan tuottajilta sekä tukkujen kautta. Osa jalosteista tuotetaan omassa maakunnassa, osa tulee kauem-paa, kuten Ahvenanmaalta. Tuore Kallaveden kuha on yksi Kuopion kauppahallin kalakauppojen eniten myyvistä ja kysytyimmistä tuotteista.

H2: *”Kuha on meidän hittituote, se tulee ihan lähivesistä 60 kilometrin säteeltä. (--) Se tulloo normaalisti suoraan kalastajilta.”*



KUVA 2. Kallaveden kuhaa Kuopion kauppahallissa. (Pitkänen 2014-05-26.)

Liha

Kuopion kauppahallin lihakauppojen tarjonta on pääosin kotimaista. Lihakauppojen valikoimissa on muun muassa nautaa, possua, karitsaa ja hevosta. Siipikarjaa kauppahallissa ei elintarviketurvallisussäädösten mukaan ole turvallista myydä. Lihaa myydään tuoreena, pakasteena sekä säilykkeinä, makkaroina ja muina jalosteina. Ulkomailta lihakaupan tiskiinkin tulee ainoastaan pieni määrä jalosteita, kuten ilmakeivattua lihaa Italiasta. Toinen lihakaupoista hankkii myytävät lihat ympäri Suomea, eri tuottajilta ja suoraan tiloilta. Toimittajien maantieteellinen sijainti vaihtelee Kemistä Helsinkiin. Omasta maakunnasta myyntiin tulee Lapinlahden karitsaa. Suuret valtakunnalliset toimijat toimittavat lihoja vaihtelevasti ympäri maata, toisinaan esimerkiksi Atrialta saadaan myyntiin myös oman maakunnan lihaa. Toinen kauppahallin lihakaupoista on puolestaan keskittynyt pääasiassa oman maakunnan ja naapurimaakuntien lihan myyntiin. Kauppahalliin lihat saadaan yrityksen Kuopiossa sijaitsevasta toimipisteestä, jonne liha tuodaan useilta eri tilallisilta ympäri lähimaakuntia. Osa lihoista on hankittava myös kauempaa Suomesta.

H5: *”Noin 80 prosenttia on tästä Savon, Karjalan ja Itä-Suomen alueelta, Kainuusta ja jonkin verran Oulun seudulta ja Etelä-Suomesta (--) enempi hevosta ja muuta tulee laajemmilti.”*

Leipomotuotteet

Kuopion kauppahallissa myydään paljon lähialueella valmistettuja leipomotuotteita. Leipäkaupan kaikki tuotteet tulevat Pohjois-Savon alueelta, suoraan paikallisilta kotileipomoilta ja yksityisiltä tuottajilta. Yhtenä erikoisuutena leipäkaupan valikoimissa on myös paikallista ternimaitoa, jota varsinkin iäkkäämmät asiakkaat mielellään ostavat. Leipäkaupan valikoima elää koko ajan ja uusia pientuottajia ja tuotteita etsitään asiakkaiden toiveita kuunnellen. Tiskistä saattaa löytyä sesongin mukaisesti myös vaikkapa itse kerättyjä ja kuivattuja sieniä, jotka kauppiaan yllätykseksi osoittautuivat viime syksyn hittituotteeksi. Varsinaisena päätuotteena leipäkaupassa pitää pintansa kuitenkin perinteinen savolainen ruisleipä. Tuottajien kertoman mukaan leivissä käytetään kotimaisia raaka-aineita ja osa leipureista jopa kasvattaa itse ruista leivän raaka-aineeksi. Ruisleivän ohella leipäkaupan valikoimista löytyy runsas kattaus erilaisia vaaleampia leipiä, piirakoita, pullaa sekä muita suolaisia ja makeita leipomotuotteita. Maakunnan omaleimaisuutta tarjontaan tuovat riisipiirakat, kalakukot ja mustikkakukot.

H4: *”Näitä tulee ympäri maakuntaa, pienistä kotileipomoista ja sitte on yksityisiä tekijöitä jotka tekkee kotipullaa, riisipiirakat ja kalakukot.”*
”Kaikki leiväntuottajat tekkeevät, niinku esimerkiks ruis on kotimaista ruista. Ja osa jopa niin että ne kasvattaa sen ite.”

Kauppahallissa toimii kaksi kahvilaa, joissa molemmissa myydään oman leipomon tuotteita. Molempien yritysten leipomot sijaitsevat Kuopiossa, eli kauppahallin kahviloissa myytävät tuotteet valmistetaan hyvinkin lähellä. Kahviloilla on laaja valikoima suolaisia ja makeita leipomo- ja konditoriatuotteita. Toinen kahviloista on keskittynyt puhtaasti konditoriatuotteisiin, ja myynnissä on ainoastaan yrityksen oman kotileipomon tuotteita. Leipurien tukusta kotileipomoon hankitaan kotimaiset jauhot, maitotuotteet ja muut perusraaka-aineet, joita kuluu paljon leivonnassa. Marjat hankitaan lakkaa lukuun ottamatta itse keräten sekä lähialueen tiloilta ja marjakauppialta. Syksyisin omenatuotteet tehdään leipomon väen omista omenoista. Saatavuuden mukaan leipomo pyrkii käyttämään myös lähialueen kananmunia.

H11: *”-- marjat esimerkiks mitä vaan pystyy paikallisesti saamaan ni kaikki tulee tästä omalta alueelta, käytännössä ihan näiltä torilla olevilta marjakauppialta ja sitte näiltä lähituloilta leipomo käy suoraan hakemassa --”*
”-- ne on kaikki kotileivonnaisia, käsintehtyjä ja kuitenkin aidoista raaka-aineista, vaikkakaan ei kaikki paikallisista mutta kotimaisista, aidoista raaka-aineista kaikki.”

Kauppahallin toisessa kahvilassa myydään oman leipomon tuotteiden lisäksi muiden lähialueen leipomoiden tuotteita, koska kahvilan toimintaan nähden oman leipomon tuotevalikoima on melko rajallinen. Kaikki kahvilassa myytävät tuotteet tulevat kuitenkin mahdollisimman läheltä, Pohjois-Savon alueelta. Tuotevalikoimassa pyritään huomioimaan erikoisruokavaliot, kuten gluteenittomuus. Gluteenittomia tuotteita on kuitenkin maakunnan leipomoilta saatavissa vain hyvin suppea valikoima. Kaikkien tuotteiden raaka-aineiden alkuperästä ei ole varmaa tietoa, mutta ainakin osa tuottajista on

sanonut käyttävänsä kotimaisia raaka-aineita. Tuotteet saadaan kauppahalliin kellontarkkoina toimituksina tuoreena suoraan leipomoilta.

H10: *"-- [oman leipomon] tuotevalikoima tämmöseen kahvilaan on vähän rajallinen (--) kahvikakut ja voipullat tullevat kotileipomoilta ihan tästä Kuopiosta."*

Muut elintarvikkeet

Kuopion kauppahallissa toimii muutamia elintarvikkeiden erikoisliikkeitä, joissa myydään tuotteita ympäri maailmaa. Jokaisella liikkeellä on oma konseptinsa ja sen mukaiset valikoimat, joissa panostetaan etenkin monipuolisuuteen ja laajaan tarjontaan. Monipuolisista tuotevalikoimista löytyy jokaisessa liikkeessä ainakin joitain tuotteita omasta maakunnasta, mutta kaiken kaikkiaan lähiruokatarjonta näissä elintarvikkeiden erikoisliikkeissä on melko vähäistä. Haastattelujen mukaan kaikkien erikoisliikkeiden valikoimissa vain noin kymmenesosa kaikista tuotteista tulee oman maakunnan alueelta. Oman maakunnan tuotteet hankitaan aina suoraan tuottajilta ilman välikäsiä.

Kuopion kauppahallin maustekaupassa myydään erilaisten mausteiden lisäksi teetä ja kahvia, öljyjä ja viinietikoita sekä monenlaisia säilöttyjä elintarvikkeita. Haastattelun mukaan hieman yli puolet tuotteista hankitaan Suomesta ja loput maahantuojien kautta ulkomailta. Arviolta kymmenisen prosenttia tuotteista on lähituotteita eli Pohjois-Savon alueella tuotettuja. Maustekaupan valikoimissa lähellä tuotettuja elintarvikkeita ovat hunajat, mausteyrtit ja teesekeitukset. Kauppahallin makeiskaupassa on myynnissä laaja valikoima erilaisia makeisia, kahvia ja teetä, marjajalosteita, siirappeja ja muita makeita erikoistuotteita. Kuten maustekaupassa, myös makeiskaupassa arviolta 60 prosenttia koko tuotevalikoimasta on kotimaista, ja loput tuotteet tulevat ulkomailta maahantuojien kautta. Oman maakunnan tuotteiden osuus on pieni. Haastatteluhetkellä makeiskaupan valikoimissa oli ainoastaan kahden savolaisen tuottajan tuotteita.

H3: *"Lapinlahdelta tulee hunaja ja Suomenjoelta tulee kotimaisia mausteyrttejä ja teesekeituksia."*

H6: *"Jos lasketaan kahvit mitkä paahdetaan Suomessa ja teet, nii sanosin että 60 prosenttia on kotimaisia."*



KUVA 3. Kuopion kauppahallissa on tarjolla monipuolinen valikoima lähialueen hunajaa. (Pitkänen 2014-05-26.)

Juustoihin ja leikkeleisiin erikoistuneen myymälän valikoimissa on suoraan lähialueen tuottajilta saatavia lihajalosteita ja kalakukkoja. Kaikki myymälässä myytävät juustot olivat haastatteluhetkellä peräisin Suomen rajojen ulkopuolelta, pääosin Italiasta ja Espanjasta. Euroopasta myyntiin tulee myös leikkeleitä ja antipastituotteita. Juustot, leikkeleet ja antipastit ovat eurooppalaisten pientuottajien tuotteita, jotka maahantuoja toimittaa Suomeen suoraan tuottajilta. Yrityksellä on kauppahallin myymälän lisäksi isompi liike, jossa on kattavampi valikoima myös lähialueen tuotteita. Kauppahallin myymälässä valikoima on rajatumpi, sillä yritys haluaa kunnioittaa muita hallikauppiaita ja välttää päällekkäisyyksiä tuotetarjonnassa.

H7: *”Kunnioitetaan hallin muita kauppiaita. Heillä on tuore kala, tuore liha, tuoreet leipomotuotteet, me on erikoistuttu juustoihin ja leikkeleisiin.”*

Yksi Kuopion kauppahallin erikoisliikkeistä on keskittynyt luomutuotteiden myyntiin. Luomukaupan periaatteena on tarjota mahdollisimman laaja ja monipuolinen valikoima tuotteita, jotka on tuotettu luonnonmukaisesti tai muuten teollisesta tuotantotavasta poiketen. Elintarvikkeiden lisäksi luomukaupassa myydään muun muassa kosmetiikkaa ja pesuaineita. Kauppahallin liikkeen lisäksi yrityksellä on suurempi myymälä, jonka valikoima kattaa 2000 eri tuotetta. Kauppahallin myymälän valikoima on puolet pienempi rajallisen tilan vuoksi. Yritys haluaa tehdä yhteistyötä lähialueen tuottajien kanssa, mutta koko valikoiman tuotteista ainoastaan kymmenesosa on Pohjois-Savossa tuotettua. Mikäli lähiruoksi lasketaan myös naapurimaakuntien tuotanto, arviolta parisenkymmentä prosenttia liikkeen tuotevalikoimasta on lähiruokaa. Lähituotteet hankitaan suoraan valmistajilta ja viljelijöiltä. Kesä ja syys ovat tyyppistä sesonkia, jolloin suuri osa luomukaupan tuoretuotteista on lähiluomua eli

Pohjois-Savossa tuotettua luomuruokaa. Kesäaikaan yhteistyötä tehdään useiden eri viljelijöiden kanssa. Esimerkiksi luomumansikkaa hankitaan Pohjois-Savosta viideltä eri tilalta.

- H9: *"Porkkanat, perunat, lantut, palsternakat, sipulit ja tämäntyypiset saahaan luomuna Pohjois-Savosta. Ja satokauden aikana kesällä ja syksyllä marjoja on tällä hetkellä kohtalaisen hyvin saatavana."*
- "Jauhot tulee Myllylän tilalta, talkkunaa pariltaki eri toimittajalta Pohjois-Savosta, ja on hunajantoimittajia ja kananmunat... Kyllä niitä ku ruppee ajattelemaan nii onhan niitä yllättävän monta tältä oman maakunnan alueelta."*

6.2 Lähiraaka-aineiden ja -elintarvikkeiden hankintaan ja myyntiin liittyvät haasteet

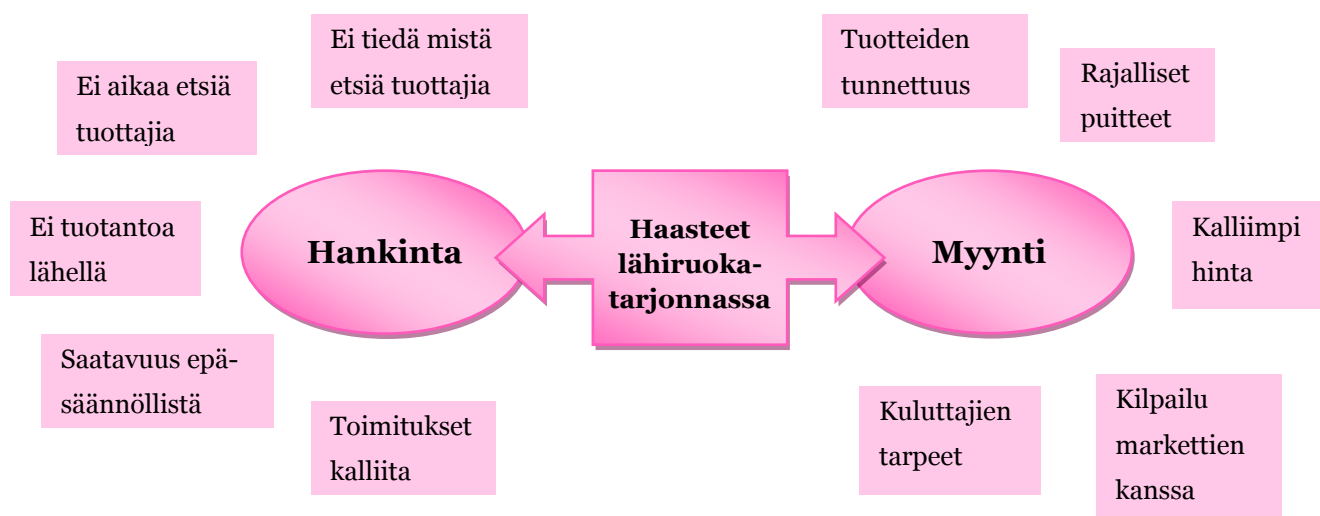
Lähiraaka-aineiden ja -elintarvikkeiden hankintaan liittyen Kuopion kauppahallin elintarvikekauppiaiden haastatteluissa nousi esille haasteita liittyen uusien tuottajien ja tuotteiden löytämiseen, lähialueen tuotantoon ja tuotteiden saatavuuteen sekä kustannuksiin. Kauppiat eivät aina tiedä mistä etsiä lähialueen tuottajia ja uusia lähituotteita omiin valikoimiin. Kiireisillä kauppiaille ei useinkaan ole aikaa selvittää perusteellisesti lähialueen tuotantoa ja tarjontaa. Mikäli kauppias tuntee lähialueen tuottajat ja tuotetarjonnan, haasteena voi olla tuotannon vähäisyys. Lähellä tuotettujen raaka-aineiden ja elintarvikkeiden hankintaan liittyvistä haasteista merkittävin on lähialueen tuotannon puutteet. Haastatteluissa nousi esiin useita tuoteryhmiä ja yksittäisiä elintarvikkeita, joiden tuotanto on kauppiaiden mukaan liian vähäistä tai sitä ei ole ollenkaan Pohjois-Savossa. Mikäli liikkeen tuotevalikoimiin kuuluvaa tuotetta ei ole saatavilla omasta maakunnasta, se on hankittava kauempaa.

- H11: *"Meillä pienenä toimijana valtaosa ajasta menee ihan tähän konkreettiseen työhön et ei oo aikaa haalia yhtä raaka-ainetta sieltä, toista täältä."*
- H9: *"Ei olla lähetty sille tielle että oltas pelkästään riippuvainen yhen maakunnan tuottajien tuotteista. Se ois aika hankala tilanne kaupalle saatavuuden turvaamisen ja jatkuvuuden kannalta."*
- "Vilja-tuoteryhmästä varmaan 90 prosenttia on suomalaista, mutta sitte jos puhutaan vaikka makeisista nii niistä suurin osa tulee ulkomailta koska Suomessa ei vielä pieniä makeisten valmistajia oo hirveesti, puhumattakaa että luomutuotteena."*

Lähituotteiden hankinnan haasteisiin kuuluvat myös saatavuuteen ja toimituksiin liittyvät seikat. On kauppiaan kannalta ongelmallista, jos lähialueen pientuottajien tuotantomäärät vaihtelevat paljon ja tuotteiden saatavuus on epäsäännöllistä. Jos esimerkiksi pienleipomot leipovat ja toimittavat tuotteitaan milloin sattuu, hankaloituu niiden eteenpäin myynti. Kauppiaan tulee pystyä ennakoimaan oma tarpeensa ja se, milloin mitäkin tuotetta on saatavilla ja minkä verran. Myös tuottajasta riippumattomat asiat kuten kelit ja vuosittaiset satojen vaihtelut vaikuttavat lähituotteiden saatavuuteen. Kauppiaan kannalta pientuottajien tuotteiden hankinnassa tulee huomioida myös kuljetuskustannuk-

set. Tuotteen toimitus pientuottajalta kaupalle voi olla kallista, minkä vuoksi kauppias voi joutua jättämään tuotteen hankkimatta omaan valikoimiinsa.

- H4: *"-- pystyvät niin vähän tuottamaan, on pienet uunit, porukka on iäkstä jo, ja miten se saahaan sitte tänne kauppahalliin myytäväksi."*
"-- jos ajatellaan eteenpäin myyntiä nii tietyllä tapaa toimittamisen pitäis olla semmosta säännöllistä, että ihmiset opetetaan että sitä saa sitte vaikka aina keskiviikkona (--) jos sitä tulee millon sattuu nii se myyminen etteenpäin on hankalampaa."



KUVIO 2. Lähiraaka-aineiden ja -elintarvikkeiden hankintaan ja myyntiin liittyvät haasteet Kuopion kauppahallin elintarvikeliikkeissä.

Kuopion kauppahallin elintarvikekauppiaiden mukaan lähiraaka-aineiden ja -elintarvikkeiden myyntiin liittyy haasteita koskien tuotteiden markkinointia, liiketilojen puitteita, lähituotteiden hintaa sekä kilpailua muiden kauppojen kanssa. Lähialueen tuotteiden myynnissä haasteena voi olla se, että asiakkaat eivät tunne tuotetta. Kauppiaan kannalta haasteena lähituotteiden myynnissä on se, että tuotteet myyvät vasta kun asiakkaat oppivat tuntemaan ne. Myynnin kannalta haasteellista on myös lähialueen pientuottajien elintarvikkeiden korkeampi hinta. Useissa haastatteluissa nousi esille se, että kauppahallissa asioivat kuluttajat osaavat arvostaa lähiruokaa ja ovat valmiita maksamaan laadukkaista tuotteista. Eräässä haastattelussa kävi kuitenkin ilmi myös toisenlaista näkökantaa. Osa paikallisista kuluttajista kokee lähituotteiden hinnan liian korkeana, mikä vähentää tuotteiden menekkiä. Kustannukset ovat kynnyskysymys myös esimerkiksi kauppahallissa toimivalle leipomokahvilalle, jonka tuotteet haastattelun mukaan tunnetaan edullisina. Leipomo käyttää tuotteissaan kotimaisia raaka-aineita ja sesongin mukaan lähialueen marjoja. Jotta valmiiden leipomotuotteiden hinta voidaan pitää edullisena, on leipomon hankittava suurin osa käytettävistä raaka-aineista valtakunnallisesti toimivan tukun kautta lähialueen pientuottajien sijaan.

H1: *”Sen ihan huomoo jos on jostai ulkopaikkakuntalainen nii nehän sanoo että voi että teillä on edullista tää kala, mutta nää niin sanotut savolaiset, niitten mielestä on aina kallista.”*

H11: *”-- jos me ruvettas paikallisista pienmyllyjen jauhoista leipomaan nii sithän meiän tuotteet maksais jotai ihan muuta (--). Nämä raaka-aineet mitä menee ihan valtavasti niin se on sitte semmonen puhtaasti kustannuskysymys.”*

Kuopion kauppahallin liiketilat yhtä yritystä kohden ovat melko pienet. Tuotevalikoiman suunnittelussa täytyy ottaa huomioon se, mitä omiin tiloihin mahtuu. Puitteet rajaavat myös esimerkiksi tuoreen lihan ja kalan käsittelyä niin, että ruhojen paloittelu ja kalojen suomustaminen on hygienia-säännösten vuoksi kielletty kauppahallin tiloissa. Lihakaupan tuotevalikoimaan puitteet vaikuttavat myös siten, ettei tilaa ole siipikarjalle, joka vaatii nykyisten säännösten mukaan oman myyntitiskinsä. Muutamalla kauppahallissa toimivalla elintarvikeyrityksellä on kauppahallin liikkeen lisäksi muualla Kuopion alueella suurempi myymälä, jonka tiloissa on mahdollista pitää suurempaa valikoimaa myös lähialueen tuotteita. Kauppahallin liikkeissä tuotevalikoima täytyy rajata niin, ettei synny ylimääräistä kilpailua ja päällekkäisyyksiä muiden kauppahallin elintarvikemyymälöiden kanssa.

H3: *”-- täältä löytyy ihan kaikenlaista, sekä Suomesta että ulkomailta, että tää on sillä tavalla erikoistunu siihen. Ja sitten se että ku hallissa on jo niin paljon kuitenkin tämmöstä suomalaista ja luomu-tavaraa, että turha on tavallaan päällekkäisyyksiä olla.”*

Kauppahallin elintarvikekauppiaiden suurin kilpailija ovat marketit. Markettien monipuolistuva ja kasvava lähiruokatarjonta luo haasteita kauppahallissa tapahtuvalle lähiruokamyynnille. Toisaalta marketeissa myös luodaan pelkkiä mielikuvia lähellä tuotetusta ruoasta esimerkiksi kauppojen omilla paistopisteillä. Haastatteluissa tuli esille kauppiaiden huoli siitä, että asiakkaat ostavat marketeista mielikuvia vaikkapa lähileivästä, vaikka todellisuudessa paistopisteissä lämmitettävät tuotteet voivat olla alkuperältään Suomen rajojen ulkopuolelta. Laadukkaiden lähituotteiden myynti kauppahallissa vaikeutuu, kun myös lähiruokaa arvostavat kuluttajat hakevat tuoreen leipänsä, lihansa ja kalansa suurten markettien paistopisteiltä ja tiskeiltä.

H4: *”-- kauppoilla on itellään nämä paistopisteet missä ne paistaa tuotteet, mutta mä en tiää ilmeisesti niistä kuitenkin suurin osa niistä tuotteista tulee ulkomailta pakastettuna (--). onko se lähiruokaa, onko se kotimaista?”*

Kuopion kauppahallin elintarvikekauppiaiden haastatteluissa tuli vahvasti esille kuluttajien rooli liikkeiden tuotevalikoimien kehittämisessä. Yritykset myyvät sitä mitä kuluttajat pyytävät ja ostavat. Lähituotteiden myynnin kannalta haaste on siinä, että kuluttajien tarpeet ovat nykyisin niin monenlaisia ja elävät koko ajan. Haastatteluissa nousi esille erilaisten ruokakohujen, trendien ja erikoisruokavalioiden suuri vaikutus kuluttajien tarpeisiin ja kysyntään. Erään haastatellun kauppiaan sanoin kuluttajille ei enää riitä pelkät peruselintarvikkeet. Kaupalta odotetaan jatkuvasti uusia tuotteita ja laajaa tuotevalikoimaa erilaisiin makuihin ja mieltymyksiin. Kuluttajat kysyvät ruoan alkuperää ja os-

tavat mielellään kotimaisia ja lähellä tuotettuja elintarvikkeita. Kaikkia tarpeita ei kuitenkaan voida täyttää oman maan tuotteilla, puhumattakaan pelkästään omasta maakunnasta.

- H9: *”Tämän päivän kuluttaja on semmonen että sille ei riitä pelkät perunat, porkkanat ja kananmunat.”*
”Me pitkään pärjättiin perus-luomusuklaalla, mutta kun tänne kauppahalliin tultiin niin täällä tuliki kysymykseen raakasuklaa. Jatkovasti täytyy kaupan kuunnella tarkasti sitä mitä kuluttajat tarvii ja mitä he haluaa ostaa.”

6.3 Kehitysideoita ja tulevaisuudennäkymiä

Kuopion kauppahallin lähiruokatarjontaa voisi kauppiaille tehtyjen haastattelujen perusteella kehittää monellakin tapaa. Keskeisimmät haasteet ja niihin liittyvät kehitysideat koskevat Pohjois-Savon ruoantuotantoa, lähialueen tuottajien yhteistyötä sekä kauppahallin nykyisen tuotevalikoiman kehittämistä (Taulukko 4). Vaikka suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että kauppahallista saa nykyiselläänkin riittävästi lähiruokaa, esille tuli myös toisenlaisia mielipiteitä. Muutamista haastatteluista kävi ilmi tiettyjä tuoteryhmiä, joita kauppahallin lähiruokatarjontaan tulisi saada lisää. Kauppahalliin kavailtiin enemmän lähialueen vihanneksia, juureksia ja kasviksia sekä maitotaloustuotteita. Erään haastateltavan mukaan Kuopion kauppahalliin olisi *”ihana jos sais jonku pienen liikkeen, missä ois lähimunat, -jauhot ja -maitotaloustuotteet ja kaikki tämmöset”* (H11).

TAULUKKO 4. Haastatteluissa esille nousseita kehitysideoita.

Kehitysideoita koskien lähiruokatarjontaa Kuopion kauppahallissa	
•	Lisää pientuotantoa Pohjois-Savoon → lisää lähituotteita kauppahallin valikoimiin <ul style="list-style-type: none"> ○ luomuviljely ○ luomuliha ○ gluteenittomat leipomotuotteet ○ jatkojalosteet
•	Lähialueen tuottajien yhteistyö → paremmat mahdollisuudet löytää tuottajia ja hankkia tuotteita <ul style="list-style-type: none"> ○ yhteinen markkinointi: mainoslehti, johon koottu alueen tuottajat ja tuotteiden myyntikanavat ○ lähiruokatapahtuma, josta mahdollisuus löytää uusia toimittajia ja tuotteita ○ yhteistyökettjut tuotteiden toimituksissa ○ pientuottajien tuotteiden koonti yhteen → yksi kanava, josta hankkia useiden lähialueen tuottajien tuotteita
•	Kauppahalliin lisää lähialueen tuotteita → uusi liike, joka erikoistunut ainoastaan lähialueen tuotteisiin? <ul style="list-style-type: none"> ○ vihannekset, juurekset ja kasvikset ○ maitotaloustuotteet ○ jauhot ja kananmunat

Haastattelujen perusteella Kuopion kauppahallin lähiruokatarjonnan kehittymisen jarruna on se, ettei lähialueen tuotanto ole riittävää eivätkä kauppiaat tiedä mistä ja miten etsiä uusia tuottajia ja tuotteita omiin valikoimiinsa. Pohjois-Savoon tulisi saada lisää pientuotantoa niin alkutuotannon kuin elintarvikejalostuksen toimialoilla. Kasvava osa kuluttajista ostaa mielellään luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa, ja lähiluomun eli lähellä tuotetun luomuruoan kysyntä on kasvussa. Haastatteluissa nousi esille luonnonmukaisen tuotannon kysynnän kasvu Pohjois-Savossa. Lihan kohdalla etenkin luonnonmukaisesti tuotetun porsaanlihan kysyntä ylittää tarjonnan tällä hetkellä. Pohjois-Savon alueelle kaivattaisiin siis lisää luomupossun tuotantoa. Luomuviljelyn kohdalla esiin nousi etenkin luomumansikka, jonka kysyntä on viime vuosina kasvanut. Mansikan lisäksi myös esimerkiksi luomupunajuuren ja muiden erikoisempien juuresten ja kasvien viljelijöille olisi paljon kysyntää Pohjois-Savossa. Viljelytuotteista nousi esille myös valkosipuli, jota viljellään koko Suomen mittakaavassa todella vähän, vaikka kotimaiselle valkosipulille olisi paljon kysyntää. Luomutuotteiden lisäksi Pohjois-Savoon kaivattaisiin monipuolisempaa jatkojalostusta ja eri erikoisruokavaliioihin sopivien tuotteiden, kuten gluteenittomien leipomotuotteiden valmistusta. Omiin valikoimiinsa Kuopion kauppahallin kauppiaat toivoivat lähialueelta saatavan myös enemmän lisäaineettomia jalosteita sekä säilykkeitä kuten erilaisia pikkelssejä ja hillukkeita.

H4: *”Aina ku löytäs vaan jonku uuvan tämmösen pienen tekijän, jolta saatas semmosta käsintehdyä, aitoja makuja ja iliman lisäaineita olevia nii niitä on mukava myyvä ja tarjota ihmisille että tämmöstä valikoimaa on.”*

H9: *”Mielenkiintosa, maukkaita, mahdollisimman vähän lisä- ja säilöntäaineita sisältäviä jatkojalosteita ois tosi tärkeitä kehitellä, vaikka oman maakunnan luomukurkusta tehtyä suolakurkua.”*

Yhtenä haasteena Kuopion kauppahallin lähiruokatarjonnassa ja sen kehittymisessä on se, ettei kauppiaille ole aikaa tai riittävää tahtoa etsiä lähialueen toimittajia ja uusia lähituotteita omiin valikoimiinsa. Pientuottajien yhteistyönä toteuttama markkinointi, myynti ja logistiikka olisivat keinoja parantaa kauppiaiden mahdollisuuksia löytää lähialueen tuottajia ja hankkia heidän tuotteitaan. Haastatteluissa kehitysideoina pientuottajien yhteismarkkinointiin nousi esille tuottajien laatima yhteinen mainoslehti sekä lähiruokatapahtumat. Lähialueen pientuottajien yhteinen mainoslehti olisi kattava tietopaketti siitä, mitä alueella tuotetaan ja mistä tuotteita voi hankkia. Näin tuottajien ja tuotteiden löytyminen helpottuisi, kun tieto koko lähialueen tuotannosta olisi yksissä kansissa. Lähiruokatapahtumissa puolestaan tuottajat voisivat itse omilla kasvoillaan tuoda tuotteensa esille ja maistettavaksi. Tapahtumista kauppiaat voisivat löytää itselleen uusia toimittajia, joiden etsiminen muuten on melko työlästä.

H3: *”Se ois aika kiva, jos nämä lähituottajat tekisivät semmosen ihan yhteisen mainoksen tai lehden, jota vois jakaa sitten talouksille. Että ihmiset ymmärtäis ja tietäis sen mitä kaikkee on saatavilla ja mistä niitä tuotteita saa. Semmonen tietoisku vois olla erittäin hyvä.”*

H4: *”-- semmosesta saattas löytää itellekki toimittajia, mitä on tämmösiä [lähiruoka] tapahtumia, mut muuten ne pittää melkeen etsimällä tai jonku kautta tietää että ne tekkee semmosta ja semmosta, että sais uusia tuotteita ja erilaista ja isompaa valikoimaa.”*

Haastattelujen perusteella lähialueen pientuottajien yhteistyötä voisi parantaa kehittämällä yhteistä logistiikkajärjestelmää. Pienelle toimijalle voi tulla kalliiksi kuljettaa pieniä eriä kerrallaan eteenpäin myytäväksi, minkä vuoksi toiminta voi olla kannattamatonta. Yhteisiä kuljetuksia järjestämällä kustannuksia voitaisiin saada laskettua. Yhteiseen logistiikkaan liittyy kuitenkin haasteita, sillä syrjäseutujen pientuottajien toimipaikat voivat sijaita hyvinkin kaukana toisistaan. Mikäli tuottaja ei itse pysty toimittamaan tuotteitaan kauppahalliin, kauppiaat käyvät itse hakemassa tuotteet suoraan tiloilta ja tuottajilta. Eräässä haastattelussa nousi esille kehitysidea liittyen pientuottajien yhteistyöhön. Tarvitaisiin joku toimija kokoamaan yhteen pientuottajien tuotteita ja myymään niitä eteenpäin. Kauppiaiden olisi helpompi ostaa pientuottajien tuotteet keskitetysti yhdeltä toimijalta, joka myös toimittaisi tuotteet tiloilta ja tuottajilta eteenpäin myytäväksi. Samaa mallia käytetään haastateltavan mukaan esimerkiksi Italiassa, jossa pientilojen juustoja kootaan yhteen, markkinoidaan yhteisesti ja toimitetaan eteenpäin myytäväksi. Haastattelussa nousi esille ajatus siitä, että jokaisella maakunnalla voisi olla oma toimijansa välittämässä keskitetysti pientuottajien tuotteita tiloilta kauppoille.

H9: *”Monet lähituotteet on erikoistuotteita ja niitä ei tarvita suuren suuria eriä kerralla. Jollain lailla pitäis pystyä yhteistyöketjuja tekemään että logistiset kustannukset ei tulis valmistajalle korkeeks eikä myöskää kaupalle tai jollekki muulle ostavalle taholle.”*

H7: *”Toivosin että ois semmosta mitä tavallaan Italiassa, että pienten tuottajien tuotteita kootaan yhteen. Että on mahdollisuutta myyä heiänki tuotteitaan tässä ja niitä on silloin paljo parempi markkinoija.”*



KUVIO 3. Haastatteluissa esille nousseita tulevaisuudennäkymiä liittyen lähiruokatarjontaan Kuopion kauppahallissa.

Tulevaisuudessa Kuopion kauppahallin lähiruokatarjontaan ei ole haastattelujen perusteella luvassa radikaaleja muutoksia. Tulevaisuudennäkymät ovat pääosin hyvät, ja kauppiaat pyrkivät kehittämään tuotevalikoimiaan kysynnän mukaan. Huolen aiheeksi haastatteluissa nousi lähialueen tuotannon jatkuvuus. Pahimmat tulevaisuuden uhkakuvat liittyvät haastattelujen perusteella siihen, että tuottajat alkavat olla iäkkäitä eikä jatkajista välttämättä ole tietoa. Etenkin pienten kotileipomoiden ja maatilojen tulevaisuus on kiinni siitä, että nykyisten tekijöiden ikääntyessä tarvitaan uutta sukupolvea jatkamaan työtä ja tuotantoa. Kauppiaiden kannalta juuri tuotannon jatkuvuus on tärkeä seikka tulevaisuuden kannalta. Pienten meijereiden ja pienleipomoiden sulkeminen koettiin harmillisenä. Toisaalta haastatteluissa ilmeni myös toiveikkuutta lähialueen pientuotannon suhteen. Sanottiin jopa, että *”tuotteiden hinta ei oo enää huima, sillä tavaraa on jo niin hyvin saatavilla”* (H3).

H9: *”Tulevaisuus on asia erikseen, että mikä on jatkuvuus. Viljelijät ikääntyvät, löytyykö sitte nuorempia halukkaita jatkamaan?”*
”Mansikka on esimerkki siitä että tarve olisi suuri uusillekkin yrittäjille. Ihmiset haluaa puhtaita marjoja, käyttö on lisääntynyt.”

Kuopion kauppahallin elintarvikekauppiaiden usko lähiruoan kysyntään tulevaisuudessa on vahva. Lähialueen elintarvikkeiden ja puhtaan ruoan kysyntä ja käyttö ovat lisääntyneet siihen malliin, että lähiruoan suosion ei uskota hiipuvan tulevaisuudessakaan, päinvastoin. Erikoisruokavaliot ja ruokatarendit muokkaavat kysyntää. Monet kuluttajat hakevat paitsi lähellä tuotettuja, myös erilaisten dieettien ja trendien mukaisia elintarvikkeita. Haasteena kauppiaille on löytää jatkuvasti uusia, mah-

dollisimman lähellä tuotettuja, mielenkiintoisia ja kysyntään vastaavia tuotteita omiin tuotevalikoimiinsa. Kauppahalliin liittyy pitkät perinteet, mikä vaikuttaa myös tuotevalikoimiin. Trendeistä huolimatta tietyt perinteiset ja omalle maakunnalle ominaiset tuotteet tulevat säilymään liikkeiden tarjonnassa jatkossakin. Jokaisen liikkeen tulee myös huomioida koko muun kauppahallin tarjonta ottaessaan uusia tuotteita valikoimiinsa. Tulevaisuudessa Kuopion kauppahalliin ei kaivata lisää samanlaisia liikkeitä luomaan turhaa kilpailua, vaan jokaisella liikkeellä tulee säilyttää oma vahvuusalueensa ja sen mukaiset tuotevalikoimat.

H4: *"-- tämmösiä omalle maakunnalle perinteisiä juttuja. Minusta seki on hirveen tärkeä että säilyy tietysti niinku piirakat, kalakukot ja mustikkakukkoo mitä on tämmöstä savolaesta mitä on kiva sitte kertoo turisteillekki, myös ulkolaisille ja kotimaisillekki, jotka tulee että tämä on tämmöstä mitä meillä syyvään -- "*

H10: *"-- täällä on vaihtelevia liikkeitä ja tulevaisuudessa pitäsi olla sillä tavalla että ei tulis samantyyppisiä liikkeitä että jokkaisella ois oma vahvuusalue."*

Haastattelujen perusteella lähiruoan markkinointiin kaivataan lisäkeinoja. Lähialueen tuotteiden alkuperää tulisi korostaa nykyistä näkyvimmin tuomalla tuottajat ja tuotanto-olot paremmin esille kulluttajalle saakka. Lähiruoan markkinointiin liittyen esille nousi myös käsitteen määrittelyn monimuotoisuus. Kauppiat kokevat haasteelliseksi sen, ettei lähiruoka-käsitteelle ole selkeää määritelmää. Käsitteelle kaivattiin virallista määritelmää, jossa lähiruoka liittyisi ennen kaikkea pientuotantoon. Esille nousi se, kuinka nykyisin teollisestikin tuotettua ruokaa voidaan markkinoida lähiruokana. Tähän ilmiöön toivottiin tulevaisuudessa muutosta siten, että lähiruoka-käsite saisi oman sertifikaatin.

H9: *"Ois kova kiire määritellä mitä lähiruoka on. (--) Jokkaisella toimijalla on nyt oma vapaus määritellä omista intresseistä lähtien."*

7 POHDINTA

Kauppiaille tehtyjen haastattelujen perusteella Kuopion kauppahallin lähiruokatarjontaa voisi kehua monipuoliseksi. Joitakin puutteita, liittyen lähinnä meijerituotteisiin, lukuun ottamatta kauppahallista saa lähellä tuotettua ruokaa useimmista tuoteryhmistä. Selkeitä vahvuuksia ovat oman maakunnan leipomotuotteet ja Kallaveden kala sekä sesonkien mukaan lähialueen marjat, juurekset ja kasvikset. Myös oman ja naapurimaakuntien lihaa Kuopion kauppahallissa on aina tarjolla. Koska tutkimus tehtiin Kuopion kauppahallin lähiruokatarjonnasta ja lähes kaikkia kauppahallin elintarvikekauppiaita haastateltiin, tutkimuksen tulokset voidaan helposti yleistää tutkittavaan ilmiöön. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana silläkin perusteella, että vastaukset olisivat hyvin todennäköisesti samanlaisia, mikäli sama teemahaastattelu toistettaisiin nyt uudelleen.

Haasteelliseksi tutkimusta tehdessä osoittautui lähiruoka-käsitteen määrittelyn monimuotoisuus. Työn edetessä kävi selkeästi ilmi se, että lähiruokaan liittyy muutakin kuin pelkkä oman maakunnan leima. Kuopion kauppahallissa myytävä lähiruoka voi olla hyvin peräisin maantieteellisesti Pohjois-Savon rajojen ulkopuoleltakin, vaikka lähtökohtaisesti tutkimuksessa määriteltiin lähiruoka Pohjois-Savon maakunnassa tuotetuiksi elintarvikkeiksi. Haastateltavien erilaiset mielikuvat ja käsitykset lähiruosta vaikuttavat tutkimustulosten luotettavuuteen. Haastattelujen perusteella ei voida saada tarkkaa tietoa siitä, kuinka suuri osa Kuopion kauppahallissa myytävistä elintarvikkeista on lähiruokaa alun perin asetetun määritelmän mukaisesti. Lähiruoka-käsitteen määrittely olisi pitänyt jo tutkimusta suunniteltaessa rajata paremmin kuin pelkän oman maakunnan sisällä tuotetuiksi elintarvikkeiksi. Käsitteen määrittely on kuitenkin haastavaa, ja sitä helpottaisi paljon virallinen määritelmä, jota käytettäisiin aina lähiruosta puhuttaessa.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös haastateltavien paneutuminen haastattelutilanteeseen ja esitettyihin kysymyksiin. Haastattelujen kestot vaihtelivat 10 minuutista puolentoista tunnin jutusteluokioihin. Paikan päällä kauppahallissa tehtyjen haastattelujen etuna oli se, että vastaajat olivat mahdollisimman autenttisessa miljöössä aiheen suhteen. Työpaikalla tehdyissä haastatteluissa oli kuitenkin myös omat häiriötekijänsä. Osa haastatteluista jouduttiin välillä keskeyttämään, sillä työn lomassa vastaillessaan haastateltavien tuli palvella asiakkaita samaan aikaan. Kiire ja halu päästä haastattelusta eroon mahdollisimman helposti ja nopeasti voivat vaikuttaa vastausten luotettavuuteen. Kaikki haastateltavat kuitenkin paneutuivat asiaan parhaansa mukaan, ja voidaan olettaa heidän antaneen niin todenperäisiä ja harkittuja vastauksia kuin mahdollista. Teemahaastattelun rungon avulla haastattelutilanteita oli helppo ohjata tutkimuskysymysten kannalta olennaiseen suuntaan. Mikäli haastateltavalla ei ollut paljoa omia mielipiteitä tai asiaa kysymysten ulkopuolelta, haastatteluihin ei mennyt paljoa aikaa. Haastateltavien oma mielenkiinto lähiruoka-trendiä kohtaan vaikutti paljon siihen, kuinka syvällistä aineistoa haastatteluilla saatiin kerättyä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu juuri siksi, että saataisiin kerättyä tarpeeksi syvällistä aineistoa, josta kava vastauksia tutkimuskysymyksiin. Pelkällä kyselylomakkeella aineisto olisi jäänyt hyvin pinnalliseksi. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, mikä auttoi todella paljon aineiston jälkikäsitteilyssä ja tulosten analyysissä.

Tutkimustulosten luotettavuutta arvioidessa voidaan vertailla saatuja tuloksia toiseen samaa aihetta käsittelevään tutkimukseen. Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin julkaiseman raportin (Viitaharju ym. 2014, 140) mukaan Pohjois-Savon elintarvikeyritysten mielestä lähiruoka on yksi merkittävimmistä liiketoimintaan vaikuttavista muutostrendeistä tällä hetkellä. Lähiruoan ohella ylipäätään tuotteiden alkuperä ja kotimaisuus ovat tekijöitä, joihin elintarvikeyritykset kiinnittävät huomiota entistä enemmän. Taustalla ovat tiedostavat asiakkaat ja kasvava halu ostaa mahdollisimman lähellä tuotettua ruokaa. Ruralia-instituutin raportissa ilmenee myös elintarvikeyritysten kasvavat paineet laajentaa tuotevalikoimaansa muuttuvien tarpeiden mukaan. Kuopion kauppahallin elintarvikekauppiaille tehdyissä haastatteluissa ilmeni vastaavasti kauppiaiden tarve yhä uusille lähialueen tuottajille ja uudenlaisille tuotteille. Kysyntää on kaikissa tuoteryhmissä, peruselintarvikkeista pitkälle jalostettuihin tuotteisiin. (Viitaharju ym. 2014, 140.)

Kotitalouksien koot ovat pienentyneet viimeisten vuosikymmenten aikana huomattavasti, mikä aiheuttaa omat haasteensa niin elintarviketuotannolle kuin kaupalle. Pohjois-Savon elintarvikeyrityksille tehdyn kyselyn perusteella kotitalouksien pienuus vaikuttaa siihen, millaisia elintarvikkeita maakunnassa kannattaa tuottaa. (Viitaharju ym. 2014, 140.) Kotitalouksien koon pieneneminen on huomattu myös Kuopion kauppahallissa. Eräs vuosikymmeniä kauppahallissa toiminut elintarvikekauppias kertoi haastattelussa huomanneensa ostomäärien pienentyneen huomattavasti vuosien saatossa. Niin tuottajien kuin kauppiaidenkin on tarjottava nykyisin tuotteita pienissä erissä ja pakkauksissa. Yksi kauppahallin valtti onkin elintarvikkeiden irtomyynti. Lihaa, kalaa ja leipää voi ostaa juuri tarvitsemansa määrän, kun tuotteet tuodaan läheltä eikä niitä tarvitse säilöä ja pakata kestäväksi pitkiä kuljetuksia ja säilytysaikoja.

7.1 Yhteenveto tuloksista

Kuopion kauppahallin elintarvikekauppiaille tehdyn haastattelututkimuksen tuloksia voidaan tarkastella SWOT-nelikenttäänalyysin avulla. SWOT tulee englanninkielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats, eli analyysin avulla tarkastellaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat nykyhetken tilannetta, mahdollisuudet ja uhat ovat tulevaisuudennäkymiä. Nelikentät voidaan jaotella aihealueisiin tuloksista nousseiden ilmiöiden mukaan. Kauppiashaastatteluiden tuloksista kootun SWOT-analyysin (taulukko 4) nelikentät on jaettu neljään aihealueeseen, joita ovat Taloudellinen, Asiakkaat, Tuotteet ja Yhteistyö. (Swot-analyysi.)

TAULUKKO 4. SWOT-nelikenttäänalyysi Kuopion kauppahallin lähiruokatarjonnasta.

NYKYHETKI	TULEVAISUUS
<p>VAHVUUDET</p> <p>Taloudellinen</p> <ul style="list-style-type: none"> - ei välikäsiä → edullisempi hinnoittelu tuotteille - asiakkaat valmiita maksamaan lähituotteista <p>Asiakkaat</p> <ul style="list-style-type: none"> - vakiintunut asiakaskunta - kova kysyntä lähituotteille - asiakkailta tuotevinkkejä kauppiaille <p>Tuotteet</p> <ul style="list-style-type: none"> - tuoreus ja laatu - jokaisella liikkeellä oma vahvuusalueensa → täydentävät toisiaan - osa tuotteista myynnissä vain kauppahallissa <p>Yhteistyö</p> <ul style="list-style-type: none"> - pitkäaikainen yhteistyö lähialueen tuottajien kanssa - vuorovaikutus asiakkaiden kanssa 	<p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Taloudellinen</p> <ul style="list-style-type: none"> - lähiruoan kasvava kysyntä laskee hintoja <p>Asiakkaat</p> <ul style="list-style-type: none"> - lähiruoan kysyntä kasvaa edelleen - tuotteiden alkuperä paremmin esille asiakkaille <p>Tuotteet</p> <ul style="list-style-type: none"> - lisää jatkojalostusta maakuntaan - uusia pientuottajia <p>Yhteistyö</p> <ul style="list-style-type: none"> - pienten tuottajien yhteiset kuljetukset - lähiruokatapahtumat - maakunnan tuottajien yhteismainonta
<p>HEIKKOUEDET</p> <p>Taloudellinen</p> <ul style="list-style-type: none"> - pientuottajien tuotteet kalliimpia - logistiikkakustannukset <p>Asiakkaat</p> <ul style="list-style-type: none"> - eivät valmiita maksamaan kallista hintaa <p>Tuotteet</p> <ul style="list-style-type: none"> - vuodenaikavaihtelut ja kelit vaikuttaa saatavuuteen - pientuottajien pienet tuotantomäärät - irtotuotteilla lyhyt myyntiaika - oma tuotevalikoima ei keskity lähiruokaan - läheltä ei saatavilla kaikkea, tuottajilla suppeat valikoimat <p>Yhteistyö</p> <ul style="list-style-type: none"> - liian vähän tuottajia, joiden kanssa toimia - tuottajien valmius vastata äkilliseen tarpeeseen 	<p>UHAT</p> <p>Taloudellinen</p> <ul style="list-style-type: none"> - kova kilpailu markettien kanssa - logistiikkakustannukset <p>Asiakkaat</p> <ul style="list-style-type: none"> - monipuolistuvat tarpeet <p>Tuotteet</p> <ul style="list-style-type: none"> - ikääntyvät tuottajat → jatkuvuus - lähialueen rajallinen tarjonta - tuotannon hiipuminen <p>Yhteistyö</p> <ul style="list-style-type: none"> - uusien tuottajien ja tuotteiden löytäminen - pitkäaikaisten yhteistyökumppaneiden ikääntyminen

Kuopion kauppahallin lähiruokatarjonnan vahvuudet liittyvät tuotteiden hyvään laatuun, suoriin toimituksiin, kysyntään sekä vahvaan vuorovaikutukseen niin yhteistyökumppaneiden kuin asiakkaiden kanssa. Haasteita lähiruokatarjontaan luovat pientuottajien pienet tuotantomäärät ja tuotteiden vaihteleva saatavuus. Pientuotannon ja kuljetusten kustannukset näkyvät myös tuotteiden hinnoissa. Usein lähiruoka ja etenkin pientuottajien jalosteet ovat kalliimpia verrattuna kauempaa tuotuihin teollisiin elintarvikkeisiin. Lähituotteiden kalliimpi hinta on yksi Kuopion lähiruokatarjonnan heikkouksista. Toisaalta osa lähituotteista voidaan myydä kauppahallissa myös markettihintoja edullisemmin.

Tuotteiden toimitusketjut ovat kauppahallitoiminnassa usein lyhyitä. Esimerkiksi kalakauppiaan myymä kala voi olla itse pyydettyä, jolloin tuotteet kulkevat kauppahallin tiskiinkin täysin ilman välikäsiä. Kun välikäsiä ei ole, tuotteet voidaan hinnoitella edullisemmin. Suurin osa elintarvikekauppiasta hankkii myymänsä tuotteet suoraan tuottajilta, jolloin hinnoittelussa täytyy huomioida myös tuottajan etu. Elintarvikkeiden pientuotanto on haastava toimiala, mikä näkyy tuotteiden hinnoissa. Lähialueen pientuottajien tuotteet ovat usein kalliimpia kuin niin sanotut teollisuuden massatuotteet, mikä luo haasteita lähiruokan myyntiin. Lähituotteiden korkeampaa hintaa voidaan pitää taloudellisena heikkoutena Kuopion kauppahallin lähiruokatarjonnassa. Kauppiaille voi olla suuri riski ottaa kalliita pientuotteita omiin valikoimiin tietämättä niiden menekkiä. Hinta on kuluttajille yksi ratkaisevimmista tekijöistä ostopäätöksissä. Kauppahallin taloudellisena vahvuutena on kuitenkin se, että usein kuluttajat lähtevät kauppahalliin tekemään hieman laadukkaampia ostoksia ja ovat tällöin valmiita myös maksamaan lähituotteista niille kuuluvan hinnan.

Kauppahallin asiakaskunta on melko vakiintunutta, mutta myös uuden sukupolven kuluttajia asiakaskunnassa näkee. Niin omien havaintojen kuin kauppiashaastattelujenkin perusteella etenkin nuoret aikuiset löytävät tiensä yhä useammin kauppahalliin. Ruokatrendeistä ja uusista tuotteista kiinnostuneet kuluttajat osaavat tulla hakemaan kauppahallista lähiruokaa ja pientuottajien tuotteita. Asiointi kauppahallissa on usein kiireettömämpää kuin suurissa marketeissa. Kauppahallin kauppiaille on enemmän aikaa asiakkaalle, jolloin vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä syntyy luontevammin. Kauppiashaastattelujen perusteella asiakkailta tulee usein toiveita ja vinkkejä uusista tuotteista, joita liikkeet voisivat ottaa valikoimiinsa. Asiakkailta tulevat tuotevinkit auttavat kauppiaita kehittämään tarjontaa ja lisäämään lähialueen tuotteita omiin valikoimiin. Vinkkien ja toiveiden perusteella kauppiat voivat myös välittää viestiä eteenpäin tuottajille, jotka voivat kehittää tuotantoon vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Lähialueen tuottajien ja kauppahallin kauppioiden välinen yhteistyö on usein pitkäaikaista, mikä edistää tuotteiden hyvää saatavuutta. Osa pienistä tuottajista valmistaa tuotteitaan myyntiin ainoastaan kauppahalliin. Esimerkiksi pienillä kotileipomoilla voi olla niin pienet tuotantomäärät, ettei tuotteita riittäisikään muualle myyntiin. Jokainen Kuopion kauppahallin elintarvikeliike on erikoistunut omaan vahvuusalueeseensa, ja liikkeet täydentävät toisiaan. Kauppiat pyrkivät siihen, ettei samoja tuotteita ole myynnissä usealla liikkeellä. Kun vältetään päällekkäisyyksiä, vältetään myös turhaa kilpailua kauppahallin liikkeiden välillä. Kuopion kauppahallin lähiruokatarjontaa heikentää se, ettei kaikkea tarvittavaa ole saatavilla lähialueelta. Liikkeillä on niin monipuoliset valikoimat, ettei oman tai naapu-

rimaakuntien tuotanto riittää omiin tuotevalikoimiin. Myös tuottajista riippumattomat tekijät, kuten keliin aiheuttamat satovaihtelut vaikeuttavat lähialueen tuotteiden saatavuutta.

Elintarvikkeiden irtomyynti ja siihen liittyvä tuotteiden laatu ja tuoreus ovat selkeitä vahvuuksia Kuopion kauppahallin lähiruokatarjonnassa. Niin sanottuihin markettien massatuotteisiin verrattuna kauppahallissa myytävät leipomotuotteet ovat perinteistä käsityötä, ja kala ja liha myydään ilman vakuumpakkauksia. Tuoretuotteiden irtomyynti vaatii jatkuvaa vaihtuvuutta ja ostavia asiakkaita. Irtotuotteiden myyntiaika on melko lyhyt, eikä samoja tuotteita voida pitää tiskissä viikkotolkulla. Kuopion kauppahalli elää sesongeittain, ja toisinaan on hiljaisempaa. Kun ostavia asiakkaita on vähemmän, on riski hävikkiin suurempi. Kauppioiden tulee osata suunnitella hyvin tuotemäärät niin, että tuotetta tavaraa on aina saatavilla menekkiin mukaan. Suuriin toimijoihin verrattuna pienillä tuottajilla ei ole aina niin hyvää valmiutta vastata kaupan äkilliseen tarpeeseen, joten ennakointi puolin ja toisin helpottaa tuotteiden myyntiä.

7.2 Kehittämisideoita

Uudet pientuottajat ja jatkojalostuksen kehittäminen maakunnassa toisivat uusia mahdollisuuksia Kuopion kauppahallin lähiruokatarjonnan kehittämiseen. Lähiruoan kysynnän odotetaan kasvavan tulevaisuudessa, mikä luo markkinoita pientuottajille. Etenkin nykyisten Pohjois-Savon alueen tuottajien ikääntyminen luo uhkakuvia tuotannon hiipumisesta. Kaupunki vetää nuoria pois maaseudulta, missä tarvittaisiin tilanjatkajia ja uusia lähiruoan tuottajia. Niin nykyisten kuin uusienkin pientuottajien tulisi vastata rohkeammin kasvavaan kysyntään ja kuluttajien tarpeisiin. Lisää tarvitaan etenkin elintarvikkeiden jatkojalostusta ja tuotekehittelyä, jossa vain taivas on rajana. Kuluttajat kaipaavat markkinoille uudenlaisia tuotteita. Etenkin erilaiset nopeasti syötävät välipalatuotteet ovat kasvattaneet suosiotaan. Suuriin toimijoihin verrattuna pienillä tuottajilla voi olla paremmat mahdollisuudet kokeilla uusia ideoita ja valmistaa tuotteita pienissä erissä ilman valtavia tuotantopanoksia. Kauppiashaastatteluissakin nousi esille näkökulma siitä, että pienet tuottajat ovat usein joustavampia ja notkeampia taipumaan erilaisiin kokeiluihin. Asiakkaan, kauppiaan ja tuottajan keskinäisen vuorovaikutuksen on toimittava hyvin, jotta markkinoille saadaan kuluttajien tarpeita vastaavia tuotteita.

Elintarvikealan toimijoiden välinen yhteistyö ja vuorovaikutus auttavat kehittämään alaa. Lähiruoan tuottajat voisivat toimia enemmän yhdessä, esimerkiksi järjestämällä yhteisiä kuljetuksia ja kehittämällä markkinointia yhdessä. Logistiikan suhteen Pohjois-Savon pientuottajilla tosin voi olla ongelmana maantieteellinen sijoittuminen eri puolille maakuntaa. Mikäli tuottajat toimivat kaukana toisistaan, ei yhteiskuljetusten järjestäminen ehkä ole taloudellisesti järkevää. Maakunnassa kuitenkin voitaisiin kehittää pientuottajien yhteiskuljetuksia siten, että yksi toimija kokoaisi lähialueen tuottajien tuotteita yhteen ja jakelisi eteenpäin myytäväksi. Pientuottajien tuotteita yhteen kokoava toimija hoitaisi tuotteiden kuljetuksen tuottajilta kaupalle, jolloin tuottaja itse voisi keskittyä pelkästään tuotannon tehtäviin. Myös kauppiaan kannalta pientuottajien keskitetyt kuljetukset helpottaisivat tuotteiden saamista myyntiin.

Kuopion kauppahallin elintarvikekauppiat myyvät ja tarjoavat mielellään lähiruokaa, mutta ajanpuutteen vuoksi uusia tuottajia voi olla haasteellista löytää. Pientuottajien tulisi olla enemmän esillä, jotta kauppiaiden olisi helpompi tutustua tuotteisiin ja ottaa niitä omiin valikoimiin. Kauppiat kokevat ongelmana sen, etteivät he tunne tai tiedä mistä etsiä uusia pientuottajia ja heidän tuotteitaan omiin valikoimiin. Pohjois-Savon alueen pientuottajat voisivatkin kehittää markkinointia yhdessä luoden esimerkiksi yksinkertaisen mainoslehtisen, josta kävisi selkeästi ilmi kaikki maakunnan tuottajat ja heidän tarjoamansa tuotteet. Yksi lähiruoan markkinoinnin tukena toimiva kanava on Aitoja makuja -sivusto (www.aitojamakuja.fi), jonka hakupalvelusta löytyy maakuntien elintarvikealan toimijat. Kauppiashaastattelujen perusteella kauppiat kuitenkin kaipaisivat painettua lehtistä, josta löytyisi maakunnan pientuottajat yhteystietoineen ja tuotteineen listattuna. Pientuottajien yhteinen mainoslehti toimisi koko maakunnan elintarvikealan markkinointivälineenä.

Lähiruoan ympärille on kehitelty ympäri maata erilaisia tapahtumia, jotka kokoavat yhteen pientuottajia ja toimivat hyvänä markkinointikanavana. Esimerkiksi elokuussa 2014 Helsingissä neljättä kertaa järjestetty lähiruokatapahtuma Herkkujen Suomi keräsi Rautatien torille pieniä elintarvikealan toimijoita ympäri Suomea (Herkkujen Suomi 2014). Vastaavaa ideaa voisi myös soveltaa Kuopion torille, jonne voisi koota lähiruokatapahtuman ajaksi elintarvikealan pientuottajia ympäri maakuntaa muutamaksi päiväksi esittelemään tuotteitaan ja omaa liikeideaansa. Lähiruokatapahtumista niin kulluttajat kuin jälleenmyyjätkin löytävät uusia tuotteita ja tuottajia omiin tarpeisiinsa. Kuopion kauppahallin kauppiaille tehdyissä haastatteluissakin nousi esille toive suuremmasta lähiruokatapahtumasta Kuopion alueella. Tapahtumien, messujen ja markkinoiden etuna on se, että siellä tuottajat itse ovat usein markkinoimassa tuotteitaan omilla kasvoillaan. Kasvokkain luodut kontaktit ja suora vuorovaikutus tuottajien kanssa toimivat hyvänä alkusysäyksenä uusien yhteistyökumppanuuksien synnyssä.

Asiakkaat ja kysyntä ovat tärkeimpiä tekijöitä Kuopion kauppahallin lähiruokatarjonnan kannalta. Kun lähiruokaa ostetaan, sitä on myös kannattavaa myydä ja tarjota. Kauppahallin elintarvikeliikkeiden valikoima elää sen mukaan, mitä asiakkaat ostavat ja haluaisivat ostaa. Kuten kauppiashaastatteluissa ilmeni, kauppiat kuuntelevat tarkoin asiakkaiden tarpeita ja vastaavat kysyntään mahdollisuuksien mukaan. Näin tulee olla jatkossakin. Kauppialta vaaditaan jonkin verran aikaa ja panostusta ottaa selville asiakkaiden toivomista tuotteista, mutta tärkeintähän on pitää asiakkaat tyytyväisinä ja tarjota heille sitä mitä he haluavat ostaa. Mikäli lähiruoan kysyntä oletusten mukaan vielä kasvaa, voidaan tulevaisuudessa odottaa myös Kuopion kauppahallin lähiruokatarjonnan monipuolistuvan entisestään.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AHOPELTO, Heikki 2010. Lähellä – Hyvän maun ruokia. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

AITOJA MAKUJA 2014. Haku.[verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-13.] Saatavissa:
<http://aitojamakuja.fi/haku.php?v=haku>

COMMUNITY & ENVIRONMENTAL SOCIOLOGY 2014. People: Jack Kloppenburg. [verkkoaineisto]
[Viitattu 2014-05-08.] Saatavissa: <http://www.drs.wisc.edu/faculty/kloppenburg/index.php>

ESKOLA, Jari ja SUORANTA, Juha 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

FOOD TRENDS 2014. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-08.] Saatavissa:
<http://thefoodpeople.co.uk/infographics/food-trends-2014>

GYLLENBERG, Petra 2007. Tuoksuja ja tunnelmia – Kauppahallit Suomessa. Helsinki: Multikustannus Oy

HERKKUJEN SUOMI 2014. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-08-07.] Saatavissa:
http://www.mtk.fi/herkkujen_suomi/herkkujen_suomi_2014

HYVÄRINEN, Matti, NIKANDER, Pirjo ja RUUSUVUORI, Johanna 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

IKÄHEIMO, Irma, KURUNMÄKI, Seija, RÖNNI, Päivi ja SYVÄNIEMI Anni-Mari 2012. Lähiruokaselvitys – Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Maa- ja metsätalousministeriö. [Viitattu 2014-05-10.] Saatavissa:
<http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys.pdf>

JÄÄSKELÄINEN, Miisa 2013. Lähellä tuotettu leipä on uusi ruokatrendi. Yle Uutiset 2013-12-10. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-08.] Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/lahella_tuotettu_leipa_on_uusi_ruokatrendi/6976165

KANANEN, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KLOPPENBURG, Jack Jr., HENDRICKSON, John ja STEVENSON, G. W. 1996. Coming in to the Foodshed. Agriculture and Human Values 13:3. [Viitattu 2014-05-08.] Saatavissa:
<http://www.drs.wisc.edu/documents/articles/kloppenburg/1996%20Coming%20In%20To%20The%20Foodshed.pdf>

KONTTINEN, Seppo 2011. Suomalainen ruokalasku. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Siltala.

KORPI-VARTIAINEN, Jukka-Pekka ja VÄNTTINEN, Reetta 2010. Lähiruoan käyttö julkisen sektorin ammattikeittiöissä. Ruokasektorin aluetaloudellinen hyöty Pohjois-Savossa. Sisä-Savon seutuyhtymän julkaisuja 1/2010.

KOSKINEN, Jerri ja KONONEN, Seppo 2013. Juuri avattuun kauppahalliin jonotettiin. Savon Sanomat 2013-05-10. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-21.] Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/alatori-sai-luvan-aueta-kello-10/1324788>

KUOPION KAUPPAHALLIN YHDISTYS RY 2014. Historia. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-21.] Saatavissa: <http://www.kuopionkauppahalli.fi/fi/HISTORIA.html>

LÄHIRUOKAA – TOTTA KAI! 2014. Maa- ja metsätalousministeriö. 2014-01-14. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-15.] Saatavissa: <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/lahiruoka.html>

LÄHIRUOKAA – TOTTA KAI! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. 2013. Maa- ja metsätalousministeriö. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2014-05-15.] Saatavissa: <http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6GeZ7N4oG/LahiruokaohjelmaFI.pdf>

LÄHIRUOKAKAUPAT MAAKUNNITTAIN. 2014. Ruoka-Suomi -teemaryhmä. 2014-09-16. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-09-16.] Saatavissa: http://www.ruokasuomi.fi/ajankohtaista/ajank_lahiruokakaupat.pdf

LÄHIRUUAN LOGISTIIKKA VOI RATKETA KAUPPA-AUTON PALUULLA. 2010. Ruokatieto Yhdistys ry. 2010-04-15. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-12.] Saatavissa: <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/lahiruuan-logistiikka-voi-ratketa-kauppa-auton-paluulla>

MAATALOUS- JA PUUTARHAYRITYSTEN RAKENNE 2013. 2014. Maataloustilastot. Tike. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-22.] Saatavissa: http://www.maataloustilastot.fi/maatalous-ja-puutarhayritysten-rakenne-2013_fi

MEYER, Claus 2013-10-21. New Nordic Cuisine. [Seminaariesitys.] Merta lähemmäs kalaan -seminaari. Kuopio: Elokuvateatteri Scala Finnkino.

MONONEN, Tuija ja RISKU-NORJA, Helmi 2012. Ruoan paikallistaminen – Ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset. Teoksessa Hyvä ja paha ruoka. Toim. MONONEN, Tuija ja SILVASTI, Tiina. Helsinki: Gaudeamus.

MÄKIPESKA, Tuomas ja SIHVONEN, Mikko 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. [Viitattu 2014-05-10.] Saatavissa: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>

PEIKOLA, Elina 2013. Luomu- ja lähiruokaa ostoskoreihin – Markkinakanavat ja Aitoja Makuja II -hanke. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. [Viitattu 2014-05-13.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013121020681>

POHJOISSAVOLAISET MAUT MATKALLA KANSAINVÄLISYYTEEN. 2013. Esite. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-23.] Saatavissa:

https://www.proagria.fi/sites/default/files/attachment/pohjsav_ruokaesite_2020.pdf

POHJOIS-SAVON MAAKUNTASUUNNITELMA VUOTEEN 2030. Maakuntaohjelma vuosille 2014-2017. 2014. Pohjois-Savon liitto. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-22.] Saatavissa: http://www.pohjois-savo.fi/julkaisut/PS_mksuunnitelma2030_ja_mkohjelma2017.pdf

PROAGRIA 2013. Pohjoissavolaiset maut matkalla kansainvälisyyteen. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-23.] Saatavissa: <https://www.proagria.fi/hankkeet/pohjoissavolaiset-maut-matkalla-kansainvalisyteen-1368>

PUUPPONEN, Antti 2010. Lähiruoka nousevana trendinä elintarviketuotannon muutoksessa. Maa-seudun uusi aika 1/2010. 56-60. [Viitattu 2014-05-10.] Saatavissa:

http://www.mua.fi/SIRA_Files/downloads/Arkisto/MUA_lehti/2010/mua_2010_1_pu_Puupponen.pdf

RAJALA, Jukka 2014. Lähimarkkinointiin oppia Saksasta. Luomulehti 2/2014. 43.

RIEKKI, Helena 2005. Kuopion kaupungin rakennushistoria – Kaupungin rakentamisvaiheita vuodesta 1875. Kuopion kaupunki.

RUUSUVUORI, Johanna ja TIITTULA, Liisa 2005. Haastattelu – Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

RUOKATIETO YHDISTYS RY 2014. Pohjois-Savo. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-22.] Saatavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/paikallista-kulttuuria/maakunnat/pohjois-savo>

SAARI, Leena 2014. Vain luomua – katsaus saksalaisiin luomusupermarketteihin. Luomua ilman muuta-sivusto. Pro Luomu 2014-03-25. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-06-11.] Saatavissa: <http://luomuailmanmuuta.fi/2014/03/25/vain-luomua-katsaus-saksalaisiin-luomusupermarketteihin/>

SAVOLAINEN, Anne 2014. Lounais-Suomen teille tulossa lähiruokaa myyvä kauppa-auto. Turun Sanomat Ruoka 2014-04-16. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-12.] Saatavissa: <http://ruoka.ts.fi/jutut/lounais-suomen-teille-tulossa-lahiruokaa-myyva-kauppa-auto/>

STRENGELL, Merja 2013-10-21. Kestävän kehityksen bisnestrendit matkailu- ja ravintola-alalla. [Seminaariesitys.] Merta lähemmäs kalaan -seminaari. Kuopio: Elokuvateatteri Scala Finnkino. Luento saatavissa: http://mestari2013.bonsait.fi/resources/public/Luennot//Handout_Strengell.pdf

SUSTAINABILITY AT NRA SHOW. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-08.] Saatavissa: <http://show.restaurant.org/Attend/Trends-and-Topics/Sustainability>

SWOT-ANALYYSI. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-07-28.] Saatavissa: <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

TAIPALE, Paula 2013. Tampereen kauppahallin kehittäminen. Tampereen ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2014-05-21.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201303143321>

TUOMI, Jouni ja SARAJÄRVI, Anneli 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

UUSI SAVO 1902. No 88. 1902-08-02. DIGI – Kansalliskirjasto digitoidut aineistot. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-21.] Saatavissa: <http://digi.lib.helsinki.fi/sanomalehti/binding/735244#?page=2>

VIITAHARJU, Leena ym. 2014. Raportteja 118. Työtä ja hyvinvointia! Lähiruoan käytön aluetaloudelliset vaikutukset Suomen maakunnissa. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-07-09.] Saatavissa: <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja118.pdf>

VILJANEN, Kirsi 2013. Lähiruokaohjelma listaa kehittämisen suunnat pitkälle tulevaisuuteen. Ruoka Suomi -tiedotuslehti 3/2013. 2-3.

VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

YRITYSTILASTOT 2013. Ruoka-Suomi -teemaryhmä. [verkkoaineisto] [Viitattu 2014-05-22.] Saatavissa: <http://ruokasuomi.fi/yritystilastot.php>

KUVAT

Kuva 1. Ylisirniö, Jenni 2014-10-02. (Kuva tekijän luvalla.)

Kuva 2. Pitkänen, Tuula 2014-05-26.

Kuva 3. Pitkänen, Tuula 2014-05-26.

LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Teemahaastattelu Kuopion kauppahallin elintarvikekauppiaille

1. Liikkeen tuotevalikoima, tuotteiden alkuperä ja hankintakanavat

- Mitä tuotteita liikkeen valikoimiin kuuluu?
- Miltä alueelta tuotteet ovat peräisin?
Pohjois-Savo / Suomi / Ulkomaat
- Mistä kanavista tuotteet hankitaan?

2. Ruoantuotanto Pohjois-Savossa

- Mitä raaka-aineita ja elintarvikkeita Pohjois-Savossa mielestänne tuotetaan tarpeeksi?
- Pitäisikö joitain raaka-aineita tai elintarvikkeita tuottaa Pohjois-Savossa enemmän? Mitä?

3. Lähiruokatarjonta omassa liikkeessä ja koko kauppahallissa

- Mitkä asiat toimivat ja missä on haasteita, jos on?
- Jos oman maakunnan tuotteita käytetään vain vähän tai ei ollenkaan, mitkä ovat pääsyyt?
- Millainen on mielestänne Kuopion kauppahallin lähiruokatarjonta?

4. Lähiruoan tulevaisuus

- Voisiko lähituoteketjua ja lähiruokatarjontaa mielestänne kehittää ja miten
 - a. omassa yrityksessänne?
 - b. koko Pohjois-Savossa?