



LÄHIKASVIKSIA TUOTTAVAT PIENYRITYKSET JA TULEVAISUUDEN ASIAKKAAT

Sari Virtanen

Opinnäytetyö

Lokakuu 2006



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

| | | |
|---|--|--------------------------|
| Tekijä(t) VIRTANEN, Sari | Julkaisun laji Opinnäytetyö | |
| | Sivumäärä 80 | Julkaisun kieli suomi |
| | Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka | |
| Työn nimi LÄHIKASVIKSIA TUOTTAVAT PIENYRITYKSET JA TULEVAISUUDEN ASIAKKAAT | | |
| Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) TOPONEN, Tiina | | |
| Toimeksiantaja(t) RuokaCentria-kontaktipisteen käynnistyshanke | | |
| Tiivistelmä <p>Työn tarkoitus oli selvittää lähikasviksia tuottavien pienyritysten tulevaisuuden asiakasryhmiä ja niiden toiveita pienyrittäjien tuotteita ja toimintaa kohtaan. Työn tavoitteena oli koostaa valmiita verkko-opiskelumateriaalia pienten yrittäjien käyttöön RuokaCentria Kasviksista valmisteiksi - verkko-opiskeluaineistoon.</p> <p>Asiakasryhmien toiveita lähikasviksille ja pienyrittäjille selvitettiin erilaisia kuluttajatutkimuksia analysoimalla. Valmiista tutkimusmateriaalista poimittiin vain kasviksia, asiakasryhmiä ja pienyrittäjiä koskevat tiedot. Lisäksi työssä käsiteltiin kuluttajien ruokatottumuksia ja niihin vaikuttavia tekijöitä sekä lähiruoan merkitystä eri asiakasryhmille. Työssä haastateltiin yhtä lähikasviksia tuottavaa pienyrittäjäpariskuntaa, ja heidän kokemuksiaan peilattiin muuhun tutkimustietoon.</p> <p>Tutkimuksista nousi esille viisi asiakasryhmää: suurkeittiöt, ravintolat, maaseutumatkailuyritykset, vähittäiskaupat ja kotitaloudet. Näiden asiakasryhmien ominaisuuksista ja toiveista koottiin verkko-opiskelumateriaalia, joka on työssä liitteenä. Tutkimusten mukaan lähikasviksille on kysyntää enemmän kuin tarjontaa kaikissa asiakasryhmissä. Lähikasvikset miellettiin kuluttajille tehdyissä tutkimuksissa terveellisiksi, turvallisiksi ja hyvänmakuisiksi. Siksi niistä olisi oltu valmiita maksa- maankin hieman enemmän, jos tuotteita olisi vaan saatavilla helposti ja nopeasti. Kuluttajien oli usein hankala löytää pienyrittäjien tuotteita vähittäiskaupoista. Suurkeittiöt, ravintolat ja maaseutumatkailuyritykset tahtoivat lähikasviksia useimmiten valmiiksi esikäsiteltyinä, mikä puolestaan heikensi pienyrittäjien mahdollisuuksia toimittaa näille asiakasryhmille omia tuotteitaan.</p> <p>Työn toimeksiantajana toimiva RuokaCentria-kontaktipisteen käynnistyshanke on osa Keski-Suomen elintarvikeyrityksyyden kehittämisohjelmaa. Kehittämisohjelman strateginen kehitystavoite on Keski-Suomen elintarvike- ja ruokayrittäjyyden elinvoimaisuuden lisääminen. Kehittämisohjelman huomio painottuu muun muassa asiakkuuksien hallintaan, missä tätä työtä voidaan hyödyntää.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) Kasvikset, asiakkaat, lähiruoka, pienyrittäjät, ruokatottumukset, verkko-opiskelumateriaali | | |
| Muut tiedot | | |

| | | |
|--|--|---------------------|
| Author(s) VIRTANEN, Sari | Type of Publication Bachelor's Thesis | |
| | Pages 80 | Language Finnish |
| | Confidential <input type="checkbox"/> Until _____ | |
| Title SMALL FARMS GROWING LOCAL VEGETABLES AND THEIR FUTURE CUSTOMERS | | |
| Degree Programme Degree Programme in Service Management | | |
| Tutor(s) TOPONEN, Tiina | | |
| Assigned by Project on launching a RuokaCentria contact point | | |
| Abstract <p>The purpose of this thesis was to study the customer groups of the small farms in future and their wishes for the products and business operations. The aim was to produce internet study material for small farmers.</p> <p>The wishes of customer groups were examined by the aid of different kind of customer research. From the material on customer research the information on vegetables, customer groups and small entrepreneurs was used. In addition, this thesis deals with consumers food habits and the factors affecting them, and the meaning of local food for the different customers groups. One couple having a small farm was interviewed for this thesis, and their experiences were reflected to other research knowledge.</p> <p>The consumer research introduced five customer groups: institutional kitchens, restaurants, rural tourism companies, retail stores and households. According to the quality and wishes of these customer groups internet study material was created and available in the appendix. According to the researches there is more demand than supply for locally grown vegetables in every customer group. Locally grown vegetables were perceived in customer researches as healthy, safe and tasty. That is why people were willing to pay for them a little more if only the products would be easily and quickly available. It was often difficult for the customers to find small farm products in retail stores. Institutional kitchens, restaurants and rural tourism companies were mostly willing to get locally grown vegetables pre-processed, which weakened the possibilities the small farms to supply customers groups with their own products.</p> <p>Project on launching a RuokaCentria contact point, which assigned this thesis, is part of Central Finland development project. The strategic development aim of the project is to add the vitality of the food enterprises in Central Finland. The focus of the project is for example on customer relationship management, in which this thesis can be used.</p> | | |
| Keywords Vegetables, customers, local food, small enterprises, food habits, internet study material | | |
| Miscellaneous | | |

SISÄLTÖ

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 2 |
| 2 SUOMALAISTEN RUOKATOTTUMUKSET 2000-LUVULLA..... | 3 |
| 2.1 Suomalaisten ruokavalio ja terveys 2000-luvulla | 3 |
| 2.2 Tulevaisuuden trendit ruokatottumuksissa | 5 |
| 2.3 Ruokatottumusten muutoksiin vaikuttavat tekijät..... | 8 |
| 3 KASVIKSET | 10 |
| 3.1 Erilaiset kasvikset..... | 11 |
| 3.2 Kasviksia ja kasvisvalmisteita Suomesta..... | 12 |
| 3.3 Kasvikset ravitsemuksessa ja terveyden edistäjänä..... | 14 |
| 3.3.1 Kasvisten ravitsemuksellinen merkitys..... | 14 |
| 3.3.2 Kasvisten terveyttä edistävä vaikutus | 16 |
| 3.4 Kasvisten kulutus | 19 |
| 3.4.1 Kasvikset suomalaisten ruokapöydässä | 19 |
| 3.4.2 Kasvisten kulutukseen vaikuttavat tekijät..... | 22 |
| 4 YRITTÄJYYS | 25 |
| 4.1 Yrittäjän ominaisuudet | 26 |
| 4.2 Asiakkaiden merkitys yrityksen toiminnalle | 27 |
| 4.3 Markkinointi - yrityksen tärkein toiminto | 29 |
| 4.4 Menestyvä yritys | 30 |
| 4.5 Yrittäminen maaseudulla | 32 |
| 5 LÄHIRUOKA..... | 33 |
| 5.1 Lähiruoan määritelmiä..... | 33 |
| 5.2 Lähiruoan mahdollisuudet tulevaisuudessa | 35 |
| 6 TULEVAISUUDEN ASIAKKAAT JA HEIDÄN TOIVEENSA LÄHIKASVIKSILLE | 39 |
| 6.1 Suurkeittiöt..... | 39 |
| 6.2 Ravintolat..... | 44 |
| 6.3 Maaseutumatkailuyritykset | 45 |

| | |
|---|----|
| | 1 |
| 6.4 Vähittäiskaupat..... | 47 |
| 6.5 Kotitaloudet..... | 49 |
| | |
| 7 YRITTÄJÄT, KASVIKSET JA TULEVAISUUS | 51 |
| | |
| LÄHTEET | 56 |
| | |
| LIITTEET | 59 |
| Liite 1. Kasvisten esittely | 59 |
| Liite 2. Suomessa kasviksia viljelevien yritysten lukumäärä, viljelyala ja satomäärä, ostot ja kotimaisen tuotannon riittävyys vuonna 2004..... | 62 |
| Liite 3. Kasvisten ja perunan osuudet miesten ja naisten energian ja energiaravintoaineiden saannissa | 64 |
| Liite 4. Yrityksen menestystekijät | 65 |
| Liite 5. SWOT- analyysi lähikasviksia tuottaville pienyrittäjille | 66 |
| Liite 6. Lähiruokatutkimusten päätulokset | 68 |
| Liite 7. Asiakkaana suurkeittiöt | 70 |
| Liite 8. Asiakkaana ravintolat..... | 71 |
| Liite 9. Asiakkaana maaseutumatkailuyritykset | 72 |
| Liite 10. Asiakkaana vähittäiskaupat | 73 |
| Liite 11. Asiakkaana kotitaloudet | 74 |
| Liite 12. Lähikasviksia tuottavan pienyrittäjän tarina – Hakolan tila | 76 |
| | |
| TAULUKOT | |
| TAULUKKO 1 Vitamiinien keskimääräinen energiavakioitu päivittäinen saanti ja saantilähteet ruokavaliossa | 19 |
| TAULUKKO 2 Kasvisten kulutus pääryhmittäin vuonna 2004..... | 21 |
| TAULUKKO 3 Kasvisten ja hedelmien kulutus Euroopan maissa vuonna 2003..... | 25 |
| | |
| KUVIOT | |
| KUVIO 1. Lautasmalli | 22 |
| KUVIO 2. Miksi lähiruokaa? | 39 |

1 JOHDANTO

Vaikka suomalaisten kasvisten kulutus onkin yleistynyt viimeisten vuosikymmenten aikana, siinä on vielä paljon parantamisen varaa yleisiin ravitsemussuosituksiin verrattuna. Kotimaisten kasvisten kulutus on ollut myös kasvussa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millä keinoilla pienet kasviksia tuottavat suomalaiset yritykset voisivat kilpailla suurten tuottajien kanssa. Lisäksi työssä pyrittiin löytämään pienille yrittäjille tulevaisuuden asiakasryhmiä ja kuvaamaan niiden ominaispiirteitä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli RuokaCentria-kontaktipisteen käynnistämishanke, joka on osa Keski-Suomen elintarvikeyrityksyyden kehittämissuunnitelmaa. Kehittämissuunnitelman strateginen kehitystavoite on Keski-Suomen elintarvike- ja ruokayrityksyyden elinvoimaisuuden lisääminen siten, että yritysten kannattavuus ja kyky työllistää kasvavat ja kasvuyritysten määrä lisääntyy. Kehittämissuunnitelman huomio painottuu asiakkuuksien hallintaan, elintarvike- ja ruokayrityksyyden imagon kohottamiseen, toimialan vaikuttavuustyöhön sekä toimialan arvostuksen nostamiseen muiden strategisten toimialojen joukkoon.

Keski-Suomen elintarvikeyrityksyyden kehittämissuunnitelman toteuttamisesta vastaa vaiheessa kaksi RuokaCentria-kontaktipisteen käynnistämishanke (1.7.2006–30.9.2007), joka toteuttaa, seuraa ja arvioi sekä päivittää suunnitelmaa. RuokaCentria-kontaktipisteen käynnistämishanke tuottaa yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa pienille yrittäjille suunnatun verkko-opiskelumateriaalin. Verkko-opiskelumateriaalia on tällä hetkellä valmiina marjojen ja kalojen tuottajille, ja nyt tekeillä olevat sivustot on suunnattu kasvisten tuottajille tai kasvisten tuotantoa suunnitteleville yrittäjille.

Kasvisten tuottajille suunnatun sivuston nimi on Kasviksista valmisteiksi, johon tämän työn liitteenä oleva materiaali myös päättyy. Tässä työssä keskitytään tulevaisuuden asiakasryhmien löytämiseen ja niiden toiveiden kartoittamiseen erilaisten kuluttajatutkimusten perusteella. Pienten yrittäjien tulevaisuuden asiakkaat ja heidän toiveensa on koottu työssä lukuun kuusi.

Työn tietoperustassa selvitetään suomalaisten ruokavaliota ja terveyttä 2000-luvulla sekä suomalaisten ruokatottumuksia ja niihin vaikuttavia tulevaisuuden trendejä. Näitä

tietoja käsitellään luvussa kaksi. Luvussa kolme käsitellään kasviksia, suomalaisten kasvisten kulutusta ja siihen vaikuttavia tekijöitä erilaisten kuluttajatutkimusten perusteella. Lisäksi kasvisten ravitsemuksellista vaikutusta suomalaisten terveyden edistämiseksi tutkitaan luvussa kolme. Koska työssä käsitellään pieniä kasvistentuottajayrityksiä, on työn tietoperustaan otettu mukaan myös yrittäjyyttä koskevaa tietoa. Luvussa neljä selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Koska pienet kasviksia tuottavat yritykset ovat lähiruoan tuottajia, luvussa viisi selvitetään lyhyesti lähiruoan määritelmiä sekä lähiruoan mahdollisuuksia tulevaisuudessa.

2 SUOMALAISTEN RUOKATOTTUMUKSET 2000-LUVULLA

2.1 Suomalaisten ruokavalio ja terveys 2000-luvulla

Suomalaisten ravitsemustilanne on parantunut vuosikymmenien kuluessa, mutta energiaravintoaineiden saannin keskinäiset osuudet eivät ole vielä suositusten mukaiset. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan 2005 tekemien suomalaisten ravitsemussuositusten mukaan vähärasvaiset ja rasvattomat maitovalmisteet, kasviöljyt ja pehmeät kasvirasvavitteet kuuluvat jo useimpien suomalaisten ruokavalioon. Kasvisten ja hedelmien käyttö on lisääntynyt entisestään, ja suolan käyttöä on pystytty vähentämään. Juuston ja jugurtin kulutus on kasvanut, mutta maidon käyttö sellaisenaan on vähentynyt. Perunan kulutus on pysynyt muutamien vuosien ajan samalla tasolla, samoin kalan. Ruisleivällä näyttäisi menevän aiempaa paremmin, ja siipikarjan lihan kulutus on ollut kasvussa. Tällä hetkellä voimakkaasti esillä ollut lintuinfluenssa voi tosin heikentää siipikarjan lihan kulutusta. Makeisten syönti ja alkoholin kulutus ovat alkaneet kiihtyä. Myös erilaisten juomien käyttö on lisääntynyt viime vuosina runsaasti. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 8.)

”Ruokavalion tasapainoisuus ja välttämättömien ravintoaineiden saanti ovat viime vuosikymmeninä kehittyneet hyvään suuntaan, mutta päivittäinen ruoan määrä on tarpeeseen verrattuna usein liian suuri,” toteaa professori Antti Aro Suomen Lääkärilehdessä vuonna 2003 ilmestyneessä artikkelissaan *Suomalaisten ruokavalio suosituksiin verrattuna*. Artikkelin mukaan suomalaisten ruokavaliossa liian runsas kovan ras-

van saanti ja niukanlainen kuidun saanti vaativat vielä korjaamista, vaikka ruokavalio on muuten tasapainottunut ja monipuolistunut. Aro puhuu tarpeen mukaisesta syömisestä ja riittävän fyysisen aktiivisuuden määrästä ruokavalion tasapainottamisessa ja ennen kaikkea lihavuuden hallinnassa. Aron mukaan lihavuus ja ylipainoisuus ovat lisääntyneet hiljalleen etenkin nuorten keskuudessa. Taustatekijäksi näille ilmiöille hän selittää työhön ja arkitoimiin liittyvän energiankulutuksen jatkuvan vähenemisen. (Aro 2003, 1795 - 1797.)

Kansanterveyslaitoksen tutkijaryhmä on kirjoittanut aiheesta *Lihavuus ja sen taustat Suomessa - liikkailot kasvavana haasteena* Suomen lääkirlehdessä. Ryhmän mukaan 66 % suomalaisista miehistä ja 49 % suomalaisista naisista on vähintään lievästi lihavia. Lihavuus on yleistynyt selvästi niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Tutkijoiden mukaan lihomiseen johtavia syitä ovat rasvaisten ja makeiden välipalojen syönti, virvoitusjuomien ja alkoholin kulutuksen kasvu, ruoan annoskokojen suureneneminen ja arkiliikunnan väheneminen. Lihavuuden vähentämisessä tarvitaan yhteiskunnan eri tahojen yhteistyötä. (Männistö, Lahti-Koski, Tapanainen, Laatikainen & Vartiainen 2004, 777 - 780.)

Männistön ym. (2004) mukaan lihavuus ei jakaudu väestössä tasaisesti. Pääkaupunkiseudulla asuvat ja hyvin koulutetut ovat kiinnostuneimpia terveydestään ja ulkonäöstään ja siten alttiimpia terveysvalistukselle. Vaikka paino nousee luonnollisesti iän myötä, tällä hetkellä Suomessa nopeimmin lihovat nuoret aikuiset. Muita lihomiselle alttiita riskiryhmiä ovat odottavat äidit, nuoret perheet, liikapainoisten vanhempien lapset, tupakoinnin lopettaneet ja vähän liikuntaa harrastavat. Monipuolisella ruokavaliolla ja kohtuullisilla ruoka-annoksilla sekä alkoholin kohtuukäytöllä ja liikunnalla voidaan taistella lihomista vastaan.

Suomalaisten kiireinen elämäntyyli on johtanut siihen, että välipalojen merkitys ruokavaliossa on korostunut entisestään. Läheskään kaikki eivät enää ehdi syödä kunnan aterioita päivän aikana, vaan sortuvat nopeisiin ja usein makeisiin ja rasvaisiin välipaloihin. Tulevaisuuden haasteena onkin saada suomalaiset valitsemaan terveellisempiä ja vähemmän energiaa sisältäviä välipaloja. Elintarviketeollisuuden, kaupan ja muiden ruokahuollosta vastaavien haasteena on kehittää ja tarjota houkuttelevia vaihtoehtoja rasvaisille ja makeille välipaloille. (Männistö ym. 2004, 777 - 780.)

Kotimaiset Kasvikset ry käynnisti elokuussa 2006 yhdessä Suomen Sydänliiton ja Syöpäjärjestöjen kanssa kampanjan koululaisten terveellisten välipalojen puolesta. Kampanjan teemana on Miten olis välipala? Kampanjalla halutaan kiinnittää huomiota etenkin lasten ja nuorten kasvisten kulutuksen lisäämiseen ja välipalojen laatuun. Lap-
sena ja nuorena omaksutut terveyttä tukevat ravitsemustottumukset luovat perustan aikuisiän hyvälle terveydelle ja ehkäisevät monia sairauksia. Kotimaiset Kasvikset ry:n internetsivuilta löytyy kampanjasta lisää tietoa sekä ehdotelmia terveellisille väli-
paloille. (Kotimaiset Kasvikset ry 2006.)

Lihavuuden ja ylipainoisuuden lisäksi suomalaisten terveyttä 2000-luvulla uhkaavat muun muassa erilaiset allergiat, mielenterveyden ongelmat ja päihdesairaudet. Itse lihavuuteen liittyviä sairauksia ovat kohonnut verenpaine, metabolinen oireyhtymä, sepelvaltimotauti, tyypin 2 diabetes, kihti, uniapnea, sappikivet, nivelrikko ja eräät syöpämuodot (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 13).

2.2 Tulevaisuuden trendit ruokatottumuksissa

”Trendi tarkoittaa yleistä muutosta tiettyyn suuntaan jonkin elintarvikkeen kysynnäs-
sä suhteellisen pitkän ajan kuluessa. Trendien avulla pyritään ennustamaan tulevaa
kulutusta aikaisemman ostokäyttäytymisen pohjalta. Trendien taustalla on usein yh-
teiskunnan rakenteen, taloudellisen kehityksen, kulutusilmapiirin sekä yleisten arvojen
ja mielipideilmaston muutoksia. Trendi voi liittyä kuluttajien käyttäytymiseen tai
asenteisiin tiettyä tuotetta kohtaan, hintojen muutoksiin, tulokehitykseen, tuloeroihin
jne.” (Kupiainen 1998, 73 - 74.)

Kulutustottumukset muuttuvat hitaasti kaikessa, myös kasvisten käytössä. Suomessa
tuotetuista elintarvikkeista suurin osa kulutetaan kotimaassa. Kotimaiset elintarvikkeet
ovat kuluttajien silmissä nostaneet arvostustaan muun muassa puhtautensa vuoksi.
Tämän vuoksi myös luomutuotteiden kysyntä on jatkuvassa kasvussa. Puhtauden li-
säksi muita kuluttajan elintarvikkeiden valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat hinta, laatu,
terveellisyys ja elämyksellisyys. Elintarvikkeiden helppokäyttöisyyttä ja ruoanvalmis-
tuksen mukavuutta ja nopeutta arvostetaan suomalaisten keskuudessa yhä enemmän.
Suuntaukseen liittyvät elintarvikkeiden lisääntyvä esiprosessointi, puolivalmisteiden

laajeneva käyttö sekä pakkausmateriaalien vähentäminen ja kierrättäminen. Kuluttajien vaatimukset muokkaavat elintarvikkeita laadukkaammiksi ja asiakaslähtöisemmiksi. (Elintarvikeprosessit 2004, 14 - 15.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen vuonna 2001 teettämässä tutkimuksessa, *Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua - 2000-luvun ruokatottumukset*, vahvana ajatuksena oli se, miten ruokailutottumukset muuttuvat koko ajan aiempaa enemmän. Tutkimuksen mukaan kukin noudattaa omaan eettiseen näkemykseensä ja elämäntyyliinsä sopivaa tapaa syödä. Myös tässä tutkimuksessa nousivat esille ruoanlaiton nopeuden ja vaivattomuuden arvostus sekä valmiiden aterioiden kasvanut käyttö. Kotona leipominen ja ruoanlaitto ovat vähentyneet, mutta suomalaiset ovat muuttaneet ruokailutottumuksiinsa aiempaa terveellisempään suuntaan. Kaiken kaikkiaan ruokailu on erilaista kuin ennen, vaikka useimmissa perheissä yhä syödään yhteisiä aterioita raaka-aineista lähtien tehtynä. ”Perheiden elinvaihe kuitenkin vaikuttaa suuresti tapaan, jolla ruokailut toteutetaan. Perheruokailujen tulevaisuus on voimakkaasti kytköksissä myös perheiden ja perhe-elämän muutoksiin.” (Varjonen 2001, 1 - 4.)

Varjosen tekemän tutkimuksen mukaan ruokatottumusten ja kotien ruokatalouden hoidon suuntauksia jäsenetään niiden arvostusten perusteella. Sen mukaan nousevia suuntauksia ovat terveellisyys, eettisyys, luonnonmukaisuus, helppous ja kätevyys, eksoottiset ja etniset uutuusruoat ja nautiskelu. Tutkimuksessa korostettiin eettisyyttä ja ekologisuuksi yhä merkittävämpinä tekijöinä tulevaisuuden ruokaketjuissa. Tutkimuksessa haastateltavien henkilöiden mielestä luomutuotanto edustaa eettisyyden ja ekologisuuden periaatteita ja on siten tämän suuntauksen konkreettinen ilmiö. Luomuruokaan liitettiin lisäksi käsitteet turvallisuus, puhtaus ja kotimaisuus. Ruokaskandaalien lisääntyessä kuluttajat kokivat, että ihmiset pohtivat niiden varjolla ruoan alkuperää ja tuotantotapaa. Kotimaisen ruoan turvallisuuteen uskottiin siksi, että ”näin pienessä maassa kontrolli toimii ja ruokaa tuotetaan vielä eettisin periaattein”. (Varjonen 2001, 9 - 26.)

Ruoan terveellisuuden merkitys on 2000-luvulle tullessa kasvanut. Terveysvalistus on vaikuttanut kaikkiin ruokaketjun toimijoihin, ja vaikka ruoka on perustarve, sen ajatellaan olevan myös osa hyvinvointia. Tämä tarkoittaa, että ruokailun ajatellaan vaikuttavan monin tavoin siihen, millaiseksi elämämme muodostuu, miten hyvin voimme, millaiseksi kehomme muodostuu ja miten vanhenemme. Terveellisuuden myötä kas-

visruokailun uskotaan lisääntyvän tulevaisuudessa. Ruokaskandaalit vaikuttavat myös siihen, että kasvisruokailua aletaan ihannoida yhä enemmän. Tutkimuksen mukaan ruoan terveellisyyteen vaikuttaa myös sen turvallisuus. Kuluttajat kokevat tutkimuksen mukaan terveelliset ruokailutottumukset kevyempänä olona, kauniimpana ulko-
muotona, laihtumisena, sairauksilta välttymisenä ja allergiaa aiheuttavien ainesosien välttämisenä. (Varjonen 2001, 27 - 33.)

Eettisyyden, ekologisuuden ja terveellisyyden lisäksi Varjosen tutkimuksessa esille noussut tulevaisuuden ruokatrendi liittyy ruokatalouden hoitoon ja erityisesti siihen, että valmiin ruoan osuus tulee lisääntymään. Kuluttajat arvostavat ruoanlaiton nopeutta ja vaivattomuutta, mutta myös täysin valmiit ruoka-annokset, kuten pikaruoka ja gourmet-ruoka kiinnostavat kuluttajia yhä enemmän. Kaupan hyllyille tulleet valmisruokavalikoimat ovat moninkertaistuneet 1990-luvun aikana. Vaikka kaiken valmiin ruoan osuus elintarvikkeista onkin kasvanut, ruoasta ollaan nykyisin kiinnostuneempia kuin aiemmin, etenkin mediassa. Ruokalehtiä ja ruoka-aiheisia televisio-ohjelmia tuotetaan yhä enemmän, ja myös erilaisia ruokaohjeita on saatavilla aiempaa enemmän. Ruoanlaitosta pyritään tekemään ihmisille harrastus. Varjonen pohdiskeleekin tutkimuksessaan, mihin suuntaan kehitys etenee, jatkuuko valmiiden ruokien kauppa ja käyttö vai kääntyykö trendi itsetekemisen suuntaan. Tutkimuksen mukaan molempien suuntauksien uskotaan vahvistuvan, toisaalta sellaisen syömisen, joka on lähinnä ravinnon tarpeen tyydyttämistä ja jolla on tankkauksen imago ja toisaalta harrastukseen perustuvan ruoasta nautiskelun. Yleisesti ottaen ruoanlaittoon vaikuttaa se, miten paljon aikaa ja voimia siihen on. Arkena ruokaan suhtaudutaan välinpitämättömämmin kuin viikonloppuna. Viikonloppuna ruokailusta ollaan kiinnostuneita. Ihmisryhmien välillä ja erilaisissa perhetilanteissa olevilla on luonnollisesti eroja myös ruoanlaiton suhteen. (Varjonen 2001, 34 - 48.)

Finfood uutisoi vuonna 2002 siitä, kuinka erilaisten leivonta-, ruoka- ja vihannespakasteiden kulutus on kasvanut viime vuosikymmeneltä lähtien voimakkaasti. Sen mukaan pakasteita kulutettiin 1990-luvulla vajaa 14 kiloa henkeä kohden, kun siirryttäessä lähemmäs 2000-lukua määrä oli lähes kaksinkertainen, 26 kiloa henkeä kohden. Viime vuosina etenkin kasvisruoat ja wokkivihannekset ovat löytäneet kuluttajansa. (Korpela-Kosonen 2002.)

Kasvisvalikoiman ja kasvien käytön monipuolistuminen ovat kasvien kulutuksen kasvun edellytyksiä. Myös ravitsemusvalistuksella, -tutkimuksella ja ruokatottumusten muutoksilla on vaikutuksensa. (Lindstedt 1997, 7 - 8.) Uusia kasvilajikkeita jalostetaan, ja viljelytekniikkaa kehitetään jatkuvasti. Geenitekniikka on mukana myös kasvien tuotannossa. Yhä useampia geneettisesti tuotettuja kasvilajikkeita onkin tulossa 2000- luvun keittiöihin. (Heikkinen & Kortelampi 2002, 62.)

2.3 Ruokatottumusten muutoksiin vaikuttavat tekijät

”Ruokatottumusten ja ruokatalouden hoidon muutokset tapahtuvat hitaasti. Niihin vaikuttavat erilaiset yhteiskunnassa vaikuttavat taloudelliset ja kulttuuriset kehityskulut, yksityisten ihmisten välinen vuorovaikutus ja joukkotiedotusvälineiden esille nostamat keskustelun aiheet.” (Varjonen 2001, 73.)

Kauppa ja elintarviketeollisuus vaikuttavat omalta osaltaan kuluttajien ruokatottumusten muutoksiin. Elintarviketeollisuus luo uusia tuotteita, mikä vaikuttaa siihen, mitä kuluttajat syövät. Toisaalta uusien tuotteiden kehittelyn lähtökohtana on, miksi kuluttaja tarvitsee juuri kyseisenlaisen tuotteen. Kuluttajaa on hyvin vaikea totuttaa mihinkään täysin uuteen, joten tuotteen tulee olla sellainen, että kuluttaja voi tunnistaa siinä jotain tuttua. Kauppa puolestaan vaikuttaa omalta osaltaan kuluttajien ostoaikeisiin. Monet kuluttajat menevät kauppaan tietoisesti mieli avoinna tarjouksille ja hyllyjen houkutuksille. Niiden toivotaan auttavan sen päätöksen tekemisessä, että ”mitä minun nyt tekisi mieli syödä”. Monet kuluttajat menevät kauppaan hakemaan ideoita ja katselemaan, että ”mitähän uutta ja kivaa kauppaan on tullut”. (Varjonen 2001, 49 - 51.)

Kauppa, elintarviketeollisuus ja ruokatoimittajat hakevat kansainvälisiltä messuilta ideoita uutuustuotteisiin ja suuntauksiin. Ruokatrendien kehitystä seurataan alan lehdistä, käydään tutkimuskonferensseissa ja tutustutaan muiden maiden kauppojen valikoimiin. Kuluttajatutkimuksilla voidaan seurata myös sitä, mitä nykypäivän kuluttajat haluavat. Kauppa saa monesti palautetta tuotevalikoimistaan suoraan asiakkailtaan. Ruoka-alan asiantuntijat saavat ideoita lehtijuttuihinsa muun muassa ravintolamaailmasta ja keittiömestareilta. Myös se, mihin päin maailmaa ihmiset matkustelevat, vaikuttaa siihen, mistä maasta ruokatrendejä syntyy myös Suomeen. EU:hun liittymisen

ja tiedonvälityksen tehostumisen myötä kaupan ja teollisuuden valikoimat ovat kansainvälistyneet ja monipuolistuneet. Yksilöllisyyden huomioiminen on osa tulevaisuutta myös kaupan tuotevalikoimissa. Valikoimien tulisi olla laajat ja alati vaihtuvat ja valmisruokien valmistajilla pitäisi olla aina jotain uutta tarjottavaa. (Varjonen 2001, 52 - 55.)

Myös ravintolat joutuvat muokkaamaan ruokalistojaan ja toimintaansa yksilöllisyyttä korostavaan suuntaan. Ravintoloita pidetään uusien ruokamuotien nopeimpina omaksujina ja ideoiden maahantuojina. Ravintolat toimivat uusien makujen ja ruokatottumusten muokkaajana siten, että uudet maut tulevat ensin ravintoloihin ja leviävät sitten myös kotikeittiöihin. Ravintoloissa syönni on merkittävästi lisääntynyt pääkaupunkiseudulla ja suurimmissa kaupungeissa. Muualla Suomessa väestöstä vain pieni osa käyttää ravintoloiden palveluja mainittavissa määrin. Pizza ja hampurilaispaikat vetävät edelleen asiakkaita huippuvuosiinsa nähden tasaisesti. (Varjonen 2001, 53 - 55.) Etenkin nuoret ja lapset kuuluvat tätä nykyä niiden vakioasiakkaisiin. Koska nuoret omaksuvat tällaisen elämäntavan jo varhain, voi helposti ennustaa, että tulevaisuudessa ravintolaruokailu kasvaa.

Erilaiset ruokatrendien muutokset vaikuttavat jollain tavoin kaikissa elintarvikeketjun toimijoissa. Muutokset ja uutuudet tulevat näkyviin ensimmäisenä ravintoloihin ja tiedotusvälineisiin, ja sitä kautta leviävä tietoisuus näkyy myös julkisen sektorin toimipaikoissa, kuten suurkeittiöissä ja henkilöstöravintoloissa. Lopulta muutokset ja uutuudet siirtyvät myös kotikeittiöihin. Kauppa ja elintarviketeollisuus ovat avainasemassa uusien tuotteiden tarjoajina. Se, mitä uutuustuotteita kehitellään, riippuu pitkälti elintarviketeollisuuden toimijoista ja se, miten tuotteet otetaan mukaan kaupan valikoimiin, riippuu usein kauppojen keskusliikkeistä.

Elintarvikealan toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti. Yhteiskunnallisia muutoksia ovat olleet EU:n laajeneminen, kaupan vapautuminen, elintarvikelainsäädännön kehittyminen ja EU:n sääntelypolitiikka. Kuluttajien käyttäytymisen muuttuminen muuttaa myös toimintaympäristöjä. Väestön ikääntyminen, arvotietoisuuden nousu ja sosio-ekonominen erilaistuminen vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen, ja erilaisten erikoistuotteiden kysyntä nousee. Kaupan esteiden purkaminen, sisämarkkinoiden laajentuminen ja informaatioteknologian soveltaminen johtavat kilpailun kiristymiseen.

Kilpailun kiristyminen kotimarkkinoilla johtaa kansainvälistymisen lisääntymiseen. (Elintarvikeprosessit 2004, 16.)

Suomalaisen elintarviketeollisuuden tärkeänä pyrkimyksenä on kehittää ja valmistaa ruokaa suomalaisille kuluttajille, jalostaa kotimaisia maataloustuotteita ja tuontiraaka-aineita, toimia kansainvälisesti, vaalia suomalaista ruokakulttuuria sekä työllistää suomalaisia elintarvikkeiden valmistuksessa, alkutuotannossa, jakelussa ja kaupassa sekä välillisesti pakkaus- ja koneteollisuuden, viestinnän ja julkisen hallinnon palveluksessa. ”Suomella on monia vahvuuksia ja mahdollisuuksia, joita on mahdollista hyödyntää alan kovenevassa kilpailussa ja toimintaympäristön muuttuessa. Vahvuuk-siamme ovat muun muassa pitkät perinteet, toisaalta ilmaston ja harvan asutuksen tuomat edut, kuten eläin- ja kasvitautien vähäisyys, torjunta-aineiden vähäinen tarve ja puhtaat raaka-aineet, asiakkaiden tuntemus, erityisesti Baltian ja Venäjän markkinoi-den hyvä tuntemus, korkeatasoinen osaaminen ja teknologia. Muutokset on vain osat-tava ennakoida ja kääntää niiden aiheuttamat vaikutukset elintarvikealan menestyste-kijöiksi.” (Elintarvikeprosessit 2004, 16.)

3 KASVIKSET

”Kasvisten suku on monimuotoinen, eikä ole olemassa yhtä oikeata määritelmää siitä, miten kasvikset jaotellaan. Kotimaiset Kasvikset ry käyttää määritelmää, jossa kasvik-silla tarkoitetaan vihanneksia (peruna mukaan lukien), sieniä, marjoja ja hedelmiä. Kasvikset jaetaan käyttötarkoituksensa mukaisesti vielä pienempiin ryhmiin; vihan-neshedelmät, juurekset, perunat, lehtivihannekset, muut vihannekset, sipulit, kaalit, sienet, marjat ja hedelmät.” (Kotimaiset Kasvikset ry 2006.)

Teoksen Elintarviketieto mukaan kasvikset-käsitteellä tarkoitetaan ihmisravinnoksi käytettäviä kasveja ja kasvinosia, siis vihanneksia, juureksia, hedelmiä, marjoja ja sieniä. Käsitteellä vihannes tarkoitetaan puolestaan hyötykasvia tai sen osaa, esimer-kiksi lehtiä, varsia ja juuria. Juures määritellään teoksessa niin, että se on ihmisravin-noksi käytettävä juuri tai mukula. (Heikkinen & Kortelampi 2002, 62.)

Tässä työssä käsitteellä kasvikset tarkoitetaan vihanneksia, juureksia, perunoita, lehtivihanneksia, sipuleja, kaaleja ja muita vihanneksia; kaikkia muita kasvisryhmän tuotteita paitsi marjoja, hedelmiä ja sieniä.

3.1 Erilaiset kasvikset

Peruna on mukula ja kasvaa lähes missä ilmastossa tahansa. Perunoita on useita eri lajikkeita, jotka voidaan jakaa jauhoisiin ja kiinteisiin lajikkeisiin. Perunalajikkeet eroavat toisistaan muun muassa sisältämänsä tärkkelyksen määrän suhteen. Osa perunalajikkeista on Suomessa tehdyn jalostustyön tulosta. Uusia lajikkeita jalostetaan ja tuodaan Suomeen koko ajan. Lapin Puikula on jalostamaton paikallisperunalajike, joka on päässyt EU:n nimisuojustujen alkuperäistuotteiden joukkoon.

Juureksiin lukeutuvat porkkana, lanttu, nauris, punajuuri, juuriselleri, maa-artisokka, palsternakka, retiisi, retikka, piparjuuri, mustajuuri ja bataatti. *Kaaleja* ovat muun muassa keräkaali, kiinankaali, kukkakaali, kurttuakaali, kyssäkaali, lehtikaali, parsakaali, punakaali ja ruusukaali. Lajikkeet jaetaan saatavuuden mukaan varhais-, kesä-, syksy- ja talvikaalilajikkeisiin. Kaalit ovat hyvin C-vitamiinipitoisia, ja niitä on saatavana läpi vuoden.

Sipulilajit vaihtelevat maultaan ja käytöltään. Sipulikasveille tyypillinen voimakas maku ja tuoksu johtuvat rikkiyhdisteitä sisältävistä aromaattisista öljyistä. Tärkeimmät Suomessa viljeltävät ja käytettävät sipulit ovat ruoka- eli keltasipuli, punasipuli, hillosipuli, purjosipuli, ruohosipuli, salottisipuli, jättisipuli, valkosipuli, kiinansipuli ja vihersipuli.

Kasvihuonevihanneksia ovat muun muassa tomaatti, kurkku ja paprika. *Salaattikasvikset* jaetaan mietoihin ja väkevän makuisiin salaatteihin. Mietoja salaatteja ovat lehtisalaatti, pehmeä ja rapea keräsalaatti sekä ruukkusalaatti. Voimakkaan makuisia salaatteja ovat muun muassa sikurit ja endiivit. Liitteessä 1 on juuresten, kaalien, sipulien, kasvihuonevihannesten ja salaattikasvisten yksityiskohtaisempi esittely.

Palkokasveja eli herneitä, papuja ja linsejä on saatavana tuoreena, kuivattuna ja pakasteena. Ne ovat hyvin proteiinipitoisia ja vähärasvaisia. Niitä käytetään sellaisenaan

ja lämpiminä lisäkkeinä. Niistä voidaan valmistaa keittoja, muhennoksia ja pataruokia. Muita vihanneksia ovat muun muassa kesäkurpitsa, kurpitsa, munakoiso, meloni ja vesimeloni, parsa, latva-artisokka, salaattifenkoli, lehtiselleri, pinaatti, lehtijuurikas, yrttiselleri, maissi, raparperi ja inkivääri. (Heikkinen & Kortelampi 2002, 65 - 78.)

3.2 Kasviksia ja kasvisvalmisteita Suomesta

Suomessa kasvien tuotantoa ja saantia rajoittavat lyhyt kasvukausi ja sääolosuhteet. Vaikka kasvisten saanti on kuljetus- ja viljelytekniikan kehittymisen myötä parantunut ja kasvihuoneet ovat mahdollistaneet viljelyn myös talviaikaan, siitä huolimatta kasviksia tuodaan myös ulkomailta. Tämä varmistaa sen, että kasviksia on saatavilla kaikkina vuoden aikoina. Kasviksia on saatavilla nykyisin niin tuoreina, pakastettuina kuin erilaisina jalosteina. (Elintarvikeprosessit 2004, 130.)

Kotimaisia kasviksia riittää myyntiin suurimman osan vuotta. Kevättalvella useiden tuotteiden tarjonta on lähes kokonaan tuonnin varassa. Vaikka yhä enemmän halutaan kokeilla myös outoja tuotteita ja saada uusia makuelämyksiä, silti tomaatti, kurkku, keräkaali ja porkkana muodostavat lähes puolet kokonaiskulutuksesta. (Lindstedt 1997, 7 - 8.)

Kasvisvalmisteita löytyy kauppojen valikoimista monenlaisia. On erilaisia pakasteita, kuivattuja kasviksia, kasvissäilykkeitä, valmiita kasvisruokia ja muita jatkojalosteita. Suosittuja kasvispakasteita ovat erilaiset vihanneskeitokset ja keittojuurekset. Kuivatuista kasviksista tutuin on kuivattu herne, mutta myös yrttimausteita ja liemijuureksia on saatavilla kuivattuina. Kasvissäilykkeet ovat nimensä mukaan pakattu säilykepurkkeihin, mutta myös etikkaliemeen säilötyt lasipurkeissa myytävät tuotteet kuuluvat tähän ryhmään. Tunnetuimpia kasvissäilykkeitä ovat tomaattimurskat, punajuuret, etikkakurkut ja pikkelsit. Kasviksista valmistettuja aineksia löytyy nykyisin yhä enemmän ja enemmän myös kauppojen hyllyiltä. Pinaattilettuja ja kasvislasagnea ei tarvitse ryhtyä itse tekemään, vaan ne löytyvät kaupoista valmiina. (Finfood 2006.)

Suomessa on eniten perunaa viljeleviä yrityksiä. Vuonna 2004 niitä oli Puutarharekisterin mukaan 20167. Toiseksi eniten Suomessa on tarhahernettä viljeleviä yrityksiä. Lisäksi avomaalla viljeltävät porkkanat ja keltasipulit sekä kasvihuonetomaatti ovat

Suomessa viljeltävien kasvien kärkepäissä. (Kasvistase 2004, 8 - 9.) Kasviksia viljelevien yritysten lukumäärä, viljelyala ja satomäärä vuonna 2004 on tarkemmin eritelty liitteessä 2. Liitteen 2 taulukkoon on otettu myös huomioon kasvien ostot ja kotimaisen tuotannon riittävyys vuonna 2004. Kotimaisen tuotannon riittävyttä on laskettu vähentämällä vuoden 2004 satomäärästä kyseisen vuoden ostot. Jos tuotanto näyttää plusmerkkiä, tarkoittaa se silloin, että kyseistä kasvista viljellään niin paljon, että siitä riittää myös vientiin. Jos tuotanto näyttää miinusmerkkiä, kyseistä tuotetta joudutaan tuomaan Suomeen myös muualta. Teollisuuden käyttämät kasvikset eivät näy liitteen 2 tilastoissa, joten todellisuudessa Suomeen tuodaan ja Suomesta viedään kasviksia hieman erilailla kuin mitä taulukko osoittaa.

Liitteen 2 taulukon mukaan kotimaisessa tuotannossa etenkin perunaa, porkkanaa, lanttua, naurista, punajuurta, keltasipulia, valkokaalia, avomaankurkkua ja tarhahernettä näyttäisi riittävän myyntiin myös muualle. Eniten Suomeen tuodaan kukkakaalia, parsakaalia, tomaattia, paprikaa, valkosipulia, purjoa ja amerikansalaattia. Liitteen 2 taulukkoa voivat käyttää hyväksi kasvien viljelyään laajentamaan aikovat yritykset tai alalle tulevat uudet yrittäjät.

Suomessa on erikokoisia kasvisjalosteita valmistavia yrityksiä. Suurimpia ja tunnetuimpia näistä ovat muun muassa Felix Abba Oy Ab, Saarioinen, Lännen Tehtaat Oyj, Apetit ja Atria Yhtymä Oyj. Felix Abba Oy Ab myy ja markkinoi Felix-tuotteita, joihin sisältyvät myös vihannessäilykkeet. Felix-tuotteita ovat muun muassa erilaiset kurkkusalaatit, kurkkusäilykkeet, punajuurisäilykkeet, paprikasuikaleet, tomaattikasvikkeet ja pakasteperunat. (Felix 2006.) Saarioinen on kotimainen, yksityisessä omistuksessa oleva elintarvikealan yritys, joka on yksi Suomen johtavista ruokataloista. Saarioisilla on vahvat sidokset alkutuotantoon ja raaka-aineet tulevat sopimustuottajilta Suomesta. Saarioisilta löytyvät erilaiset kasvis- ja perunaruokat, erilaiset valmisalaatit ja vihannessäilykkeet. (Saarioinen 2006.) Lännen Tehtaat Oyj Apetit kehittää, valmistaa ja markkinoi erilaisia pakasteita, kalajalosteita, hilloja ja marmeladeja. Kasvisvalmisteet ovat lähinnä erilaisia pakastevihannessekoituksia. (Apetit 2006.) Atria Yhtymä Oyj:n tuotemerkki Atria sisältää erilaisia salaattivalmisteita, kuten punajuuri-, peruna-, italian-, hedelmäinen, sinappinen, valkosipulinen ja aurinkoinen suvisalaatti. Atrialta löytyvät myös kasviksista valmistettavat sesonkituotteet jouluun, kuten lanttu- ja porkkanalaatit sekä rosollit. (Atria 2006.)

Pienempiä kasvisjalosteita valmistavia yrityksiä löytyy muun muassa Maakuntien Parhaat internetsivustoilta, joihin on koottu kasviksia ja erilaisia jalosteita valmistavien Maakuntien Parhaat - tuotemerkin saaneita pienyrittäjiä. Heidän tuotteistaan löytyvät suomalaisista raaka-aineista valmistettuja tuoresalaatteja ja – raasteita, juuressalaatteja, perunaa monessa muodossa, luomukasviksia, punajuuripikkelssiä, hunajaspulia, lanttu- ja porkkanalaatikoita, hernetta, kuminaa ja yrttejä, vihannesmehuja ja erilaisia hapansäilykkeitä. (Maakuntien Parhaat 2006.)

3.3 Kasvikset ravitsemuksessa ja terveyden edistäjänä

3.3.1 Kasvisten ravitsemuksellinen merkitys

Ravitsemusvalistus korostaa kasvisten tärkeyttä päivittäisessä ruokavaliossa. Kasviksen käytön lisääminen on ollut jo vuosia keskeinen kansanravitsemuksen kehittämistä koskeva suositus. Ruokavalion korkea rasvapitoisuus on riski monille kansansairauksille, kuten sydän- ja verisuonitaudeille. Rasvaa on pyritty korvaamaan muun muassa kasvisten käyttöä lisäämällä. (Lindstedt 1997, 7 - 8.)

Runsaan vesipitoisuutensa takia (75–95 %) kasvikset ovat vähäenergiaisia ja niillä on helppo keventää ruokavaliota ja pitää paino kurissa. Ne antavat ruoalle maittavuutta, väriä ja pirteyttä. Kasvikset lisäävät huomattavasti ruoan määrää lisäämättä juuri lainkaan saatavan energian määrää. Ne myös monipuolistavat aterioita sekä varmistavat vitamiinien, kivennäisaineiden ja kuidun saannin. Kasvisten sisältämä kuitu pitää suoliston toiminnassa ja vaikuttaa edullisesti muun muassa veren kolesterolitason alenemiseen.

Finravinto 2002 -tutkimuksen mukaan miehet saivat energiaa keskimäärin 8,7 MJ (8660 kJ) päivässä ja naiset puolestaan 6,5 MJ (6 480 kJ) päivässä. Kasvisten ja perunan osuus miehillä kokonaisenergian määrästä oli liitteen 3 mukaisesti 641 kJ eli noin 7 %. Naisilla vastaavat luvut olivat 504 kJ eli noin 8 % energian kokonaismäärästä. (Ovaskainen ym. 2003, 83 - 89.) Kasviksilla ja perunalla ei ole energian saantilähteenä kovin suurta merkitystä. Pääasiallisin energian lähde on leipä ja muut viljavalmisteet sekä liharuoat ja maitovalmisteet.

Suomalaisissa ravitsemussuosituksissa rasvan keskimääräinen osuus kokonaisenergiasta on 30 E %. Rasva sisältää runsaasti energiaa ja sen vuoksi sen määrä on syytä pitää kohtuullisena, mutta myös rasvan laatuun tulee kiinnittää huomiota. Kuten jo aiemminkin on mainittu, suomalaisten ruokavaliossa kovaa rasvaa on liian paljon. Kasvis- ja perunaruoilla ei ole kovan rasvan lähteenä suurta merkitystä. Niiden osuus rasvan kokonaiskulutuksesta on liitteen 3 mukaan miehillä 6 % ja naisilla 7 %. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 14 - 17.)

Hiilihydraattien osuudeksi suomalaisten ravitsemussuosituksissa suositellaan 50- 60 E %. Runsaasti kuitupitoisia hiilihydraatteja sisältävä ruokavalio vaikuttaa edullisesti elimistön sokeri- ja rasva-aineenvaihduntaan. Kuitupitoinen ruokavalio auttaa painonhallinnassa, parantaa suoliston toimintaa ja ehkäisee lihavuuden syntyä ja siihen liittyvien sairauksien puhkeamista. Ravintokuitua suositellaan saatavan 25- 35 grammaa päivässä. Hiilihydraatti- ja kuitusuositus toteutuu käytännössä syömällä täysjyväviljavalmisteita, kuten leipää ja puuroa sekä runsaasti kasviksia, hedelmiä ja marjoja. Kasviksilla ja perunalla on merkitystä hiilihydraattien saantilähteenä. Liitteen 3 taulukon mukaan miehillä 9 % ja naisilla 10 % hiilihydraateista saadaan kasviksia ja perunaa syömällä. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 17 - 20.)

Suomalaiset ravitsemussuosituksukset suosittelevat proteiinin saanniksi 10 - 20 E %. Suomalaisten proteiinin saanti on tällä hetkellä riittävää. Proteiinin puutetta saattaa esiintyä ainoastaan pitkäaikaissairailta ja huonosti syövillä vanhuksilla. Suositusta runsaammalla käytöllä ei Valtion ravitsemusneuvottelukunnan mukaan ole todettu olevan haittaa ja ylipainoisille siitä voi olla hyötyä painonhallinnassa proteiinin kylläisyyttä lisäävän vaikutuksen vuoksi. Jotta suositukset rasvojen ja hiilihydraattien osalta toteutuisivat, ei aikuisten proteiinin saannin tulisi ylittää 20 E %. Kasviksilla ja perunalla ei ole proteiinin saannin kannalta keskeistä merkitystä. Liitteen 3 mukaan miehillä 4 % ja naisilla 6 % proteiinin kokonaissaannista koostuu kasviksista ja perunasta. Proteiinin tärkeimmät saantilähteet ovat liha, kananmuna, maito- ja viljavalmisteet. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 20 - 21.)

3.3.2 Kasvisten terveyttä edistävä vaikutus

Otaksun kasvisten roolin ruokavaliossa korostuvan etenkin lihavuuden ja ylipainoisuuden torjunnassa myös tulevaisuudessa. Kasvisten syönti lisää suomalaisten niukkaa kuidun saantia, joka puolestaan pitää huolen suoliston toiminnasta. Makeiden välipalojen korvaaminen kasviksilla edesauttaa hampaiden pysymistä paremmassa kunnossa ja tukee painonhallintaa.

Kasvisten käytön on myös monissa tutkimuksissa osoitettu edistävän ihmisen terveyttä. 2000-luvulla syövän ja ravinnon välistä yhteyttä on selvitetty usein tutkimuksien, joiden mukaan kasvisten käyttö edesauttaisi syövän torjunnassa ja hoidossa. Dosentti Eeva Salmisen vuonna 2002 Suomen Lääkärilehden kirjoittaman artikkelin *Suosituksset ravinnosta ja liikunnasta syövän ehkäisyssä* mukaan useimpien syöpien syyt ovat monitahoisia, mutta joissakin kasvaintyypeissä ravinnon ja ylipainon merkitystä pidetään riskitekijänä, johon ihminen voi itse vaikuttaa. Salmisen mukaan on jo olemassa jonkin verran tutkimusnäyttöä siitä, että runsaasti vihanneksia ja hedelmiä sisältävä ruokavalio vähentää muun muassa rintasyöpäriskiä. (Salminen 2002, 3023 - 3025.)

Vitamiinit ja kivennäisaineet ovat ihmiselle välttämättömiä ravinnosta saatavia, terveyteen ja hyvinvointiin olennaisesti vaikuttavia suojaravintoaineita. Vitamiinien ja kivennäisaineiden tarve vaihtelee iän mukaan. Myös henkilön sukupuolella, terveydentilalla ja fyysisellä aktiivisuudella on omat vaikutuksensa niiden tarpeeseen. Liian vähäisestä saannista seuraa elinten toiminnan häiriintyminen, ja vähitellen kehittyvät selviä puutostauteja, jotka ovat kullekin aineelle ominaisia. Liian suurista vitamiini- ja kivennäisainemääristä voi aiheutua myös haittavaikutuksia, mutta liikasaanti normaaliasta ruokavaliosta on äärimmäisen harvinaista. Suomalaiset saavat vitamiineja ja kivennäisaineita yleensä riittävästi monipuolisesta ruokavaliosta, mutta joissain tapauksissa joudutaan turvautumaan vitamiini- tai kivennäisainevalmisteisiin. (Nurminen 1998, 7 - 14.) Kasvikset ovat monien eri vitamiinien ja kivennäisaineiden hyviä saantilähteitä ja näin ollen niillä on suuri merkitys monille ihmiskehon toiminnoille.

Tärkeimmät kasviksista saatavat vitamiinit ovat C ja A. A-vitamiini esiintyy kasviksissa yleensä esiasteena eli beetakaroteeninä, joka elimistössä muuttuu A-vitamiiniksi.

si. Myös joitakin B- ryhmän vitamiineja ja E- ja K- vitamiineja saadaan kasviksista, kuten lehtivihanneksista. (Lindstedt 1997, 7 - 8.)

A-vitamiini osallistuu muun muassa näköaistimuksen syntyyn, epiteelikudoksen aineenvaihduntaan ja immuunijärjestelmän toimintaan. Sitä tarvitaan myös kasvuun, kehitykseen ja lisääntymiseen. Yksi A-vitamiinin parhaista saantilähteistä onkin kasvien karotenoidit. Suomalaisten A-vitamiinin saanti on suosituksiin nähden runsasta. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 25.)

Kasviksissa, marjoissa ja hedelmissä on runsaasti myös C-vitamiinia. C-vitamiiniksi kutsutaan sekä askorbiinihappoa että dehydroaskorbiinihappoa. Askorbiinihappo on vahva antioksidantti elimistössä. Se toimii muun muassa kollageenin ja hermoston välittäjäaineiden muodostuksessa ja edistää myös ei-hemiraudan imeytymistä. Sitä tarvitaan lisämunuaiskuoren hormonien muodostuksessa ja kolesterolin aineenvaihdunnassa. Askorbiinihappo saattaa estää elimistössä syöpää aiheuttavien aineiden muodostusta. Se tuhoutuu herkästi kuumennettaessa, joten käsittelemättömien kasvien, hedelmien ja marjojen syönti on parasta lääkettä elimistön kannalta. Myös C-vitamiinin saanti on suomalaisilla runsasta kaikissa ikäryhmissä. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 26 - 27.)

B1-vitamiini eli tiamiini tunnistettiin ensimmäisenä B-ryhmän vitamiineista. Tiamiini on välttämätön yhdiste hiilihydraattien aineenvaihdunnalle. Se on tärkeä erityisesti hermoston normaalin toiminnan kannalta. Tiamiinia saadaan ravinnosta kokojyväviljatuotteista, sisäelimistä, palkokasveista ja erityisesti vähärasvaisesta lihasta. (Nurminen 1998, 19 - 23.) B2-vitamiini eli riboflaviini on tärkeä kasvun sekä silmien, ihon ja limakalvojen kunnossa pysymisen kannalta. Riboflaviinia on ravinnossa muun muassa sisäelimistä, maitovalmisteista ja vihreistä vihanneksista. (Nurminen 1998, 24 - 27.) B6-vitamiinia eli pyridoksiinia saadaan eniten muun muassa vihanneksista, palkokasveista ja sisäelimistä. Se on tärkeä vitamiini valkuaisaineiden ja aminohappojen aineenvaihdunnassa. Myös veren punasolujen rakentuminen vaatii pyridoksiinia. (Nurminen 1998, 37 - 41.) Folaatti on B-ryhmän vitamiini, jota tarvitaan solujen jakautumiseen ja verisolujen muodostumiseen. Sen parhaita saanti lähteitä ovat vihreät vihannekset ja kuivatut pavut sekä täysjyväviljavalmisteet. Monipuolinen ruokavalio takaa suositusten mukaisen folaatin saannin parhaiten. Tuoreilla kasviksilla, hedelmil-

lä ja marjoilla on myös tämän vitamiinin saantiin positiivinen vaikutus. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 27 - 28.)

E-vitamiini suojelee antioksidanttina solukalvojen rakenteita ja LDL- kolesterolia muun muassa sieppaamalla niitä vaurioittavia vapaita radikaaleja ja estämällä soluvaurioita aiheuttavien happiradikaalien syntymistä. E-vitamiinia syntyy vain kasveissa, joissa se varastoituu siemeniin. Pääsääntöisesti sitä saadaan kasviöljyistä ja margariineista, mutta myös vihreät vihannekset, siemenet ja palkokasvit sisältävät E-vitamiinia. Sekä eläimet että ihmiset saavat tarvitsemansa E-vitamiinin ravinnostaan. (Nurminen 1998, 90 - 95.)

K-vitamiinia on ravinnossa eniten vihreissä vihanneksissa, kuten pinaatissa, parsakalissa ja lehtisalaatissa, sekä merilevässä, kananmunassa ja vehnänalkioissa. K-vitamiini on välttämätön tekijä veren hyytymisreaktioissa. K-vitamiinin puutostila on harvinainen terveillä aikuisilla, koska paksusuolen bakteerit valmistavat sitä riittävästi. K-vitamiini siirtyy raskauden aikana heikosti äidin verenkierrosta sikiöön. Vastasyntyneen suolistossa ei ole myöskään K-vitamiinia tuottavia bakteereja. Vastasyntyneille annetaankin heti syntymän jälkeen K-vitamiiniriske lihaseen. (Nurminen 1998, 96 - 100.)

Taulukossa 1 on esitetty vitamiinien keskimääräinen energiavakioitu päivittäinen saanti miehillä ja naisilla. Vertailuksi taulukkoon on otettu mukaan myös aikuisten suositeltava päivittäinen saanti. Lisäksi taulukossa näkyy joidenkin vitamiinien kohdalla, millainen osuus kasviksilla on päivittäisestä saannista. Kasvisten osuus on esitetty prosentteina. Taulukosta näkyy myös kunkin vitamiinin suurimmat saantilähteet ruokavaliossa. Myös tämän taulukon perusteella voidaan sanoa, että suomalaiset saavat vitamiineja riittävästi ruokavalioistaan. Kasvisten osuus vitamiinien saantilähteenä näyttäisi olevan merkittävä. Vitamiinien suurimpia saantilähteitä tarkasteltaessa voisi kin todeta, että monipuolinen ruokavalio takaa parhaan mahdollisen tavan saada riittävästi ihmiselle tärkeitä vitamiineja.

TAULUKKO 1. Vitamiinien keskimääräinen energiavakioitu päivittäinen saanti ja saantilähteet ruokavaliossa (Finravinto 2002 – tutkimus)

| Vitamiini | Miehet | Naiset | Suositus** | Suurimmat saantilähteet ruokavaliossa |
|---|--------------|--------------|------------|--|
| A-vitamiini , ug/MJ Kasvikset* | 116 20 % | 144 37 % | 80 | Liha- ja kananmunaruoat, kasvikset ja perunaruokat sekä kasvirasvavite |
| E-vitamiini , mg/MJ | 1,3 | 1,4 | 0,9 | Leivät ja viljavalmisteet, kasvirasvavite, liha- ja kananmunaruoat, kasvikset ja peruna |
| K-vitamiini , ug/MJ Kasvikset* | 10 24 % | 12 38 % | - | Kasvikset, peruna, liha- ja kananmunaruoat, leivät ja muut viljavalmisteet, kasvirasvavite sekä juusto |
| Tiamiini , mg/MJ Kasvikset* | 0,15 18 % | 0,16 18 % | 0,12 | Leipä ja muut viljavalmisteet, liha- ja kananmunaruoat, peruna sekä maitovalmisteet |
| Riboflaviini , mg/MJ | 0,22 | 0,24 | 0,14 | Maitovalmisteet, liha- ja kananmunaruoat, leipä ja muut viljavalmisteet |
| Pyridoksiini , mg/MJ | 0,22 | 0,24 | 0,13 | Liha- ja kananmunaruoat, leivät - ja viljavalmisteet, hedelmät ja marjat sekä maitovalmisteet |
| Folaatti , ug/MJ Kasvikset* | 31 16 % | 35 19 % | 45 | Leivät ja viljavalmisteet, liha- ja kananmunaruoat, maitovalmisteet, hedelmät ja marjat |
| C-vitamiini , mg/MJ Kasvikset* | 11 25 % | 17 26 % | 8 | Hedelmät, marjat ja kasvikset |

* Kasvisten osuus vitamiinin kokonaissaannista

**Suositukset ovat Valtion ravitsemusneuvottelukunnan 2005 julkaisemat uusimmat suomalaisille kohdistetut suositukset (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 30)

3.4 Kasvisten kulutus

3.4.1 Kasvikset suomalaisten ruokapöydässä

Finravinto 2002 -tutkimuksen mukaan suomalaisten ruokapöydässä tapaa useimmiten tomaattia, kurkkua, lehtisalaattia ja porkkanaa. Tässä tutkimuksessa selvitettiin muun muassa, mitkä olivat Suomessa eri alueilla kymmenen yleisintä kasvista. Tutkimusalueet olivat Helsinki-Vantaa, Turku-Loimaa, Pohjois-Savo, Pohjois-Karjala ja Oulu. Usein samat kymmenen suosituinta kasvista löytyivät jokaisen alueen listalta, mutta niiden järjestys vaihteli listan sisällä hieman. Lähes jokaisella alueella oli myös jokin muu kasvi, jota muiden alueiden listalta ei löytynyt. Helsinki-Vantaan alueen kymmenen suosituimman kasviksen joukosta löytyi myös sipuli, jota ei sellaisenaan ollut muiden alueiden listalla. Pohjois-Savon listalta löytyi herne-maissi-paprika, jota ei

löytynyt vastaavasti muiden alueiden suosituimpien kasvisten listalta. Kurkku, tomaatti, lehtisalaatti, porkkana, paprika, maustekurkku, etikkakurkku ja etikkapunajuuri löytyivät kaikkien alueiden listalta. Keitetty porkkana, sipuli, kiinankaali, sekavihanne, herne-maissi-paprika ja paistettu sipuli olivat listoilla esiintyviä muita kasviksia. (Ovaskainen ym. 2003, 33.)

Kotimaiset Kasvikset ry:n teettämän Kasvistase 2004:n mukaan kotitalouksien vihanneostot ovat lisääntyneet 1990-luvulta lähtien. Ainoa poikkeuksen tekee aiemmin kovassa käytössä ollut kaali, jonka kulutus on vuosien varrella hiipunut. Vuonna 2004 vihannesten kulutus oli 66,48 kiloa henkeä kohti, josta tuoreiden vihannesten osuus oli noin 80 prosenttia. Säilykevihannesten, johon sisältyvät myös kasvismehut, osuus kokonaiskulutuksesta oli puolestaan reilut 12 prosenttia. Pakastevihannesten kulutus oli vajaat 8 prosenttia vihannesten kokonaiskulutuksesta. (Kasvistase 2004, 6 - 7.) Vuonna 2005 kasvisten kulutus oli lisääntynyt kahdella kilolla vuoden 2004 kulutukseen verrattuna. Kasviksia käytettiin vuonna 2005 kaikkiaan 68 kiloa henkeä kohti. Tämä luku sisältää myös säilyke- ja pakastevihannekset. (Korpela-Kosonen, 2006.)

Kasviksilta vaaditaan lisääntyneen kulutuksen vuoksi enemmän laatua, monipuolista valikoimaa ja edullista hintatasoa. Maa- ja metsätalousministeriön Tietopalveluksen tekemän Ravintotaseen mukaan Suomessa kasvisten kulutus on kaksinkertaistunut vuosien 1960 - 2000 välisenä aikana, ja sen jälkeen kulutus on tasaantunut. Perunan kulutus on puolestaan vähentynyt 1960-luvun yli sadan kilon vuotuisesta kulutuksesta reiluun kuuteenkymmeneen kiloon vuodessa henkeä kohden. Vuonna 2004 tuoreiden kasvisten käyttö oli 53,11 kg henkeä kohti. Perunan arvioitu kulutusmäärä henkeä kohden vuonna 2004 oli 62,43 kg. (Kasvistase 2004, 3 - 5.)

TAULUKKO 2. Kasvisten kulutus pääryhmittäin vuonna 2004 (Kasvistase 2004)

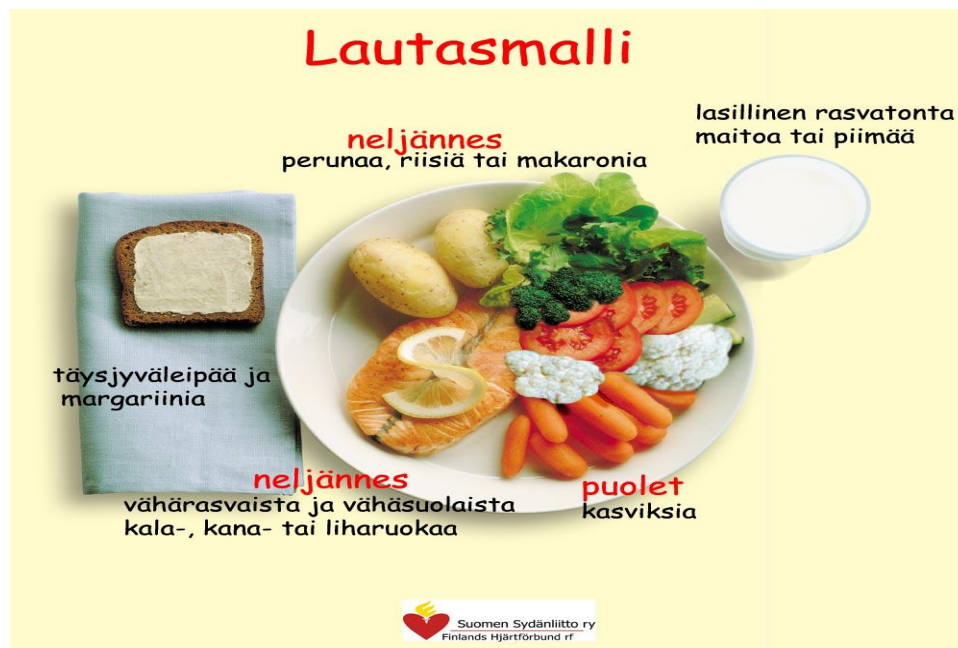
| Tuote | Kotimaiset Kasvikset ry:n kulutusarvio kg/ hlö/ v |
|---------------------------------------|--|
| Peruna | 62,53* |
| Juurekset | 11,47 |
| Sipulit | 5,76 |
| Kaalit | 7,32 |
| Kasvihuonevihannekset | 26,56 |
| Muut vihannekset | 1,98 |
| Peruna ja vihannekset yhteensä | 115,62 |

* Maa- ja metsätalousministeriön Tietopalvelukeskuksen arvio

Suomalaisten ravitsemussuositusten mukaan kasviksia, marjoja ja hedelmiä tulisi syödä vähintään 400 grammaa päivittäin. Tähän määrään ei ole otettu huomioon perunan osuutta ruokavaliossa. Kasviksista kehoitetaan syömään osa sellaisenaan kypsentämättä. Ravitsemussuositusten mukainen ruokavalio sisältää täysjyväviljavalmisteita, kasviksia, hedelmiä ja marjoja sekä perunaa. Siihen kuuluu myös vähärasvaisia maitovalmisteita, kalaa, vähärasvaista lihaa ja kananmunia. Myös kasviöljyt kuuluvat suositeltavaan ruokavalioon. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 35 - 36.) Suomalaiset ravitsemussuositukset perustuvat pohjoismaisiin suosituksiin, jotka on laadittu laajoihin tieteellisiin tutkimustuloksiin nojautuen ja yksityiskohtaisesti perustellen. Kansallisten ravitsemussuositusten tavoitteena on parantaa suomalaisten ruokavaliota ja edistää terveyttä. Ravitsemussuositukset on laadittu terveille, kohtalaisesti liikkuville ihmisille. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005, 6 - 7.)

Suomalaisten pitäisi lisätä ruokavalionsa reilusti kasviksia. Kotimaiset Kasvikset ry kampanjoi suomalaisten kasvisten kulutuksen lisäämisen puolesta aika ajoin erilaisilla tempauksilla ja iskulauseilla. Tämän hetken tunnetuin kasvisten käyttöä kannustava kampanja on ”puoli kiloa päivässä”, joka kuuluu myös yhdistyksen tavoitteisiin; lisätä syötävien kasvisten kulutusta seuraavan viiden vuoden aikana tämän hetken 350 grammasta 500 grammaan päivässä henkilöä kohden.. ”Kotimaiset Kasvikset ry valitsi ”Puoli kiloa päivässä” - menekinedistämisteeman kahdesta syystä. Ensinnäkin suomalaisten terveydentilaa halutaan parantaa muuttamalla ruokavaliota nykyistä kasvispainotteisemmaksi. Toiseksi kampanjalla halutaan tukea kasvisten parissa työskentelevien (viljelijät, kuljetus, kauppa) elinkeinoa.” (Kotimaiset Kasvikset ry 2006.)

Vaikka erilaiset kasvien ympärille kootut kampanjat edistävätkin kasvien kulutusta, uskon myös perinteisestä lautasmallista olevan apua suomalaisten kasvien käytön lisäämisessä. Lautasmalli (kuvio 1) on hyvänä apuna terveellisen aterian koostamisessa. Kun puolet lautasesta täytetään kasviksilla, neljännes perunalla ja neljännes liha-, kala- tai munaruoalla, ateria on mallin mukainen. Kasvien käyttöä ei pitäisi kuitenkaan rajoittaa vain päivän pääaterioille, vaan ravitsemussuositusten mukaan kasviksia, hedelmiä ja marjoja pitäisi käyttää päivän joka aterialla. (Suomen Sydänliitto ry 2005.)



KUVIO 1. Lautasmalli (Suomen Sydänliitto ry)

3.4.2 Kasvien kulutukseen vaikuttavat tekijät

Vuonna 2002 tehdyssä tutkimuksessa, *Tapana syödä kasviksia*, tarkasteltiin muun muassa, miten suomalaiset aikuiset ja lapset söivät vihanneksia, juureksia ja perunaa. Tutkimuksessa selvisi, että yli puolet aikuisista söi vihanneksia lähes joka päivä. Suomalaisista aikuisista vain 1 prosentti söi vihanneksia yli kolme kertaa päivässä. Aikuisista 16 prosenttia kertoi syövänsä vihanneksia noin kerran viikossa tai vielä harvemmin. Tutkimuksen mukaan naiset söivät vihanneksia hieman miehiä useammin. Perunan ja vihannesten kulutustiheydet olivat lähestulkoon samanlaiset aikuisilla ja lapsilla. Miehet olivat aktiivisempia perunan kuluttajia kuin naiset, kun taas vihan-

nesten tilanne oli päinvastainen. Lapsista jopa 79 prosenttia söi perunaa lähes joka päivä. Tytöt olivat tässä suhteessa poikia aktiivisempia kuluttajia. Juuresten syöntiä tutkittaessa aikuisista hieman yli puolet söi juureksia useita kertoja viikossa tai harvemmin. Aikuiset söivät vihanneksia juureksia useammin. Lapset söivät juureksia kuitenkin useammin kuin vihanneksia. Tytöistä 76 prosenttia söi juureksia lähes joka päivä. (Tapana syödä kasviksia -tutkimus 2002.)

Kotimaiset Kasvikset ry:lle vuonna 2003 tehdyn kuluttajatutkimuksen, *Viherrakentaminen ja kasvien pakkaukset*, mukaan joka kolmas suomalainen syö päivittäin vähintään kolme kasvisannosta. Myös tämän tutkimuksen mukaan naiset käyttävät kasviksia enemmän kuin miehet. Ikäryhmittäin tarkasteltuna vähiten kasviksia syövät nuoret. Tutkimuksen mukaan kasvien käytön selkeästi tärkein syy oli kasvien terveellisyys. Vastajat nimesivät kasvien keveyden, niiden tuoman vaihtelun ruokavalioon sekä kasvien maun muiksi tärkeiksi kasvien valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi. Tutkimus paljasti myös sen, että kasviksia syödään sitä enemmän, mitä paremmat talouden vuosittaiset bruttotulot ovat ja mitä korkeampi koulutus vastaajalla on. (Lintunen 2003, 4 - 16.)

Kotimaiset Kasvikset ry:lle vuonna 2003 tehdyssä tutkimuksessa, *Kasvien pakkaukset*, tutkittavia aihealueita olivat ruokailu ja kasvien käyttötottumukset, kasvien ostotottumukset, ajatukset kasvien mainonnasta, kokemukset pakatuista ja irto-myynnissä olevista kasviksista, suhtautuminen eri tavoin pakattuihin kasviksiin ja kasvien ostaminen ja käyttäminen tulevaisuudessa. Kohderyhmänä tutkimuksessa oli 20–55-vuotiaat kotitalouksien ruokaostoksista päättävät henkilöt, jotka olivat erilaisissa elämäntilanteissa olevia ihmisiä. Tutkimuksessa selvisi, että tutkittavat arvostavat ruoanlaiton nopeutta ja helppoutta etenkin arkisin. Myös tämän tutkimuksen mukaan muita ruoanvalintaan vaikuttavia tekijöitä olivat ruoan hyvä maku, terveellisyys ja keveys. Raaka-aineiden hinta, tuoreus ja alkuperä vaikuttivat myös tutkittavien ostopäätöksiin. Tutkittavat arvostivat erityisesti kotimaisia raaka-aineita. Tutkittavat tiesivät kasvien sisältävän runsaasti elimistölle tärkeitä vitamiineja ja hivenaineita sekä kuituja. Suurin osa tutkittavista totesi kasvien käyttönsä lisääntyneen vuosien saatossa. Tarjonnan monipuolistuminen ja lisääntynyt tieto kasvien terveellisyydestä oli innostanut osallistujia syömään entistä enemmän kasviksia. Työn luonteen muuttuminen ruumiillisesta henkiseksi lisäsi myös omalta osaltaan kasvien kulutusta. Kun työ on kevyempää, myös ruokailu muuttuu kevyemmäksi. Muita kasvien kulutukseen

vaikuttavia tekijöitä tutkimuksen mukaan olivat elintasosairaudet, ruokaskandaalit, kansainvälisen vuorovaikutuksen lisääntyminen ruoanlaitossa ja erilaiset ideologiset syyt kasvissyönnille. (Roth 2003, 2 - 4.)

Edellä mainittujen tutkimusten valossa voi sanoa, että kasviksia eniten kuluttavat nuoret, kaupungissa asuvat, hyvin koulutetut naiset. Lisääntyneen kasvistiedon myötä, muun muassa niiden vaikutuksen terveyteen, kaikki suomalaiset ovat osanneet lisätä kasviksia ja erilaisia kasvisruokia päivittäiseen ruokavalioonsa. Kotimaisten tuotteiden arvostus näkyy myös kasvisten kulutuksessa. Kotimaiset tuotteet mielletään puhtaammiksi ja turvallisemmiksi kuin muualta tuodut. Nuorten ja miesten kasvisten käyttö oli tutkimusten mukaan kaikkein heikointa. Kasvisten kulutukseen näyttivät vaikuttavan myös kuluttajien palkkatulot. Mitä parempi tulotaso henkilöllä on, sen varmemmin hän näytti tutkimusten valossa käyttävän kasviksia. Tämä johtunee siitä, että kasvikset, etenkin kotimaiset, mielletään usein melko kalliiksi raaka- aineiksi. Lisäksi kasvikset ovat saaneet mielestäni ”trendi raaka- aine” statuksen muun muassa ruoanlaitto- ohjelmien välityksellä. Ruoka mielletään sitä paremmaksi ja hienommaksi, mitä monipuolisemmin siinä on käytetty erikoisia ja tuoreita raaka-aineita. Kasvisten käyttö käsittelemättömänä koettiin varsin työlääksi, ja koska nykyihmisellä ei ole aikaa panostaa ruoanlaittoon etenkään arkisin, jää kasvisten käyttäminen auttamatta vähäiseksi. Mielestäni sen vuoksi sellaisenaan käytettävät kasvikset, kuten tomaatti ja kurkku puoltavat paikkaansa eniten käytettyjen kasvisten joukossa.

Lähes kaikissa kasvisten käyttöä käsittelevissä tutkimuksissa ja lehtiartikkeleissa todetaan, kuinka suomalaisten tulisi entisestään lisätä kasvisten käyttöä. Vertailun vuoksi muun muassa Etelä- Euroopassa kasvisten ja hedelmien päivittäinen kulutus vuonna 2003 oli lähes kaksinkertaista suomalaisiin verrattuna. Taulukon 3 mukaan kasvisten ja hedelmien kulutus oli heikointa Itä- Euroopassa ja Suomessa. Etelä- ja Länsi- Eurooppaa koskevat isommat kulutusluvut perustuvat otaksumani mukaan hedelmien runsaaseen päivittäiseen kulutukseen.

TAULUKKO 3. Kasvisten ja hedelmien kulutus Euroopan maissa vuonna 2003 (Kotimaiset Kasvikset ry)

| | Kulutus (g/hlö/pv) | | Kulutus (g/hlö/pv) |
|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Pohjois-Eurooppa | | Länsi-Eurooppa | |
| - Suomi | 420 | - Belgia | 550 |
| - Islanti | 445 | - Hollanti | 700 |
| - Norja | 522 | - Itävalta | 620 |
| - Ruotsi | 530 | - Ranska | 650 |
| - Tanska | 680 | - Saksa | 560 |
| | | - Sveitsi | 550 |
| Itä-Eurooppa | | - Yhdistynyt kuningaskunta | 570 |
| - Latvia | 420 | Etelä-Eurooppa | |
| - Tshekin tasavalta | 410 | - Espanja | 700 |
| - Ukraina | 420 | - Italia | 850 |
| - Unkari | 515 | - Kreikka | 1160 |
| - Venäjä | 400 | - Portugali | 810 |
| - Viro | 480 | | |

4 YRITTÄJYYS

” Yrittäjä on henkilö, joka harjoittaa liiketoimintaa osittain tai kokonaan omistamassaan yrityksessä. Yritysmuotoja ovat ammatinharjoittaja (toiminimi), kommandiittiyhtiö, avoin yhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. Yrittäjän ammattiin liittyy itsenäinen päätöksenteko, riski ja taloudellisen menestyksen tavoittelu. (Bergström & Leppänen 1997, 34 - 35.)”

Yritys määritellään Yrittäjän käsikirjassa 2006 seuraavasti: ” Yritys on tavoiteorientoitunut organisaatio ja sosiaalinen järjestelmä, joka voittoa tavoitellen tuottaa markkinoille tavara- tai palvelutuotteita ja hankkii niillä vaihdannan avulla asiakkailtaan toimintansa ylläpitämiseen ja kehittämiseen tarvittavan resurssin (Yrittäjän käsikirja 2006, 27).” Mielestäni jokaisen yrittäjän tulisi pystyä ajattelemaan jo yritystoiminnan perustamisvaiheessa tarpeeksi itsekkäästi siten, että yrityksen toimintaa on turha pyörittää, jos ei siitä saa voittoa. Olen kuullut sanonnan, jonka mukaan aloittavan yrityksen tulisi alkaa tuottaa voittoa seuraavan viiden vuoden sisällä. Pidänkin tätä sellaisena rajana, että jos yritys ei taloudellisesti ole lähtenyt sinä aikana tuottamaan voittoa, olisi syytä pohtia yritystoimintaa uudelleen. Yritystoiminnan ei mielestäni kuulu olla hyväntekeväisyyttä.

4.1 Yrittäjän ominaisuudet

Henkilön yrittäjähenkisyys alkaa mielestäni siitä, kun hän tuntee tarvetta ja halua työlistää itsensä. Halu ja motivaatio ovat mielestäni ratkaisevia tekijöitä yrityksen perustamisvaiheessa. Yrittäjältä vaaditaan monia henkilökohtaisia ominaisuuksia pystyäkseen toimimaan menestyksekkäästi. Bergströmin ja Leppäsen (1997) mukaan menestyvä yrittäjä on muun muassa positiivinen, ahkera, määrätietoinen, ihmisläheinen, luova, aktiivinen ja stressinsietokykyinen. Mielestäni yrittäjän tärkeimmät ominaisuudet ovat kuitenkin asiakkaan arvostaminen ja itseensä uskominen. Jos usko omaan tuotteeseen tai yritykseen horjuu, takeet menestykselle eivät ole korkeat. Bergströmin ja Leppäsen (1997) mielestä tarvittavat yrittäjäominaisuudet riippuvat jossain määrin yrityksen toimialasta, koosta, sijainnista, tuotteista ja asiakkaista. Heidän mukaansa yrittäjän taustalla vaikuttavat koulutus, työkokemus, perhe ja elämäkokemus. (Bergström & Leppänen 1997, 34 - 35.)

Se, millaiset liikemieskyvyt yrittäjä omaa, riippuu hyvin pitkälti henkilöstä itsestään. Liikemiesosaamista voi kehittää koulutuksen ja työkokemuksen kautta. Liikemiestaitoon kuuluvat itseluottamus, uskallus, kyky ottaa riskejä, aloitteellisuus ja herkkyyshavaita omat mahdollisuudet ja ongelmat. Mielestäni yrittäjän osaaminen on parhaimmillaan silloin, kun yrittäjä voi todeta rehellisesti itselleen liiketoiminnassaan esiintyvät ongelmat. Myös yritystoimintaa kohtaavat mahdollisuudet on osattava hyödyntää. Yrittäjän on oltava kiinnostunut ympäristössä tapahtuvista asioista ja reagoitava niihin nopeasti. Pienten yritysten vahvuus on mielestäni ehdottomasti nopea reagoitokyky, sillä ilman sitä moni menestyksen tuulahdus jäisi käyttämättä.

Kaikista ihmisistä ei ole yrittäjiksi tai johtajiksi. Yrittäjäjohtajalta vaaditaan Tohtori H.B. Picklen mukaan tarmoa, ajattelukykyä, kykyä hoitaa ihmissuhteita, viestintäkykyä ja teknistä tietoutta ja osaamista. Yhdysvaltalaisen tutkimusten mukaan varsinaista yrittäjäainesta on runsaassa 10 %:ssa koko väestöstä. Suomalaisessa perheyrittäjyyttä koskevassa tutkimuksessa yrittäjän tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nimettiin vastuunottamiskyky, itseluottamus, paineen sieto, rohkeus, sitkeys, ongelman ratkaisukyky, neuvokkuus, innovatiivisuus, elämänmyönteisyys, aloitteellisuus ja kyky nähdä tilaisuudet liiketoimintaan. (Yrittäjän käsikirja 2006, 346.)

Yrittäjän henkilökohtaiset luonteenpiirteet ovat usein ratkaisevia yrityksen perustamispäätöstä tehdessä. Vaikka johtajuutta ja yrittäjäyyttä voi parantaa koulutuksen ja kokemuksen kautta, suurin osa yrittäjäydestä on mielestäni pään sisässä. Henkilökohtaiset ominaisuudet, persoona on yrittäjän kalleinta pääomaa, myös pienille kasviksia tuottaville yrittäjille. Pieni yritys muistetaan helposti juuri yrittäjän mukaan. Pienille kasviksia tuottaville yrityksille yrittäjän omien kasvojen paljastaminen on usein tunnettuuden ja maineen kannalta ratkaisevia. Myös haastattelemani laukaalaisen yrittäjäpariskunnan, Heidi ja Juha Hintikan mukaan yrittäjien ja yrityksen tunnettuus ja maine ovat elintärkeitä pienen yrityksen kannalta. Heidän mukaansa pienen yrityksen mahdollisuudet kilpailla isoja, kasvottomia yrityksiä vastaan liittyvät juuri yrittäjien tunnettuuteen ja persoonaan. (Hintikka & Hintikka 2006.) Hintikoiden yrittäjätarinan voi kokonaisuudessaan lukea liitteestä 12.

Internetistä löytyy muun muassa Finnveran, TE- keskuksen, Pohjalaisnaisten ja Uusyrityskeskuksen sivuilta erilaisia yrittäjätestejä, joilla voi testata omaa yrityshenkisyyttä. Aloittavien yrittäjien olisi kannattavaa käydä katsomassa millaisia asioita testeissä kysytään. Internetistä löytyy paljon yrittäjille suunnattua tietoutta, esimerkiksi yrityksen perustamista ajatellen.

4.2 Asiakkaiden merkitys yrityksen toiminnalle

Monessa eri yhteydessä kuulee usein sanottavan, että kaikki on kiinni asiakkaasta. Sanonta pitää paikkansa, sillä ilman asiakkaita ei olisi myöskään yritystä. Jokainen yritys tarvitsee asiakkaita, mutta se miten paljon ja millaisia, riippuu pitkälti yrityksen luonteesta ja koosta. Voi olla yrityksiä, joille yksikin asiakas on niin kannattava, että sen ei tarvitse panostaa muihin. Toisaalta yrityksiä voi olla myös sellaisia, joille jokainen satunnainenkin asiakas on erityisen tärkeä. Asiakas on henkilö tai organisaatio, joka maksaa saamastaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakas valitsee keneltä hän ostaa. (Suomen Yrittäjät 2006.) Yrittäjän käsikirja 2006 mukaan yrityksen menestyksen avain ovat asiakkaat ja heidän tarpeidensa tunnistaminen. ”Tarpeidensa tyydyttämisestä asiakkaat ovat valmiita maksamaan käyvän markkinahinnan, jonka he päättävät. Yrityksen asiakas on kassavirrallaan ainut yrityksen todellinen rahoittaja.” (Yrittäjän käsikirja 2006, 248.) Yrityksen menestyminen ja tulos riippuvat siis asiakkaasta.

Yrityksellä voi olla monenlaisia asiakkaita. Bergströmin ja Leppäsen (1997) jaottelu on potentiaalinen asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Jaottelu perustuu asiakkaiden ostomäärään ja -tiheyteen. Heidän mukaansa yrityksen on jatkuvasti etsittävä uusia asiakkaita ja huollettava suhdetta nykyisiin asiakkaisiin. Asiakassuhteita tulisi heidän mukaansa hoitaa niin, että mahdollisimman vähän asiakkaita menetetään. Tämä on mielestäni pienten yritysten kannalta varsin merkittävää.

Pienten yritysten maine ja uusien, potentiaalisten asiakkaiden saaminen liittyy usein ihmisten suusta suuhun kulkevaan markkinointitapaan. Hakolan tilan kohdalla yrityksen kaikista asiakkaista, niin vähittäiskaupoista kuin yksityisistä ihmisistä, pidetään huolta viemällä tuotteet itse asiakkaalle saakka. Henkilökohtaiset kontaktit yrittäjän ja asiakkaan välillä syventävät Hintikoiden mukaan yhteistyösuhdetta ja asiakkuuksia. Jos asiakkaalla on annettavanaan palautetta yrittäjälle, välittyy viesti varmasti perille saakka, kun yrittäjä voi itse kohdata asiakkaansa säännöllisesti. Hintikoiden mielestä avoimet, joustavat ja luottamukselliset yhteistyösuhteet ovat ehdottomasti eräs tärkeimmistä pienyrittäjän ominaisuuksista. (Hintikka & Hintikka 2006.)

Selinin ja Selinin vuonna 2006 tekemässä äänikirjassa, *Vapauta huippumyyjä itsessäsi*, kerrotaan muun muassa luottamuksen rakentamisesta ja asiakastarpeiden kartoituksesta. Äänikirjassa kerrotaan, miten asiakkaista on tullut osaavampia, vaativampia ja tietoisempia tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Selinien mukaan asiakkaan ja myyjän välinen luottamus on onnistuneen vuorovaikutussuhteen lähtökohta. Lisäksi tarpeiden tunnistaminen ja arvostuksen saaminen ovat asiakkaalle tärkeitä. Asiakasnäkökulma on tärkeää myös yritykselle. Mielestäni Selinien esittämän huippumyyjän tilalle sopii mainiosti myös yrittäjä. Monessa pienessä yrityksessä yrittäjä on itse monessa eri roolissa, myös myyjänä. Asiakassuhteiden luomisessa hyvät vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä. Asiakkaan kuunteleminen ja hänen tarpeidensa tunnistaminen ovat etusijalla luottamuksellisten asiakassuhteiden synnyssä. Kun asiakas kokee olevansa luottamuksellisessa suhteessa ja kokee arvostusta, voi uuden asiakkuuden sanoa syntyneen. (Selin & Selin 2006, CD4, raita 2.)

4.3 Markkinointi - yrityksen tärkein toiminto

Markkinointi on iso osa sekä yrityksen että yrittäjän työtä ja toimintaa. Se ei ole pelkkää mainontaa ja myymistä, vaan yritykselle tapa ajatella ja toteuttaa liiketoimintaa. Markkinointi on kaikkea sitä, mitä yrityksessä tehdään ja miten siellä toimitaan. Kaikki se, mikä näkyy yrityksestä asiakkaalle, luokitellaan markkinoinniksi. Bergströmin ja Leppäsen (1997) mukaan markkinoinnin keskeinen tavoite on aikaansaada tuloksellinen asiakassuhde. Heidän mukaansa markkinointityö on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Mitä tyytyväisempi asiakas, sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu, ja mitä pitemmät asiakassuhteet, sitä parempi on menestys markkinoilla. (Bergström & Leppänen 1997, 11.) Yrittäjän käsikirjan 2006 mukaan markkinoinnin määritelmä kuuluu seuraavasti: ”Markkinointi on käsitteen oikeassa merkityksessä toimintaa, joka tähtää kuluttaja- tai organisaatioasiakkaan tarpeiden tyydytykseen palvelu- tai tavaratuotteella vaihdannan avulla (Yrittäjän käsikirja 2006, 249.)”

Yritys voi tulla tilanteeseen, jossa sen kilpailijat ovat tulleet vahvemmiksi, sen tuotteet ja palvelut eivät vastaa kysyntää tai yhteistyö asiakkaiden kanssa ei ota sujuakseen. Tällöin jokin osa markkinoinnista on epäonnistunut. Jokin osa asiakkaiden tarpeista ei tule tyydytetyksi. Tämä kuvaa hyvin sitä tilannetta, missä ollaan nykypäivänä markkinoinnissa. Yhä enemmän on alettu puhua asiakassuuntaisesta ajattelusta ja toisaalta yrityksen kokonaisvaltaisesta ajattelusta markkinoinnissa.

Asiakassuuntaisessa ajattelussa on kyse siitä, että yritys tunnistaa erilaisia asiakassegmenttejä ja pyrkii valmistamaan tuotteita ja palveluja näiden tarpeisiin. Pienten yritysten on usein järkevintä keskittyä vain yhteen tai kahteen asiakassegmenttiin. Asiakassuuntaisessa ajattelussa markkinointi on yrityksen tärkein toiminto. Vaikka asiakassuuntainen ajattelu on auttanut asiakastarpeiden tyydyttämistä entistä paremmin, se ei ole vähentänyt kilpailua yritysten välillä. ”Varmistaakseen kilpailuetunsa markkinoilla, yritysten on ollut pakko kiinnittää enemmän huomiota positiivisen yrityksen- ja tuotekuvan eli imagon luomiseen ja ylläpitämiseen.” (Bergström & Leppänen 1997, 18 - 19.)

Yritykseen vaikuttaa kaikki se, mitä yritys tekee, sanoo ja miltä se näyttää. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat yrityksen tuotteet, henkilökunta, toimitilat, sisustus,

asiakaspalvelu, esitteet, logo, mainonta ja muu viestintä. Kokonaisvaltainen ajattelu perustuu kaikkeen tähän. Kaikki mitä yritys tekee, on markkinointia, ja jokainen yrityksen työntekijä vaikuttaa markkinoinnin onnistumiseen ja yrityksen imagon luomiseen. Kokonaisvaltaisessa ajattelussa asiakassuhteilla ja kanta-asiakkailta on suuri merkitys. Nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti ja pyritään sitouttamaan heidät yrityksen asiakkaiksi tiiviimmin. ”Tavoitteena on saada nykyiset asiakkaat tyytyväisemmiksi ja ostamaan uskollisemmin, useammin ja enemmän.” (Bergström & Leppänen 1997, 19 - 20.)

4.4 Menestyvä yritys

Yrityksen menestys koostuu monista tekijöistä. Yrittäjän käsikirjassa 2006 puhutaan menestyksen ilmapiiristä; ilmapiirin yrityksessä tulee olla hyvä. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilla yrityksen toimintaan osallistuvilla tahoilla on selkeästi selvillä yrityksen liikeidea ja kaikki osapuolet tahtovat yrityksen parasta. Yrittäjän käsikirjan 2006 mukaan menestyvät yritykset eivät hötkeyle joka suuntaan, vaan panostavat kapeahkolle, oman osaamisen erikoisalueelle ja ostavat paljon muilta. (Yrittäjän käsikirja 2006, 196.)

Menetykseen vaaditaan paljon muutakin kuin hyvä ilmapiiri. Tulostavoitteiden tulee olla korkeat ja yrityksen maksuvalmiudesta tulee pitää huolta. Menestys saavutetaan kuitenkin kovalla ja johdonmukaisella työllä ja osaamisella. Osaamista tulee olla sekä yrityksen henkilöstöllä että johdolla. Yrittäjän käsikirjan 2006 mukaan menestyvän yrityksen huipulta löytyy aina hyvä yritysjohto. Sen mukaan hyvän yritysjohtajan keskeisiä ominaisuuksia ovat liikemiesvaisto, luovuus, innostavuus ja hyvä motivointikyky. (Yrittäjän käsikirja 2006, 195.)

Menestyksessä on mielestäni kyse ennen kaikkea siitä, että haluaa menestyä. Vaatimattomuus on varsinkin pienille yrittäjille usein tyypillistä. Myös Hintikoiden (2006) mukaan vaatimattomuus on eräs maaseutuyrittäjiä koskettava piirre, jota muokkaa kaiketi heidän ajattelutapaansa omasta työstään ja elämäntavastaan. Maaseutuyrittäjä tekee työnsä usein kotonaan ja työ on ruumiillisesti varsin raskasta. Maaseutuyrittäjien perinteiset, henkilökohtaiset arvot ovat usein vaatimattoman ajattelutavan taustalla. Kovaa työtä arvostetaan, mutta siitä ei sen kummempaa meteliä pidetä. Se kuuluu

maaseudulle ja sillä selvä. Heille menestyksen mittareiksi riittävät pitkäikäiset asiakassuhteet ja omien tuotteiden laadukkuus.

Nöyryys ja vaatimattomuus eivät mielestäni kuitenkaan tarkoita samaa. Yrittäjän kuuluukin mielestäni olla nöyrä, etenkin asiakkaitaan kohtaan, mutta vaatimattomuudella voi pilata hyvään alkuun lähteneen menestyksen. Halu menestyä tekee yrittäjästä aivan toisenlaisen persoonan, luovan ja innostavan. Menestystä on haettava monesti erilaisten kokeilujen kautta. Jokin mikä näyttää sopivan jollekin toiselle yritykselle, ei välttämättä johda minun yritystäni samanlaiseen menestykseen. Menestyksen eteen on tehtävä uhrauksia ja virheitä, mutta niiden kautta olen varma, että yritys oppii uutta.

Menestys vaatii pärjäämistä kilpailussa. Bergströmin ja Leppäsen (1997) mukaan markkinoilla ei pidä yrittää miellyttää kaikkia, vaan pitää valita oma erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. Heidän mukaansa kilpailu on yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä. Kaikki yritykset kilpailevat keskenään ostajien vapaa-ajasta ja rahasta. Yleensä seurataan kuitenkin saman alan toimijoiden välistä kilpailua ja selvitetään alan kilpailurakennetta. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Tuotteiden erilaistaminen antaa menestykselle selkeän kilpailuedun muihin alan toimijoihin nähden. Bergströmin ja Leppäsen (1997) mukaan yrityksen onnistuminen markkinoilla riippuu pitkälti kilpailusta eli siitä, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat ja mitkä ovat niiden mahdollisuudet ja uhat, ja erityisesti siitä, miten yritys onnistuu olemaan erilainen. (Bergström & Leppänen 1997, 55 - 61.)

Vaikka menestys vaatii yrittäjältä halua, asennetta, osaamista, johtamistaitoja ja hyviä liikemiesvaistoja, eivät yrittäjän ominaisuudet yksistään riitä turvaamaan tietä menestykseen. Kilpailussa pärjäämiseen tarvitaan aina myös asiakkaiden tahtoa ja kiinnostusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Ilman asiakkaita erikoistuminen on turhaa. Menestyksen eteen on osattava myös markkinoida yritystä. Asiakkaat on saatava tietoiseksi yrityksestä ja kiinnostuneeksi sen tuotteista. Mielestäni yritysten välisessä kilpailussa on kyse samasta kuin urheilijoiden kilpailumenestyksessä. Se, kuka tulee maaliin ensimmäisenä, voittaa. Urheilijakin tarvitsee ympärilleen vahvan joukon erilaisia tukijoita pystyäkseen pärjäämään kilpailussa, menestyäkseen.

Liitteeseen 4 on tiivistetty yrittäjän menestymiseen vaikuttavat tekijät. Nämä tekijät koskevat sekä pieniä että isoja yrityksiä. Liitteen loppuun on koottu yrittäjille suunnat-

tuja hyödyllisiä Internet-linkkejä, joista on apua etenkin yrityksen perustamista suunnitteleville henkilöille.

4.5 Yrittäminen maaseudulla

Pienet maatalousyrittäjät, kuten kasvien viljelijät ovat elintarvikeketjun alkutuottajia. Raaka-aineiden jatkojalostus keskittyy lähinnä suuriin elintarviketeollisuusyrityksiin, mutta myös maatalousyrittäjät voivat jatkojalostaa tuottamiaan raaka-aineita. Tällaisten pienten jatkojalostajien toimintaa laajenee Suomessa koko ajan. (Heikkinen & Kortelampi 2002, 12 - 16.) Teoksen, *Elintarvikeprosessit* (2004) mukaan pienyritykset toimivat paikallisesti ja alueellisesti sekä valmistavat omia erikoistuotteitaan paikallisten makutottumusten mukaisesti. Pienyritykset ovat useasti suurteollisuuden alihankkijoita. Työ on pienimuotoista valmistamista, johon kuuluu myös käsityötä. Työntekijöiden on tällöin hallittava yrityksen kaikki toiminnot markkinoinnista jakeluun. (*Elintarvikeprosessit* 2004, 13.)

Kupiaisen, Heleniuksen, Kaiholan ja Hyvösen (2000) tekemässä tutkimuksessa, *Maaseudun pienyrityksen menestyminen*, kerrotaan muun muassa siitä, miten maaseutu ympäristönä poikkeaa muusta yritystoiminnasta. Heidän mielestään maaseutu ei aina ole alueena ihanteellinen ympäristö yrittämiselle, vaikka sijaintia voidaan pitää myös mahdollisuutena yritystoiminnalle. Heidän mukaansa yrityksen sijaintiin liittyviä tekijöitä tulisikin tarkastella useasta näkökulmasta. Yritysympäristöstä saattaa löytyä myös tarvittava kilpailuetu yritykselle. (Kupiainen, ym. 2000, 38.)

Kupiainen ym. (2000) ovat sitä mieltä, että maaseutualueilla on erilaisia osaamiseen liittyviä pullonkauloja. Osaamiseen liittyvät vaatimukset muuttuvat ja yleinen osaamisen taso nousee nopeammin kuin tieto siitä ehtii maaseutualueille saakka. Myös itse yritystoiminta maaseudulla käynnistyy hitaammin kuin muualla. Informaatioteknologian kehitys, kansainvälistyminen ja vuorovaikutuksen lisääntyminen muuttavat maaseutuyritysten yritysympäristöä. (Kupiainen, ym. 2000, 39.)

Maaseudun pienyrittämistä ei voi aina erottaa muusta pienyrittämisestä. Vaikka sijainnilla on merkitystä yrityksen menestymiseen, se on kuitenkin toissijainen tekijä, kun tarkastellaan liikeideaa, yrittäjyyden prosessia ja yrittäjäosaamisen kehittymistä

markkinalähtöisesti. Verkottumisella ja yhteistoiminnalla saataisiin nopeimmat ja tehokkaimmat mahdollisuudet osaamisen kehittämiseksi ja resurssien vahvistamiselle maaseutualueilla. (Kupiainen, ym. 2000, 92.)

Maaseutuyrittäminen on usein hyvin perhesidonnaista. Haastattelemalleni yrittäjäpariskunnalle, Hintikoille yrityksen perhekeskeisyys on toiminnan syvin tarkoitus. He haluavat pitää tuotantomäärät sellaisina, että niistä selviää hyvin ilman ulkopuolisten työntekijöiden apua. Oman perheen voimin tehty työ antaa parhaan taloudellisenkin tuloksen, kun ei tarvitse maksaa palkkaa muille. Maaseudulla yrittäminen on enemmän elämäntapa kuin muiden pienyrittäjien tapauksessa. (Hintikka & Hintikka 2006.)

Liitteessä 5 on SWOT-analyysi lähikasviksia tuottaville pienyrittäjille. Siihen on koottu pienten yrittäjien vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat tulevaisuuden markkinoilla.

5 LÄHIRUOKA

5.1 Lähiruoan määritelmiä

Lähiruoka on käsitteenä vielä hieman epäselvä, sillä käytännössä sillä ei ole vakiintunutta määritelmää. Lähiruokatyöryhmä on antanut käsitteelle määritelmän, jonka mukaan lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia ja edistää samalla oman alueensa taloutta ja työllisyyttä. Lähiruoan ominaispiirteisiin kuuluvat muun muassa vuodenaikojen sesongit, alueelliset ruokaperinteet, alueelliset markkinat, oman alueen raaka-aineet ja tuotantopanokset. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2000, 3 - 4.)

Lähiruoka- käsitettä ja sen ominaisuuksia voidaan tarkastella suppeammin elintarvikkeketjun eri toimijoiden näkökulmasta. Kaupungista ja alueesta riippuen lähiruoka-termiä käsitellään joko pienten yritysten ruokatuotantona tai joissain tapauksissa sitä voidaan käyttää jopa kotimaisten tuotteiden käsitteenä. Katsantokantoja on vielä monia. Seuraavassa muutamia näkemyksiä siitä, mitä lähiruoka on.

”Lähirooka on parhaimmillaan sellaista ruokaa, jonka raaka-aineet ovat samalta paikakunnalta missä ruoka valmistetaan tai jalostetaan paikallisella työvoimalla ja ruokaa tai raaka-aineita kuljetetaan mahdollisimman vähän.”(Oulun lähirooka 2006.)

”Lähirooka koetaan tutuksi ja turvalliseksi. Ruoan tuottaja tunnetaan tai ainakin tuottaja on helppo saada selville. Lähirooka on tuoretta ja lisäaineita tarvitaan vähemmän, sillä pitkiä kuljetusmatkoja ja säilyvyysaikoja ei tarvita. Lähirooka antaa työtä alueen ihmisille ja näin maa pysyy asuttuna. Lähirooka kuormittaa vähemmän ympäristöä, sillä tuotteita ei tarvitse pakata kestämään monien päivien kuljetusmatkoja. Kuljetuksen aiheuttamat ympäristöhaitat ovat sitä pienemmät, mitä lähempänä tuotanto- ja kulutusalue sijaitsevat.” (Martat 2006.)

Kaupungin ja maaseudun vuorovaikutusryhmän raportin (2002) mukaan lähirookatuotanto lisää kuluttajien luottamusta kotimaiseen, tuotannon ympäristövaikutukset huomioonottavaan elintarviketuotantoon ja tuo tuottajille imago- ja lisäarvohyötyjä sekä parantaa kilpailumahdollisuuksia kiristyvillä elintarvikemarkkinoilla. (Kaupungin ja maaseudun vuorovaikutus politiikaksi 2002.)

Haastattelemani laukaalainen kasviksia tuottava pienyrittäjä kokee itsensä lähirookatuottajaksi. Hintikoille lähirooka ja lähellä tuotettu tarkoittaa 40 kilometrin säteellä olevaa ruoantuotantoa. Heidän mielestään lähirookaa tulisi käyttää, koska se tukee alueen pienyrittäjien toimintaa ja vähentää pitkistä kuljetusmatkoista aiheutuvia päästöjä ja tuotteiden laadun heikkenemistä. Hintikoiden mukaan lähellä tuotettujen raaka-aineiden tuottajan tunteminen liittyy olennaisena osana lähirooan ominaispiirteisiin. (Hintikka & Hintikka 2006.)

Mielestäni lähirooka tuotetaan ja kulutetaan lähellä. Lähirooka voi olla mitä tahansa elintarvikkeita; vihanneksia, juureksia, sieniä, marjoja, lihaa, maitotaloustuotteita, kalaa, viljaa ja niistä valmistettuja tuotteita. Pääasia on, että ruoan alkuperä on tiedossa ja tuottaja voidaan tavoittaa.

5.2 Lähiruoan mahdollisuudet tulevaisuudessa

Euroopan unionin jäsenyys ja kaupan vapautuminen ovat lisänneet elintarvikkeiden tuontia, myös sellaisten elintarvikkeiden tuontia, joita pystytään tuottamaan kotimaassa. Nykyisessä tuotanto-, jalostus- ja jakelujärjestelmässä ruoan alkuperä helposti hämärtyy, kun ruoka kasvatetaan yhä kauempana kuluttajasta ja sitä kuljetetaan entistä pitempiä matkoja. Eurooppalaisen ostoskärryn ruoat kulkevat noin 4.000 kilometriä, ennen kuin kuluttaja vie ne kotiinsa. Käyttämällä seudun omia elintarvikkeita voidaan vähentää haitallisia päästöjä ilmakehään jopa 80 %. (Lähiruokapörssi 2006.)

Jaana Paanasen ja Sari Forsman- Huggin vuonna 2005 Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskukselle tekemässä tutkimuksessa, *Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa*, selvitettiin sitä, miten kunnalliset päättäjät määrittelevät lähi- ja luomuruoan ja millaisia arvoja lähi- ja luomuruoan käytön taustalla voidaan tunnistaa. Tarkastelun kohteena tutkimuksessa oli neljä kuntaa, joten tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä koskemaan kaikkia Suomen kuntia. Lähi- ja luomuruoka nähtiin päättäjien keskuudessa hyvin moniulotteisena ilmiönä. Lähiruoalla nähtiin olevan myönteistä vaikutusta etenkin työllisyyteen, työpaikka- ja tuotantorakenteeseen, kilpailuun, kaupunkikuvaan ja yleiseen hyvinvointiin. Lähi- ja luomuruoalla nähtiin myös paljon yhtäläisyyksiä; molemmat koettiin hyvin ekologisena ja sosiaalisena kestävä kehityksen kontekstina. Ruokaturvallisuuden ja jäljitettävyyden korostuminen tulevaisuudessa puoltaa lähi- ja luomuruoantuotantoa myös päättäjien keskuudessa. Lähiruoan käytön yleistymisen uhkana nähtiin globalisaatio, aluerajojen hämärtyminen ja yhdenmukaisen toiminnan tavoittelu EU:ssa. Haastattelujen tuloksena päättäjien mielestä kuntien ruokapalveluissa lähi- ja luomutuotteiden systemaattinen hyödyntäminen edellyttää useiden eri toimijoiden yhteistä tahtoa ja sitoutumista. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 3.)

Paanasen ja Forsman-Huggin vuonna 2005 kunnallisille päättäjille tehdyssä haastattelututkimuksessa kyseltiin heidän näkemyksiään lähi- ja luomuruoan keskeisimmistä ominaispiirteistä. Näiksi nimettiin muun muassa tuotteiden tuoreus ja alkuperätieto. Elintarvikkeen alkuperää pidettiin tärkeänä osana koko ketjun luottamuksen ja elintarviketurvallisuuden ylläpitämisessä. Myös tuotteiden puhtaus, pieni ekologinen jalanjälki, tieto viljelytavasta, joustavat pakkauskoot, paikalliset makutottumukset ja kierretettävät pakkausmateriaalit nousivat keskeisimmiksi ominaispiirteiksi. Lähiruoka-

tuotannon keskeisiksi ominaispiirteiksi haastatteluissa nousivat perhe- ja maaseutuyrittäjyys, yrittäjien ammattiosaaminen, asiakaslähtöinen lisäarvo ja tuoretuotteet. Koska luomuruoantuotantoa ohjaavat tarkat määräykset ja valvonta, sen lisäarvon nähtiin olevan enemmän tuotantoon liittyvissä tekijöissä kuin itse tuotteessa. Luomutuotannon keskeisinä ominaispiirteinä pidettiin eettisyyttä, ympäristömyönteisyyttä, luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä sekä kestävän kehityksen mukaista tavoitteiden toteutumista. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 13 - 16.)

Jaana Paanasen ja Sari Forsmanin vuonna 2003 Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskukselle tekemässä tutkimuksessaan, *Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin*, he olivat tutkimustuloksissaan sitä mieltä, että lähiruokatuotanto sopii pienyrityksille, koska useimmat niistä eivät halua ”massautua” vaan haluavat pysyä pieninä ja menestyä alan kilpailussa erilaistumalla. Tutkimuksessa haastateltiin elintarvikeketjun eri toimijoita pienistä maaseutuyrityksistä vähittäiskauppojen ja suurtalouksien edustajiin sekä markkinointi- ja logistiikkapalveluiden edustajiin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Tutkimuksessa selvisi, että suhtautuminen lähiruokaan on myönteistä kaikissa toimijaryhmissä ja kiinnostus sitä kohtaan on kasvamassa. Lähituotteiden käyttöä rajoittaa vielä kuitenkin moni asia. Muun muassa tuotteiden ympärivuotinen saatavuus on yksi rajoittavimmista tekijöistä. Tutkimuksen mukaan useissa tuotteissa kysyntää olisi tämän hetkistä tarjontaa enemmän. Lähituotteet ovat usein hinnaltaan korkeampia kuin tavanomaiset tuotteet ja niiden jalostusaste on usein hyvin matala. Lähiruokatuottajat nähtiin tutkimuksessa tällä hetkellä lähinnä täydennystoimittajina. (Paananen & Forsman 2003, 3 - 11.)

Jaana Paanasen ja Sari Forsmanin vuonna 2001 Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskukselle tekemässä tutkimuksessa, *Lähiruoka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana*, kerrotaan muun muassa siitä, kuinka alkuvaiheessa lähiruokatoimintamalli vielä on. Kun verrataan tätä tutkimusta heidän vuonna 2005 tekemään tutkimukseen, Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa, voidaan jo havaita selvää kasvua etenkin lähiruoan tietoisuudessa ja sen käytössä muun muassa suurtalouksissa. Lähiruokatuotteissa on ilahduttava huomata tällainen positiivinen kehitys jo muutaman vuoden aikana. Vaikka lähiruokatuotannossa on vielä monta täyttymätöntä aukkoa, on sen käyttö ollut jatkuvassa kasvussa.

Edellä käsitellyssä tutkimuksessa tarkasteltiin lähiruokatoimintaa tuotteistamis- ja liiketoimintamahdollisuutena maaseudun pienten elintarvikeyritysten näkökulmasta. Tarkastelu kohdistui erityisesti lähiruokaan lisäarvon lähteenä sekä lähiruoalle soveltuviin markkinointikanaviin esimerkkinä suurkeittiöiden ja maaseutuyritysten välinen lähiruokatoimintamalli. Tutkimuksen mukaan lähiruokatoimintamalli edustaa paikallista elintarvikkeiden tarjontaketjua, joka perustuu alueellisten tai paikallisten markkinoiden hyödyntämiseen ja jossa yrityksen ja asiakkaan välinen fyysinen etäisyys ja toimitusajallinen yhteys ovat mahdollisimman lyhyet. (Paananen & Forsman 2001, 9.)

Paananen ja Forsmanin (2001) tutkimus koostui kahdesta osasta: kirjallisuusosasta ja empiirisestä osasta. Tutkimuksen empiirisessä osassa selvitettiin suurkeittiöiden hankintatoimintaa ja tavarantoimittajien valintaa sekä sitä, miten lähiruokatoimintamalli soveltuu siihen. Lisäksi siinä selvitettiin, miten maaseutuyritykset mieltävät lisäarvon muodostumisen asiakkaille lähiruokatoimintamallissa. Kolmantena asiana tutkimuksen empiirisessä osassa selvitettiin, miten ateriapalveluja käyttävät asiakkaat tuntevat ja mieltävät lähiruokakäsitteen. (Paananen & Forsman 2001, 35.)

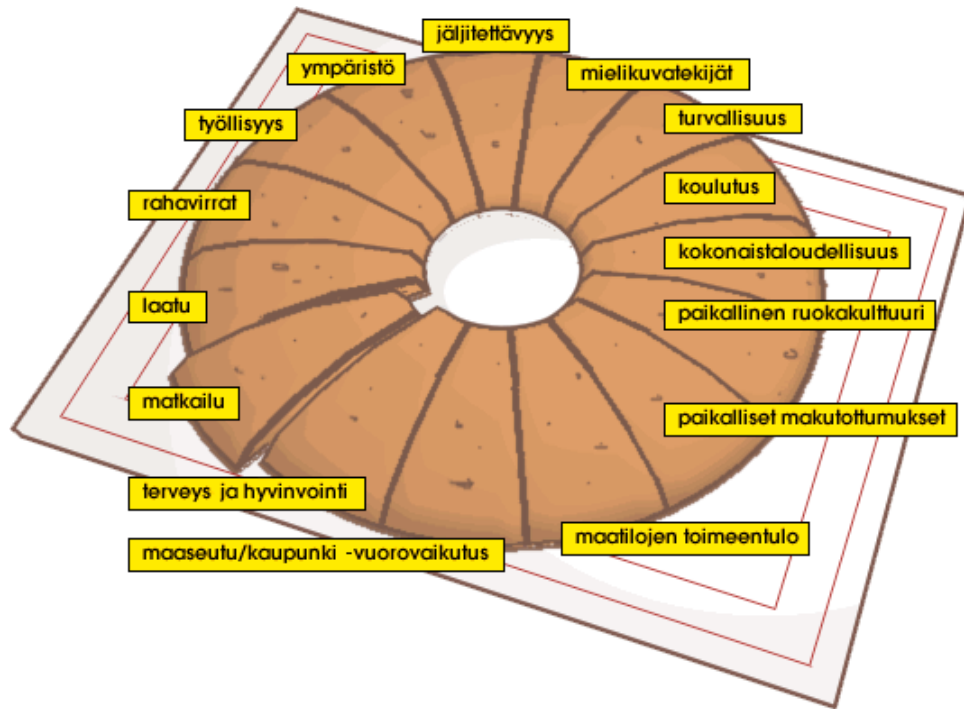
Tutkimuksessa mukana olleista maaseutuyrityksistä voi mainita, että suurin osa yrityksistä toimi paikallisilla markkinoilla. Yrityksissä työskenteli 1 - 2 henkilöä päätoimisesti. Yritysten tyypillisimpiä tuotteita olivat tuoretuoteryhmiin kuuluvat elintarvikkeet, joiden kuluttaminen lähellä tuotanto- tai jalostuspaikkaa on perusteltua. Lähes kaikilla tutkimuksessa haastatelluilla yrityksillä oli yrityksen kehittämistavoitteena jatkojalostuksen aloittaminen tai nykyisen jalostustoiminnan kehittäminen sekä koneisiin, varastointitiloihin ja kuljetuskalustoon investoiminen. Muutamilla yrittäjillä oli tavoitteena myös yritystoiminnan kannattavuuden ylläpitäminen ja jatkuvuuden takaaminen. Suurin osa yrittäjistä määritteli asiakkaansa erilaisten jakelu- ja markkinointikanavien kautta. Suurin osa yrityksistä toimitti tuotteita suoraan suurkeittiöihin, ravintoloihin ja vähittäiskauppoihin. Osa yrittäjistä toimitti tuotteitaan myös tukku- liikkeisiin, erikoistilauksiin ja pitopalveluyrityksiin. Osalla yrityksistä oli myös suoramyyntiä omalta tilaltaan. (Paananen & Forsman 2001, 42.)

Tutkimuksen (2001) päätuloksista voi mainita sen, että lähiruoalla on kysyntää suurkeittiöissä, mutta lähiruokatuottajat nähtiin kuitenkin vielä täydennystoimittajina. Lähiruoan käytön uskottiin suurkeittiöissä kasvavan tulevaisuudessa. Tutkimuksen mukaan pienyrityksillä on paikallisilla lähimarkkinoilla menestymiseen tarvittavia kilpai-

lutekijöitä suuriin valtakunnallisiin yrityksiin nähden. Näitä olivat muun muassa yrityksen hyvä sijainti suhteessa asiakkaisiin, yritykselle muodostunut tunnettu yrityskuva ja -nimi sekä tuotteeseen ja sen laatuun liittyvät tekijät. Pienyritysten tuotteiden ylivoimaisena ominaisuutena tutkimuksessa pidettiin makua, väriä ja ulkonäköä. Tutkimuksen mukaan tuotteiden jalostusasteen ja esikäsittelyn nostaminen parantaisi pienyrittäjien asemaa suurkeittiöiden silmissä. (Paananen & Forsman 2001, 81 - 84.)

Näiden kolmen edellä mainitun lähiruokatutkimuksen päätulokset ovat luettavissa liitteessä 6. Liitteen loppuun on koottu Internet-linkkejä, joista voi lukea lisää lähiruosta. Keskisuomalaisten lähiruokatuottajien näkökulmia voi myös lukea julkaisusta *Hyvinvointia Sinulle ja maakunnalle*. ”Kirja kertoo Aitoja makuja Keski-Suomesta -kampanjan aikaisesta työstä lähiruoan hyväksi. Kirja esittelee kampanjassa mukana olleet tahot, kampanjan hallinnon, kaupan edustajat ja itse yrittäjät. Kirjan tarkoituksena on valaista kaupan ja pienten elintarvikeyritysten yhteistyötä ja helpottaa sitä kautta muidenkin maakunnallisten lähiruokatuottajien taivalta kaupan hyllylle ja kuluttajan tietoon.” Julkaisusta voi lukea 11 keskisuomalaisen lähiruokatuottajan tarinan. (Hyvinvointia Sinulle ja maakunnalle 2006.) Kertomukset siitä, kuinka yrittäjät ovat nykyiseen toimintamalliinsa päässeet, voivat rohkaista myös uusia alan pienyrittäjiä käynnistämään toimintaansa.

Kuviossa 2 on esitetty, miksi lähiruokaa kannattaa tulevaisuudessa vaalia. Sillä on monia vaikutuksia niin asiakkaiden kuin pienyrittäjienkin suhteen.



KUVIO 2. Miksi lähiruokaa? (Oulun lähiruoka 2006)

6 TULEVAISUUDEN ASIAKKAAT JA HEIDÄN TOIVEENSA LÄHIKASVIKSILLE

6.1 Suurkeittiöt

Paanasen ja Forsmanin mukaan suurkeittiöiden toiveissa olisi saada lähellä tuotettuja tuotteita ympäri vuoden. Etenkin eri vuoden aikoihin liitettäviä sesonkituotteita, kasvikset mukaan lukien, ollaan kiinnostuneita ottamaan tuotevalikoimiin mukaan. Suurkeittiöissä lähiruokaan liitettäviä ominaisuuksia olivat tuoreet raaka-aineet, hyvä maku, lisäaineettomuus, alkuperätieto, vuodenaikatuotteet ja kasvatuksellinen arvo. Tutkimuksen mukaan suurkeittiöitä, erityisesti kunnallisia ateriapalveluyksiköitä, voidaan pitää lähiruoan potentiaalisimpana markkinointikanavana pienyrityksille. Kysyntää suurkeittiöissä olisi huomattavasti nykyistä tarjontaa enemmän. Suurkeittiöt näkevät lähiruokatoimittajat lähinnä täydennystoimittajina, sillä tuotteiden saatavuus ei ole suuressa mittakaavassa vielä mahdollista ja usein pieniltä yrityksiltä puuttuu ympäri-vuotinen toimitusvarmuus, joka on suurkeittiöiden toiminnalle välttämätöntä. (Paana-

nen & Forsman 2003, 8 - 10.) Pienyritysten laajentaessa toimintaansa suurkeittiöt ovat ehdottomasti yksi merkittävimmistä tulevaisuuden asiakkaista.

Lähiruoan hyödyntäminen suurkeittiöissä edellyttää Paanasen ja Forsmanin mukaan, että pienyritykset ovat aktiivisempia tuotteidensa tarjonnassa. Suurkeittiöt ovat heidän mukaansa kiinnostuneita etenkin valmiiksi esikäsitellyistä ja pidemmälle jalostetuista tuotteista. Pienyritysten ja suurkeittiöiden välinen yhteistyö etenkin tuotekehityksessä ja varastoinnin suunnittelussa on eräs haaste pienille yrityksille, jos yrittäjä aikoo laajentaa toimintaansa. (Paananen & Forsman 2003, 10.)

Myös Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2000 pitää suurkeittiöitä yhtenä potentiaalisimpana kohderyhmänä lähiruoalle. Kotimaisten vihannesten käyttöaste kuntien ruokapalveluissa on korkea; erityisesti lähellä tuotettua leipää ja kasviksia käytetään melko paljon. Kunnallinen ateriatarjonta on keskeinen osa monen kansalaisen päivittäistä ruokailua. Kunta onkin merkittävä ja luotettava alueellinen elintarvikeraaka-aineiden ja esikäsiteltyjen ja jalostettujen tuotteiden ostaja. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 6 - 7.)

Vaikka suurkeittiöt arvostavat lähellä tuotettuja, pienten yritysten toimittamia tuotteita kuten kasviksia, on heillä myös toiveita pienien yrittäjien toiminnalle. Muun muassa tavaran tilauksiin, toimituksiin ja laskutuksiin toivotaan lisää ammattimaisuutta, sillä se helpottaa suurkeittiöissä toimivien henkilöiden työtä. Lisäksi pienyrittäjien haluttaisiin panostavan suurkeittiöiden tarpeita vastaaviin pakkauskokoihin ja toimitusvarmuuteen. Myös tuotteiden kallis hinta vähentää suurkeittiöiden lähiruoan hankintaa. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 27 - 30.)

Maire Myllärin vuonna 1999 tekemän opinnäytetyön, *Lähellä tuotettujen esikäsiteltyjen kasvien käyttö*, tarkoituksena oli selvittää, miten lähellä tuotetut esikäsitellyt kasvikset otettiin käyttöön Suupohjan alueelta valituissa PILOT-keittiöissä, ja miten kasvien käyttökokeilu onnistui. Hankkeen tavoitteena oli saada Suupohjan alueella tuotetut kasvikset lähialueen suurkeittiöiden käyttöön, välttää pitkistä edestakaisista kuljetuksista ja välivarastoinnista aiheutuva laadun heikkeneminen ja hinnan nouseminen. Lisäksi työn tarkoituksena oli kannustaa pienyrityksiä erikoistumiseen, jonka puolestaan toivottiin edesauttavan maaseutukyliä elinkelpoisuuden säilymistä.

Tutkimuksessa selvitettiin kasvien toimituksia keittiöille, pakkausten laatua, toimitusvarmuutta, toimitusajankohtaa ja tilausten tekemisen helpoutta. Lisäksi tutkimuksessa tarkkailtiin tuotteiden ulkonäköä, makua ja laatua sekä aistinvaraisesti että mikrobiologisesti. Tutkimuksessa suoritettiin myös hintavertailuja itse tehdyn tuotteen ja valmiiksi esikäsiteltynä hankitun vastaavan tuotteen välillä. Lisäksi selvitettiin PILOT-keittiöiden henkilökunnan asenteita hanketta kohtaan, ruokailijoiden mielipiteitä kasvien osuudesta ruokatarjottimella ja kasvien tuottajien mielipiteitä hankkeen etenemisestä. (Mylläri 1999, 19.)

Tutkimuksen mukaan suurkeittiöiden käyttämät esikäsitellyt kasvikset rajoittuivat lähinnä kuorittuun perunaan ja pakastekasviksiin. Tutkimuksessa testauksen alla olevat esikäsitellyt tuoreet kasvikset piti ottaa huomioon jo ruokalistasuunnittelussa, sillä tuoreiden kasvien kypsymisaika ja muut ruoan makuun vaikuttavat asiat oli huomioitava etukäteen. Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa saattoi havaita suurimman osan keittiöistä olleen tyytyväisiä saamiinsa esikäsiteltyihin kasviksiin. Jos joitain epäkohtia oli havaittavissa, virhe elintarvikkeissa voitiin korjata jo heti seuraavassa erässä. Se hyvä puoli lähellä tuotetuissa elintarvikkeissa ja tuottajan tuntemisessa on, että epäkohdat voidaan selvittää välittömästi ja tuotteista saadaan räätälöityä kullekin asiakkaalle sopivia. Suurimmat kasviksia koskevat epäkohdat tutkimuksen mukaan olivat tuotteiden ulkonäössä ja tilaustenteon hankaluudessa. Valmiiksi esikäsitellyt kasvikset tulivat hinnaltaan huokeammiksi kuin että keittiö ostaisi tuotteen kokonaisuutena ja valmistaisi sen itse. Verrattaessa tuotteiden hintaa keittiöiden aiemmin käyttämiin sopimushintaisiin pakastekasviksiin, esikäsiteltyjen tuoreiden kasvien hinta oli hieman korkeampi. (Mylläri 1999, 20 - 28.)

Samassa tutkimuksessa selvitettiin myös keittiön henkilökunnan ja asiakkaiden mielipiteitä tuoreista, esikäsitellyistä kasviksista. Henkilökunta koki tuoreet kasvikset monessa suhteessa parempina kuin pakastekasvikset, mutta kritiikkiä saivat niiden pitkämpi kypsymisaika pakastetuotteisiin verrattuna ja se, että pilkotun tuotteen kokoa ja näköä ei voi muuttaa. Ruoan maun paraneminen, esikäsiteltyjen kasvien hygieenisuus ja hyvä säilyvyys, pakastetilanteen väheneminen ja tuotteiden helppokäyttöisyys saivat henkilökunnalta kiitosta. Myös työn ajansäästöä ja helpottumista, jättemäärän vähenemistä ja työturvallisuuden paranemista leikkuutyön vähetessä arvosti suurin osa vastaajista. Asiakkaat arvostivat puolestaan kasvien kotimaisuutta ja etenkin

lähellä tuotettuja tuotteita. Ruoan hyvää makua kehui myös moni asiakkaista; ero pakastekasvisten ja tuoreiden välillä oli huomattu. (Mylläri 1999, 29 - 32.)

Marja- Liisa Huttu- Hiltunen vuonna 1992 Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskusk- selle tekemän tutkimuksen, *Uusien elintarvikeyrittäjien mahdollisuudet suurkeittiöi- den ja ravintoloiden tavarantoimittajina*, mukaan suurkeittiöt olivat kiinnostuneita pestyistä ja lingotuista salaateista sekä raastetuista, suikaloiduista, kuutioituista ja muuten valmiiksi esikäsitellyistä kasviksista. Tutkimuksen mukaan esikäsiteltyjen kasvisten käytöstä koituvaan ajankäytön säästöön uskoi 96,8 % suurtalouksista, työ- voimakustannusten laskuun 23 % ja hävikin poisjäännin merkittävyyteen 38,7 %. (Huttu- Hiltunen 1992, 18 - 22.) Mylläriin tekemässä tutkimuksessa nousi esille pelko työvoiman vähenemisestä esikäsiteltyjen kasvisten tullessa suurkeittiöiden vali- koimiin. Mylläriin tutkimuksen mukaan suurkeittiöissä otettaisiin esikäsitellyt kasvik- set hyvin vastaan, ellei olisi pelkoa työpaikan menettämisestä. Toisaalta asiakasnäkö- kulman huomioiminen tulisi ottaa entistä paremmin huomioon. Myös Mylläriin mu- kaan keittiöiden tulisi tarjota sitä, mitä heiltä halutaan.

Tarja Viitasen vuonna 2001 tekemän pro gradututkielman, *Lähikasviksia suurkeittiö- öön*, tarkoituksena oli selvittää lähikasvisten ja jalosteiden kysyntää ja saatavuutta Jyvässeudulla. Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi, minkä tyyppistä yhteistyötä on suur- keittiöiden ja elintarvikealan pienyrittäjien välillä sekä liittyykö lähikasvisten tuotan- toon ja käyttöön yritysten välisiä, kumppanuutta lisääviä tekijöitä. Myös tämän tutki- muksen mukaan suurkeittiöt olisivat halukkaita käyttämään lähikasviksia nykyistä enemmän. Tutkimuksessa pienemmät keittiöt olivat tehneet yhteistyötä lähikasviksia tuottavien yritysten kanssa enemmän kuin suuremmat. Suurempien keittiöiden ongel- maksi tutkimuksessa nousivat esille riittävän suurien toimituserien tarjonnan vähäi- syyss, jalostettujen tuotteiden sekä toimivien tilaus- ja logistiikkajärjestelmän puute. (Viitanen 2001, 3.)

Viitasen tutkimuksen mukaan keittiöiden keskittyminen yhä suurempiin yksiköihin voimistuu. Keittiöiden toiminta painottuu asiakkaiden palveluun, ja erityis- ja kasvis- ruokailijoiden määrä lisääntyy. Kaikki tämä vaikuttaa keittiöiden ostotoimintaan. Suurkeittiöiden hankintatoimeja ohjaavat kuitenkin hankintalait ja – asetukset, ja kil- pailuttamisprosessit ovat tarkasti määriteltyjä. Asiakkaat ovat nykyisin entistä valveu- tuneempia vaikutusmahdollisuuksistaan, ja he kiinnittävät huomiota raaka-aineiden

laatuun ja alkuperään. Tämä tuo varmasti paineita myös suurkeittiöihin ja niiden hankintatoimeen.

Viitasen (2001) mukaan julkiset suurkeittiöt kokevat lähikasvikset ja niiden käytön hyvin positiivisena ja keittiöt toivovat, että paikallisia kasviksia voitaisiin käyttää enemmän. Ongelmia ovat lähikasvisten tarjonnan vähäisyys ja jalostettujen tuotteiden puute. Lisäksi tuotteiden toimitusvarmuus ja saatavuus ympäri vuoden koettiin suurkeittiöissä heikoksi. Myös tuotteiden ja jalosteiden puutteelliset säilytys- ja kuljetusolosuhteet koettiin tutkimuksessa epävarmuutta herättäviksi tekijöiksi. Viitasen mukaan lähikasvisten hankinta vaatii keittiön palveluesimieheltä viitseliäisyyttä ja aikaa, koska yhteistä lähikasvisten tilaus- ja logistiikkajärjestelmää ei ole olemassa. (Viitanen 2001, 58.)

Useimpien tutkimusten mukaan suurkeittiöt voisivat käyttää lähikasviksia enemmän, mikäli pienyrittäjät markkinoisivat tuotteitaan suoraan keittiöille. Yhteistyö, joka tähän saakka on suurkeittiöiden ja pienyrittäjien välillä ollut, on koettu positiiviseksi. Suurimmat ongelmat ovat olleet tuotteiden saatavuudessa ympäri vuoden ja niiden alhaisessa jalostusasteessa. Merkittävänä pienyrittäjien ja suurkeittiöiden yhteistyössä on pidetty joustavaa, luottamuksellista ja avointa suhdetta. Asiakkaiden tuoreiden, kotimaisten raaka-aineiden arvostus on antanut monelle suurkeittiölle aiheen organisoida toimintaansa hieman toisin. Tämän päivän tuotekehityksessä niin kasviksia tuottaville pienyrityksille kuin niitä käyttäville suurkeittiöillekin asiakaslähtöisyys on kaiken a ja o.

Liitteeseen 7 on koottu verkko-opiskelumateriaaliin tulevaa aineistoa suurkeittiöistä asiakkaina. Liitteessä käsitellään suurkeittiöiden asiakasominaisuuksia ja toiveita kasvituotteille sekä kasvisten tuottajille. Lisäksi siihen on koottu näiden tietojen pohjalta pienyrittäjien mahdollisuuksia parantavia tekijöitä kyseistä asiakasryhmää kohtaan.

6.2 Ravintolat

Koska lähiruoka kiinnostaa kaikkia elintarvikeketjun eri toimijoita yhä enemmän, se luo paikallisille pienyrityksille myös erilaisia markkinointimahdollisuuksia. Ravintoloiden kiinnostus pienien yrittäjien toimintaa kohtaan on kasvanut tuotteiden erilais- tumisen myötä. Ravintolat tahtovat myös olla tarjoamassa tuoreita, lähellä tuotettuja tuotteita omille asiakkailleen. Se on heille yksi imagoa parantava tekijä, jolla he voivat itse erilaistaa toimintaansa.

Lähiruoka-ajattelu tarkoittaa monille ravintoloille sitä, että ravintola hankkii lähellä tuotetut elintarvikkeet mahdollisimman käsittelemättöminä, aitoina ja alkuperäisinä. Ruokaravintoloiden tavoite on valmistaa tuotteet alusta saakka itse hyvistä raaka- aineista. Jos tämän tyyppisten ravintoloiden toimintaa verrataan esimerkiksi lounasra- vintoloihin, niiden vaatimukset lähiruoalle ovat hieman toiset. Lounasravintolat ha- luavat raaka-aineet usein mahdollisimman pitkälle käsiteltyinä, jopa valmiina tuottei- na.

Myös ravintolamaailmaa koskee sama lähestymistapa kuin suurkeittiöitäkin; pienyrit- täjien pitäisi itse olla aktiivisia tuotteiden tarjonnassa. Lähellä tuotetut tuotteet tuovat ravintolan asiakkaille juuri sitä lisäarvoa, jonka perusteella he voivat valita käyttä- mänsä ravintolan palveluita ja ovat valmiita maksamaan palvelusta enemmän. Ravin- tolat voivat käyttää lähituottajien tuotteita myös pohjana ruokalistasuunnittelussa ja koota niistä itselleen myös toimivia elämyspaketteja. Nykypäivän asiakas tahtoo vaihtelua ravintolaruokailulta ja on erittäin elämyshakuinen. Ravintolat voivat käyttää tiettyjä elämyssuuntauksia myös ympäristönsä luomisessa ja sisustuksessa.

Alaluvussa 2.3 käsitellään ruokatottumusten muutoksiin vaikuttavia tekijöitä, jossa ravintoloita pidetään yhtenä ruokatottumusten muutoksia aiheuttavana tekijänä. Sen mukaan ravintolat ovat tuomassa uusia makuja ensimmäisten joukossa suomalaisten kuluttajien keskuuteen. Ravintoloiden ruokalistoilta kuluttajat löytävät usein itselleen uusia makuelämyksiä ja haluavat testata tuotteita myös kotonaan. Näin uudet ruoka- tottumukset siirtyvät pikkuhiljaa myös kuluttajien kotikeittiöihin.

Ravintoloissa syönti on merkittävästi lisääntynyt viime vuosina. Etenkin nuoret ja suurkaupungeissa asuvat ovat oppineet ravintoloissa syömisen viehätysten. Ennustet-

tavissa onkin, että tulevaisuudessa ravintolaruokailu tulee kasvamaan. Nuorista kasvaa yhä laatumietoisempia ja vaativampia asiakkaita myös ravintoloille. Tämä tarkoittaa yhä enenevässä määrin sitä, että ravintoloiden on panostettava toimintaansa yhä uutte-rammin. Tämä tarkoittaa sitä, että myös raaka-aineisiin ja niiden hankintaan on perehdyttävä entistä huolellisimmin. Otaksun lähiruoka-ajattelun leimaantuvan erityisesti ravintoloihin. Ravintolat olisivat mielestäni suurkeittiöiden ohella eräs merkittävä kumppani lähiruokatuottajille, sillä sen kautta kuluttajat voisivat omaksua lähiruoka-ajattelun myös omaan keittiöönsä.

Kokemukset lähiruosta ravintoloissa ovat vaihdelleet kovasti. Lähiruoka on hyvä kilpailukeino, mutta ongelmaksi on muodostunut tavaran saatavuus, toimitusvarmuus ja lisätyön määrä. Tuottajille ja valmistajille ravintola ei aina ole sopiva asiakas, koska määrät voivat olla pieniä ja vaihtelevia. (Lähiruokapörssi 2006.) Laukaalaisen lähikasviksia tuottavan yrittäjäpariskunnan mukaan heille on tullut yhteydenottoja muutamista ravintoloista koskien lähikasvisten toimittamista. He eivät ole tuotteitaan kuitenkaan lähteneet toimittamaan tälle asiakasryhmälle, sillä ravintolat haluavat tuotteita useimmiten valmiiksi pestyinä tai kuorittuina. Yrittäjät eivät esikäsitle tuotteitaan ja tahtovatkin pitää toimintansa ainakin tällä hetkellä ennallaan. Tuotteiden jalostaminen ja esikäsittely eivät sovi heidän yrityskuvaansa. Uusien asiakasryhmien ottaminen tarkoittaa yleensä myös uusien investointien tekemistä ja tuotantomäärien lisäämistä. (Hintikka & Hintikka 2006.)

Liitteeseen 8 on kuvattu ravintoloita pienyrittäjien asiakkaina. Siinä on kuvattu samoja asioita kuin liitteessä 7, mutta ravintoloiden näkökulmasta.

6.3 Maaseutumatkailuyritykset

Maaseutumatkailu on nouseva trendi Suomen matkailussa ja on eräs kasvavista maaseutuelinkeinon aloista. Maaseutumatkailuun liittyy voimakkaasti elämys ruoasta ja etenkin paikkaan sijoittuvasta perinneruoasta. Maaseutumatkailuyrityksistä ei lähdetä hakemaan mitään erityisiä gourmet-ruokia, vaan asiakkaat tahtovat saada elämyksiä siitä, millaista ruokaa milläkin alueella on vuosien saatossa tarjottu. Maaseutumatkailuyritysten elämyshenkinen ruokalista huokuu lähellä tuotettuja raaka-aineita; mielellään jopa omasta pellosta hankittuja. Maaseutumatkailuyritykset haluavat lähiruolta

hyvää makua, ruokaketjun läpinäkyvyyttä ja luonnontuotteita (Paananen & Forsman 2003, 3).

Maaseutumatkailuyrityksille maaseudun hyvinvointi on tärkeää, samoin lähikasviksia tuottaville pienyrityksille. Nämä yritykset omaavat usein samankaltaiset arvot sekä yritystoiminnassaan että omassa elämässään. Uskonkin näiden toimijoiden välisen yhteistyön olevan mutkatonta. Maaseutumatkailuyritysten ja lähituottajien väliseen yhteistyöhön vaikuttaa se, kuinka aktiivisia he ovat toisiaan kohtaan. Tuotteiden markkinointi on avainasemassa. Lähituottajien aktiivisuus tarjota omia tuotteitaan tälle asiakasryhmälle tukee samalla heidän omaa liiketoimintaansa. Maaseutumatkailuyritykset voivat toimia lähituottajille eräänlaisena käyntikorttina. Paikalliset ruokatuotteet toimivat maaseutumatkailuyrityksissä matkamuistoina. Kauniisti ajan ja paikan henkeen sopivat, tarkoituksenmukaisesti pakatut tuotteet jäävät varmasti myös asiakkaiden mieleen. Tämän kaltainen yhteistyö toimii lähikasviksia tuottavalle yritykselle tunnettuuden nostajana.

Maaseutumatkailuyritysten tuotteet ja palvelut ovat hyvin asiakaslähtöisiä ja tapahtumat kertaluonteisia. Sen vuoksi lähikasviksia toimittavan yrityksen on oltava joustava ja reagoitava varsin nopeasti asiakkaan toiveisiin tuotteiden toimittamisesta ja tuotemääristä. Tämän asiakasryhmän tuotemäärät ovatkin usein varsin pieniä ja vaihtelevia. Tämän ryhmän haasteisiin pienten yrittäjien ei ole aina helppoa vastata. Nopeat ja vaihtelevat toimitukset mutkistavat yrittäjän itsensä toimintaa. Maaseutumatkailuyritykset ovat lähikasviksia tuottaville yrityksille lähinnä satunnaisasiakkaita.

Paananen ja Forsmanin mukaan maaseutumatkailuyritykset eivät vielä osaa hyödyntää lähiruokaa omassa markkinoinnissaan riittävän tehokkaasti, vaikka lähiruokan käyttö maaseutumatkailussa onkin suhteellisen yleistä. Heidän mielestään maaseutumatkailuyritykset voisivat tuoda paikallisia ruokia tietoisemmin esille osana matkailua. ”Ruoka on olennainen osa kokonaismatkailupakettia, jolloin se luonnollisesti vaikuttaa siihen kokonaismielikuvaan, joka asiakkaalle matkailukokemuksesta ja maaseudun hyvinvoinnista syntyy.” (Paananen & Forsman 2003, 10.)

Liitteeseen 9 on kuvattu maaseutumatkailuyrityksiä pienyrittäjien asiakkaina. Siinä on kuvattu samoja asioita kuin liitteessä 7, mutta maaseutumatkailuyritysten näkökulmasta.

6.4 Vähittäiskaupat

Pienyrittäjien tuottamat lähituotteet on vähittäiskaupalle lähinnä imagoa nostava tekijä. Pienet yritykset eivät pysty läheskään aina toimittamaan tuotteitaan ympäri vuoden kaupan asiakkaiden saataville, joten lähituotteet toimivat vähittäiskaupoille täydentävinä erikoistuotteina. Jotta pienyrittäjien tuotteet voivat menestyä vähittäiskaupassa, niiden tulee olla erilaistettuja ja niillä tulee olla jokin asiakkaalle tarjottava lisäarvotekijä. Yleensä pienyrittäjien tuotteet ovat hinnaltaan hieman kalliimpia, mutta asiakkaille lisäarvoa herättävänä tekijänä voivat toimia paikalliset makutottumukset. Se, että tuotteen alkuperä on tarkkaan tiedossa eli asiakkaat tuntevat paikallisen toimittajan ja hänen tuotantotapansa, antaa tuotteelle lisäarvoa muihin verrattuna. Tuotteiden pakkauksella ja kaupan myyntipaikalla on useasti merkitystä, meneekö tuotetta kaupaksi vai ei. Kauppiaat toivovatkin usein, että lähituottajat tulisivat itse tekemään kauppaan tuote-esittelyjä ja maistatuksia. Näin pienyrityksen tuotteet tulevat parhaiten esille ja jäävät asiakkaiden mieleen.

Lähiruoan tunnistettavuus voi olla vielä tänä päivänä kaupassa heikkoa. Kuluttajan on vaikea tunnistaa lähiruokaa myymälässä. *Maakuntien Parhaat* -laatumerkki on kehitetty juuri näitä tuotteita yhdistämään. Asiakkaat voivat merkin avulla tunnistaa oman maakunnan alueella tuotetut tuotteet ja varmistuvat näin tuotteiden paikallisesta laadusta. Merkki on valtakunnallinen pienyritysten laatumerkki, jossa yrityksellä on mahdollisuus korostaa myös kunnan tai maakunnan nimeä. Maakuntien Parhaat -merkin saaneet elintarvikeyritykset täyttävät tarkat laatuvaatimukset. Merkin alla olevat tuotteet ovat ammattitaidolla valmistettuja ja asiantuntijaraadin hyväksymiä.

(Maakuntien Parhaat – laatua läheltä 2006.)

Vähittäiskaupan odotuksia pienyrittäjiä kohtaan ovat ennen kaikkea tuotteiden erilais-taminen tuotteen maun tai pakkauskoon ja -muodon suhteen. Houkuttelevat ja erilaiset pakkaukset ovat myyntivaltti jo sinänsä. Vähittäiskaupat odottavat pienyrittäjiltä tuote-esittelyaktiivisuutta, neuvottelutaitoja ja markkinointiosaamista. Asiakaspalautteiden mukainen tuotekehittelytaito, jalostusasteen nostaminen ja tuotevalikoimien laajentaminen ovat vähittäiskaupan edustajien toiveita lähituottajille. Lisäksi pienyrittäjien liiketoiminnan kehittäminen ammattimaiseksi, tilausten automatisointi ja tuotteiden

saatavuuden varmistaminen tukevat ja helpottavat myös vähittäiskauppojen toimintaa. (Paananen & Forsman 2003, 9.)

Keskittynyt kauppa on haastava yhteistyökumppani lähiruoalle. Kaupan logistinen järjestelmä vaatii niin suuria määriä tasalaatuisia tuotteita, ettei pientuottajilla ole niihin usein resursseja. Usein myös tuotteiden hinta on määräävin tekijä. Yksittäisen kauppiaan on yksinkertaisinta ja kustannustehokkainta pysyä ketjun tuotevalikoimissa. Periaatteessa kauppiaat ovat kiinnostuneet oman alueensa ruoantuotannosta, mutta lähituotteiden ottaminen kaupan valikoimiin ei saa aiheuttaa ylimääräistä työtä kaupan henkilökunnalle. Lähi- ja kyläkauppojen säilyminen on osa lähiruoka-ajattelua. (Lähiruokapörssi 2006.)

Haastattelemani laukaalaisella yrittäjäpariskunnalla, Hintikoilla, pääasiallinen asiakasryhmä ovat vähittäiskaupat. He toimittavat tällä hetkellä pääviljelykasvistaan, sipulia, kuuteen lähialueen vähittäiskauppaan. Hintikat ovat kokeneet vähittäiskaupat erittäin hyviksi yhteistyökumppaneiksi. Heidän mukaansa alueen vähittäiskaupat eivät ole esittäneet vuosia kestäneen yhteistyön aikana mitään sen kummempia vaatimuksia tuotteita tai tuottajaa kohtaan. Ainoa muutos vuosien saatossa on liittynyt tuotteen pakkauskokoon. Hintikoiden mukaan kaupat eivät ole vaatineet ympärivuotista toimitusta, vaan ne ovat olleet tyytyväisiä Hintikoiden tarjoamaan myyntikauteen. Toimitusten on kuitenkin pelattava viikoittain, eli toimitusten jatkuvuus on taattava, mutta sitten kun sipuli keväällä loppuu, sitä ei enää kauppoihin toimiteta. Elokuun alusta huhtikuun loppuun kestävä yhteistyösuhteen aikana kyseiset vähittäiskaupat eivät yleensä ota myyntiin sipulia mistään muualta. Hakolan tilan sipuli on siis markkinajohtaja vähittäiskaupoissa. Hintikoiden mukaan vähittäiskaupat määräävät tuotteiden myyntihinnan viikoittain ja sitä, mitä siitä jää tuottajalle käteen, ei yrittäjä voi itse päättää. Yrittäjän on tyydyttävä kulloiseenkin hintaan, muuten kauppvoja ei synny

Hintikoiden mukaan vähittäiskaupat ottaisivat lähituottajien tuotteita myyntiin enemmänkin, jos tarjoajia vain olisi. Heidän mukaansa tuotteiden pääsy kauppoihin ei ole vaikeaa; on osattava tehdä tuotteiden laatuluokitukset oikein ja hallittava pakkauksiin tulevat merkinnät. Kauppojen ketjuuntuminen on ollut Hintikoille ainoa tuotteiden toimittamista vaikeuttava tekijä. Ketjuuntumisen vuoksi Hintikoilta ei ole onneksi vuosien varrella tippunut pois kuin yksi vähittäiskauppa-asiakas. Kun kaupat ketjuuntuvat, myös tuotteiden hankinta ketjuuntuu. Kaupat joutuvat hankkimaan tuotteet

usein samalta toimittajalta, jolloin lähituottajien tarjoamat tuotteet putoavat automaattisesti myyntilistalta. (Hintikka & Hintikka 2006.)

Liitteeseen 10 on kuvattu vähittäiskauppoja pienyrittäjien asiakkaina. Siinä on kuvattu samoja asioita kuin liitteessä 7, mutta vähittäiskaupan näkökulmasta.

6.5 Kotitaloudet

Siihen, millaisia asiakkaita kotitalouksista lähikasviksia tuottaville yrityksille muodostuu, vaikuttaa moni eri seikka. Ihmisten arvomaailma eli se, mitä ja millaisia asioita arvostamme, on pohjimmiltaan moneen valintaan vaikuttava tekijä. Ihmisten asuinpaikka, koti ja perhe, työ- tai koulutuspaikka, uskonto, harrastukset ja ikä, toisin sanoen ympäristö ja ympärillä olevat ihmiset ja aatteet vaikuttavat, halusimmepa sitä tai emme, arvomaailmamme syntyyn. Lähiruoan uskotaan olevan terveellisempää, maukkaampaa ja tuoreempaa, jolloin sen arvostus nousee muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Lähituotteiden kalliimpi hinta nostaa sen statusta ihmisten silmissä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että hyvätuloiset ja koulutetut henkilöt ovat juuri näiden tuotteiden kuluttajia. Heidän arvomaailmansa soveltuu ilmeisen hyvin juuri lähituotteiden tuomaan imagoon.

Muita ryhmiä, joiden on todettu käyttävän lähellä tuotettuja kasviksia, ovat lapsiperheet, joissa arvostetaan tuotteiden lisä- ja torjunta-aineettomuutta ja niiden tuomaa monipuolisuutta ruokavalioon. Lapsiperheille hinta on kuitenkin monesti laatua tärkeämpi tekijä tuotteita valitessa. Lisäksi yli 30-vuotiaiden on tutkittu kuluttavan kasviksia nuorempia enemmän. Heidän kohdallaan kasvisten terveellisyys ja ruoanlaiton trendit nousevat valintaan eniten vaikuttaviksi tekijöiksi. Eroja on tosin maaseudulla ja kaupungissa asuvien kesken. Tämä ero on selitettävissä ympäristön vaikutuksella asukkaiden arvomaailmaan. Maaseudulla asuvat kokevat lähiruoan kasvillisemmaksi, koska usein lähituottaja on tunnetumpi maaseudulla asuvalle kuin kaupunkilaiselle.

Kasvissyönti ja kasvissyöjät ovat yleistyneet myös Suomessa. Tähän vaikuttaa taas kunkin henkilön arvomaailma, mutta lisäksi maailmalla tapahtuneet ruokaskandaalit antavat aiheen olla käyttämättä lihaa ja maitotuotteita. Suomessa lisäksi elintasosairaudet, kuten lihavuus, johtavat kevyemmän ruokavalion noudattamiseen. Siinä kas-

viksilla on erittäin suuri merkitys. Myös yhteiskunnan rakenteiden vaikutus, muun muassa työn kehittyminen ruumiillisesta henkiseen ja fyysisestä istumatyöhön, pakottaa ihmisten puntaroimaan energian tarvettaan hieman eri tavoin. Energian kulutus työelämässä ei ole enää yhtä suurta kuin aiemmin. Myös työn luonteen muuttuminen puoltaa aiempaa kevyempää ja kasvispitoisempaa ruokavaliota.

Ensimmäinen toive kasviksia kuluttavilla kotitalouksilla on usein se, että tuotteen tulisi olla kotimainen. Jos se on lähellä tuotettu, aina parempi. Kotitaloudet kokevat pakkaamattomat irtomyyntituotteet kaikkein mieluisimmiksi ostaa ja tuotteiden pakkaamattomuus kuuluu useimpien mielestä lähikasviksille. Näin niiden ympäristösäästävää vaikutus tulee hyvin esille. Osa kotitalouksista toivoo pidemmälle esikäsiteltyjä tuotteita, kun taas osa arvostaa nimenomaan perustuotteita, aitoja, alkuperäisiä ja hyvänmakuisia kasviksia. Jokaisen yrittäjän on päätettävä itse, mikä asiakasryhmä palvelee parhaiten hänen toimintaansa ja mille ryhmälle hänen tuotteensa parhaiten soveltuu. Kaikkia asiakkaita ei voi miellyttää yhtä aikaa, eikä ole tarkoituskaan. Pienelle yrittäjälle on usein viisainta keskittyä yhteen asiakasryhmään ja toimia parhaalla mahdollisella tavalla palvellakseen heidän toiveitaan.

Liitteeseen 11 on koottu tietoa kotitalouksista asiakkaina, millaiset tekijät vaikuttavat eniten kasvien kulutukseen ja lähikasvien arvostukseen. Lisäksi siihen on koottu lista kotitalouksien eniten käyttämistä kasviksista ja toiveita lähikasviksia kohtaan.

7 YRITTÄJÄT, KASVIKSET JA TULEVAISUUS

Suomalaisten kasvien kulutuksesta

Suomalaisten kasvien käyttö on yleistynyt parin viime vuosikymmenen aikana. Maa- ja metsätalousministeriön Tietopalvelukeskuksen tekemän Ravintotaseen mukaan Suomessa kasvien kulutus on kaksinkertaistunut vuosien 1960 – 2000 välisenä aikana. Sen jälkeen niiden kulutus on tasaantunut. Silti suomalaisten kasvien kulutus on edelleen ravitsemussuositukseen verrattuna heikkoa. Kotimaiset Kasvikset ry toimii suomalaisten kasvien menekinedistäjänä ja kampanjoi kasvien kulutuksen lisäämisen puolesta erilaisilla tempauksilla ja iskulauseilla. ”Puoli kiloa päivässä”- kampanja on lähes kaikille suomalaisille tuttu iskulause tv:stä. Jotta suomalaiset pääsisivät puolen kilon kulutustasolle, tulisi kasviksia lisätä ruokavalioon vielä reilusti. Tämän hetken kasvien kulutusluvut ovat suomalaisilla keskimäärin 350 grammaa päivässä. Kasvien kulutuksen lisääminen edistää tutkitusti ihmisten terveyttä. Suomalaisten pahin terveyttä heikentävä tekijä on 2000-luvulla lihavuus ja siihen liittyvät monet eri sairaudet. Suomalaisten terveystilannetta saataisiin parannettua ruokavaliomuutoksilla, johon kasvien käytön lisääminen liittyy olennaisena osana.

Kasvien käyttöä ja niihin liittyviä odotuksia ja toiveita on tutkittu viime vuosina paljon. Erilaisten kuluttajatutkimusten perusteella voidaan sanoa, että etenkin kotimaisia kasviksia arvostetaan ja lähiruoka-ajatus on alettu tiedostaa aiempaa paremmin. Lähiruoka-ajattelusta on hyötyä sekä yhteiskunnalle että pienille kasvien tuottajille. Kotimainen tuotanto ja työllisyys paranevat ja maaseutu voidaan lähiruoka-ajattelun pohjalta säilyttää elinkelpoisena vielä vuosikymmeniä eteenpäin. Lähiruoka säilyttää paikallista ruokakulttuuria ja makutottumuksia parhaalla mahdollisella tavalla. Kun ruoan alkuperä ja tuotantotapa ovat tiedossa, edistää se myös ruoan turvallisuutta, joka on tämän päivän kuluttajalle hyvin tärkeä tekijä elintarvikkeiden valinnassa. Liitteeseen 6 on koottu kolmen opinnäytetyössä esitellyn lähiruokatutkimuksen päätulokset.

Muita suomalaisia kuluttajia koskevissa tutkimuksissa esille nousseita ruoanvalintaan vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa ruoan hyvä maku, terveellisyys, keveys ja kotimaisuus. Nämä samat tekijät koskivat yleisesti myös kasvien käyttöä. Tutkijoiden mukaan suomalaisten kasvien käyttöä on edistänyt muun muassa kasvien tarjonnan monipuolistuminen sekä lisääntynyt tieto kasvien terveellisyydestä. Myös

maailmalla olleet ruokaskandaalit, elintamosairaudet ja erilaiset ideologiset syyt ovat lisänneet kasvien syöntiä. Tutkijoiden mukaan eniten kasviksia suomalaisista kuluttavat hyvin koulutetut nuoret naiset ja toisaalta myös perheet, joissa ruoanlaitto kuuluu päivittäisiin toimintoihin. Suomalaiset nuoret sekä miehet kuluttavat kasviksia kaikkein vähiten. Nämä ryhmät ovat alan toimijoille tulevaisuuden haasteena, vaikka kaiken kaikkiaan suomalaiset ovatkin muuttaneet ruokatottumuksiaan 2000-luvulle tultaessa aiempaa terveellisempään suuntaan.

Pienten yrittäjien tulevaisuudesta

Pienet kasviksia tuottavat yritykset ovat usein muutaman henkilön työllistäviä perheyrittäjiä. Yritykset ovat usein tyytyväisiä kulloiseenkin tilaansa ja ovat sen vuoksi kasvuhaluttomia. Useimmiten kuitenkin suuremmat ja kasvuhaluiset yritykset pärjäävät markkinoilla paremmin ja turvaavat omaa talouttaan kehittämällä perinteisen maanviljelytoiminnan rinnalle uusia toimintatapoja. Pienten yritysten, joita ei yritystai tilakoon kasvattaminen kiinnosta, on kuitenkin mahdollista menestyä tietyin ominaisuuksin. Ihmisten arvostus lähiruokaa ja kotimaisia tuoretuotteita kohtaan on tutkimusten valossa kasvussa. Pienyrittäjän on oltava itse aktiivinen tuotteidensa tarjonnassa ja markkinointiosaamisensa kehittämisessä. Kasviksia tuottavien pienyrittäjien vahvuuksiin luetellut ominaisuudet ovat hyvin pitkälti heidän tuotteisiinsa liittyviä, kuten tuoreet, kotimaiset, terveelliset, lisäaineettomat ja laadukkaat tuotteet. Näillä argumenteilla pienet yrittäjät pystyvät kilpailemaan suurempia tuottajiaakin vastaan, mutta mahdollisuuksia myynnin kasvattamiseen ja kilpailussa mukana pysymiseen löytyy myös muualta kuin pelkästään tuotteista.

Tämän päivän asiakas on usein hyvin elämyshakuinen ja siihen, minkä mielikuvan kunkin tuottajan tuotteista saa, voi yrittäjä vaikuttaa itse paljon. Vähittäiskaupoissa myytävien tuotteiden menekin edistäjänä yrittäjä on parhaimmillaan itse. Tuote-esittelyaktiivisuus ja itsensä ja yrityksensä tunnetuksi tekeminen on asiakkaille luottamusta ja tuoteturvallisuutta herättävä asia. Tuotteet on helppo jäljittää ja yrittäjä pääsee suoraan kontaktiin asiakkaiden kanssa. Yrittäjän tulee varmistua tuotteidensa laadusta ja hallita elintarvikelainsäädäntö voidakseen toimia avoimesti, rehellisesti ja luottamusta uhkuen.

On myös paljon asioita, joihin pienet yrittäjät eivät pysty kovin suuresti vaikuttamaan. Kaikki se, mitä maailmalla tapahtuu, uutisoidaan herkästi. Niin myös kaikki, mikä

liittyy ruokaan ja tulevaisuuden trendeihin näkyvät tiedotusvälineissä. Ihmiset tahtomattaan seuraavat trendejä ja se, mihin tulevaisuus trendejä ohjaa, vaikuttaa myös pienten yrittäjien toimintaan. Tiedotusvälineitä seuraamalla yrittäjät pystyvät tunnistamaan itselleen sopivat mahdollisuudet ja myös uhat omaa toimintaansa kohtaan.

Tämän hetken trendi näyttää ruokakulttuurissamme painottuvan helppoon ja nopeaan ruoanvalmistukseen. Valmisruokien ja pitkälle jalostettujen tuotteiden kysyntä kasvaa yhtä aikaa kun lähiruoan arvostus nousee. Mitä tämä sitten tarkoittaa pienten kasviksia tuottavien yritysten toiminnassa? Onko syytä miettiä yrityksen asiakassegmentointia hieman uudelleen tai nostaa tuotteiden jalostusastetta? Kukin yrittäjä itse päättää, minkälaiseen ratkaisuun päätyy. Pohjimmainen tarkoitus kaikessa yritystoiminnassa on kuitenkin se, että sen tulisi olla yrittäjälle tuottavaa. Kustannukset tulee kattaa yritystoiminnasta saatavilla tuotoilla, muutoin yrityksen pyörittäminen on kannattamaton. Pienille yrityksille ajan tasalla oleminen on äärimmäisen tärkeää. Jos intoa ei ole kasvattaa yritystoimintaa, on keksittävä keinot pysyä mukana markkinoilla niin, että yrityksen toiminta on kuitenkin kannattavaa.

Yrittäjän henkilökohtainen liikemiesosaaminen on avainasemassa pienten yritysten kehittäessä toimintaansa ja tuodessa tuotteitaan markkinoille. Etenkin markkinointitaidot ovat tärkeitä hallita. Kukin yrittäjä päättää itse tyylinsä, mutta paras keino markkinoida on tehdä itsensä tunnetuksi ja tärkeäksi ja muiden toimintatavoista erottuvaksi. Pienyrittäjien vahvuus ja samalla myös heikkous on tunnettuus. Jos pääsee paikallisena tuottajana asiakkaiden tietoisuuteen ja uskaltaa tehdä itseään tunnetuksi, tuo yritykselle tarvittavan vahvuuden toimia. Koulutukseen satsattu aika palkitsee varmasti tulevaisuudessa. Se, että uskaltaa irrottautua arkirutiineista hetkeksi ja pohtia omaa yritystään koulutuksen tuoman lisäinformaation kautta, luo yrittäjälle itselleenkin motivaatiota kehittää toimintaansa ja jaksamista omassa työssään innokkaammin eteenpäin. Paikalle seisahtuminen on tuhoisaa, jos ei uskalla avartaa näkemystään omaa maatilaansa kauemmaksi.

Liitteessä 5 on SWOT-analyysi pienille kasviksia tuottaville yrittäjille. Siihen on koottu pienyrittäjiä koskevat vahvuudet ja heikkoudet sekä heitä koskevat tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Sitä voidaan pitää yhtenä tämän työn kattavimpana tuloksena, sillä siinä on tiivistettynä kaikki opinnäytetyössä käsitelty pieniä lähikasviksia tuottavia yrityksiä koskeva tieto.

Tulevaisuuden asiakkaista

Ilman asiakkaita ei ole myöskään yritystä. Koko yrityksen toiminta on riippuvainen sen asiakkaista. Yrityksellä voi olla monenlaisia asiakkaita. Pienille yrityksille usein yhteen asiakasryhmään panostaminen on kannattavinta. Silloin yrityksen ei tarvitse tehdä monenlaisia investointeja. Tärkein asiakas voi olla vähittäiskauppa. Siten yksityiset ihmiset toimivat lähinnä satunnaisasiakkaina. Ammattikeittiöistä muodostuva ryhmä ei kuulu yrityksen asiakkaisiin välttämättä lainkaan..

Vähittäiskaupat ja suurtaloudet ovat pienten yritysten asiakkaina vaativia. Monesti pienten yrittäjien heikkoutena ovat tilausjärjestelmät ja logistiikan järjestäminen, joita taas vähittäiskaupat ja suurtaloudet tarvitsevat pystyäkseen toimimaan kannattavasti. Vaikka nämä asiakasryhmät arvostavat lähellä tuotettuja raaka-aineita ja tahtoisivat niitä tuotevalikoimiinsa, silti näiden kahden välinen yhteistyö on usein vain satunnais- ta, kausiluontoista. Pienten yrittäjien on vaikea varmistaa tuotteidensa riittävä toimitus ympäri vuoden ja usein heidän tuotteensa ovat jalostusasteeltaan alhaisia. Etenkin suurtaloudet toivoisivat kasviksia valmiiksi pestyinä, paloitetuina tai raastettuina. Myös nykypäivän asiakas vähittäiskaupassa toivoo pidemmälle jalostettuja tuotteita kaupan hyllyille.

Ravintolat ja maaseutumatkailuyritykset ovat asiakkaina hyvin pitkälle samanlaisia. Ne haluavat kasvituotteensa usein käsittelemättöminä luonnon tuotteina. Näille asiakkaille tärkeintä ovat hyvänmakuiset lähellä tuotetut tuotteet, koska niiden avulla heidän oma toimintansa saa lisää imagon nostetta ja lisäarvoa asiakkailleen.

Liitteissä 7 -10 on kuvattu sitä, millaisia asiakkaita suurkeittiöt, ravintolat, maaseutu- matkailuyritykset ja vähittäiskaupat ovat ja millaisia toiveita heillä on kasvituotteille ja kasvisten tuottajille tulevaisuudessa. Lisäksi liitteisiin on koottu pienyrittäjien mahdollisuuksia parantavia tekijöitä kyseisiä asiakasryhmiä kohtaan. Liitteeseen 11 on koottu kotitalouksia koskevia tietoja siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kasvisten kulutukseen, millaiset ihmiset kuluttavat lähikasviksia ja miksi, millaisia toiveita kotitalouksilla on lähikasviksia kohtaan ja mitkä ovat eniten käytettyjä kasviksia.

Maaseutuyritysten menestystekijöistä

Mitä pienten yrittäjien kannattaisi tehdä ja tarjota asiakkailleen, jotta yritystoiminta tehostuisi ja kehittyisi tulevaisuuden haasteita vastaavaksi? Pitäisikö perinteisen maanviljelyn rinnalle kehittää uusia toimintatapoja tai uusia tuotteita ja palveluja? Maaseutumatkailussa on nyt nostetta, ja monet pienet maatilat ovatkin ottaneet perinteisen toimintansa rinnalle majoitusta ja ruokapalveluja. Oman tilan tuotteet menevät usein kaupaksi matkamuistoina ja paikallisina lähituotteina majoittumisen ohella. Myös tilan eläimiä hyödynnetään matkailun vetonauloina. Maatilan työt eivät ole enää itsestään selvyyksiä monillekaan, ja vanhojen perinteiden kunnioittaminen kiinnostaa useimpia suomalaisia. On mahtava kokemus päästä näkemään käytännössä, miten raaka-aineita tuotetaan alusta pitäen itse ja millaisia resursseja se vaatii, jotta pystyy ansaitsemaan leipänsä raaka-aineiden alkutuotannosta.

Elämykset ja uudet kokemukset kiinnostavat kaikkia. Jokaisen pienen yrittäjän on löydettävä oma tapansa toimia ja erottua muista alan yrityksistä. Mikä sopii yhdelle, ei sovikaan välttämättä toiselle. Yrittäjän persoona ratkaisee, mihin suuntaan yrittäjä tahtoo itseään ja yritystään johtaa. Liittyykö uudistus asiakkaisiin, elämykseen, tuotteisiin vai johonkin aivan muuhun? Paljon on kuitenkin mahdollista tehdä, jotta yrityksen toiminta tehostuisi. Liitteeseen 4 on koottu yrityksen menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Liitteessä 12 on haastattelemani pienyrittäjäpariskunnan menestystarina.

Pienyrittäjien on tulevaisuudessa mahdollista toimia omalla alallaan menestyksellä, ja työ on mahdollista tehdä omiin arvoihinsa pohjautuen. Lähituottajien tuotteisiin uskotaan yleisesti, ja niitä tullaan tulevaisuudessa haluamaan yhä enemmän. En usko Suomea 2000-luvulla paljon puhuttaneen Kiina-ilmiön ulottuvan tälle sektorille saakka koskaan. Onhan jonkun tehtävä ja pidettävä yllä rehtiä suomalaista työtä. Pienviljelijät kunniaan.

LÄHTEET

Apetit. Viitattu 25.7.2006. [Www.apetit.fi](http://www.apetit.fi), tuotteet, tuotehaku, vihannespakasteet.

Aro, A. 2003. Suomalaisten ruokavalio suosituksiin verrattuna. Suomen Lääkärilehti 15, 1795–1797.

Atria. Viitattu 25.7.2006. [Www.atria.fi](http://www.atria.fi), tuotteet, valmisruoka, salaattit.

Bergström, S. & Leppänen, A. 1997. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Elintarvikeprosessit. 2004. Toim. A-M. Saarela, P. Hyvönen, S. Määttä & A. von Wright. Kuopio: Savonia- ammattikorkeakoulu, Kehittämisen- ja palvelukeskus.

Felix. Viitattu 25.7.2006. [Www.felix.fi/vihannessailykkeet.cfm](http://www.felix.fi/vihannessailykkeet.cfm)

Finfood. Viitattu 25.7.2006. [Www.finfood.fi/finfood/ffom.nsf/](http://www.finfood.fi/finfood/ffom.nsf/), oppimateriaali, kasvisvalmisteet.

Heikkinen, V. & Kortelampi, S. 2002. Elintarviketieto. Helsinki: WSOY.

Hintikka, J & Hintikka, H. 2006. Yrittäjät. Hakolan tila. Haastattelu 13.9.2006.

Huttu-Hiltunen, M-L. 1992. Uusien elintarvikeyritysten mahdollisuudet suurkeittiöiden ja ravintoloiden tavarantoimittajina. Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.

Hyvinvointia Sinulle ja maakunnalle. Näkökulmia lähiruokatuottajien ja kaupan yhteistyöhön. 2006. Toim. M. Härkönen. Jyväskylä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisu 61.

Kasvistase. 2004. Arvio kasvisten kulutuksesta. Viitattu 23.5.2006.

[Www.kotimaisetkasvikset.fi](http://www.kotimaisetkasvikset.fi), Kasvitieto, Kasvistase, Kotimaiset Kasvikset ry.

Kaupungin ja maaseudun vuorovaikutus politiikaksi. Kaupungin ja maaseudun vuorovaikutustyöryhmän toinen raportti. Syyskuu 2002. Lähiruoka - paluu vanhaan kaupunkitalouteen? [Www.maaseutupolitiikka.fi/kaupunki/5.htm](http://www.maaseutupolitiikka.fi/kaupunki/5.htm).

Korpela-Kosonen, K. 7.6.2006. Finfood uutinen – vihannesten ja hedelmien kulutus kasvanut. Viitattu 12.7.2006. [Www.finfood.fi/finfood/finnfoo1.nsf/](http://www.finfood.fi/finfood/finnfoo1.nsf/).

Korpela-Kosonen, K. 19.9.2002. Finfood uutinen – pakasteiden kulutus kasvaa voimakkaasti. Viitattu 9.8.2006. [Www.finfood.fi/finfood/finnfoo1.nsf/](http://www.finfood.fi/finfood/finnfoo1.nsf/).

Kotimaiset Kasvikset ry. Tiedote 14.8.2006. Viitattu 19.8.2006.

[Www.kotimaisetkasvikset.fi/finfood/kasvikset.nsf/](http://www.kotimaisetkasvikset.fi/finfood/kasvikset.nsf/), ajankohtaista, haaste nuorten ja lasten terveellisten välipalojen puolesta.

Kotimaiset Kasvikset ry. Viitattu 2.8.2006.

[Www.kotimaisetkasvikset.fi/finfood/kasvikset.nsf/](http://www.kotimaisetkasvikset.fi/finfood/kasvikset.nsf/), yhdistys, Kotimaiset Kasvikset ry.

Kotimaiset Kasvikset ry. Viitattu 2.8.2006.

[Www.kotimaisetkasvikset.fi/finfood/kasvikset.nsf/](http://www.kotimaisetkasvikset.fi/finfood/kasvikset.nsf/), ravitseminen, kasvikset ja terveys, lisää kasviksia ruokavalioon, taulukko- kasvien kulutus eri Euroopan maissa.

Kotimaiset Kasvikset ry. Viitattu 23.5.2006.

[Www.kotimaisetkasvikset.fi/finfood/kasvikset.nsf/](http://www.kotimaisetkasvikset.fi/finfood/kasvikset.nsf/), kasvitieto, kasvistieto, miten kasvikset määritellään?

Kupiainen, T., Helenius, J., Kaihola, O. & Hyvönen, S. 2000. Maaseudun pienyrityksen menestyminen. Helsinki: Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos. 239.

Kupiainen, T. 1998. Elämystyyli elintarvikkeiden kuluttajasegmentoinnissa. Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos. 226.

Lindstedt, A. 1997. Hedelmät & vihannekset. Jyväskylä: Gummerus.

Lintunen, M. 2003. Viherrakentaminen ja kasvien pakkaukset. Kuluttajatutkimus. Taloustutkimus Oy. Kotimaiset Kasvikset ry.

Lähirokapörssi. Viitattu 31.8.2006. [Www.lahiruoka.fi](http://www.lahiruoka.fi), lähiroka, Mitä on lähiroka?

Maakuntien parhaat. 2006. Viitattu 25.7.2006.

[Www.maakuntienparhaat.fi/elintarvikkeet/yritykset](http://www.maakuntienparhaat.fi/elintarvikkeet/yritykset), elintarvikkeet, kasvikset ja kasvisvalmisteet.

Maakuntien Parhaat - laatua läheltä. 2006. Viitattu 20.6.2006.

[Www.maakuntienparhaat.fi/elintarvikkeet/](http://www.maakuntienparhaat.fi/elintarvikkeet/).

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 2000. Lähirokan mahdollisuudet. Lähirokatyöryhmän loppuraportti. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6/ 2000. Helsinki. 36 s.

Martat. Viitattu 31.8.2006.

[Www.martat.fi/neuvonta/ymparisto/ilmasta_iloa/lahiruoka/](http://www.martat.fi/neuvonta/ymparisto/ilmasta_iloa/lahiruoka/).

Mylläri, M. 1999. Lähellä tuotettujen esikäsiteltyjen kasvien käyttö suurkeittiöissä. Opinnäytetyö. Seinäjoen ammattioppilaitos.

Männistö, S. Lahti-Koski, M. Tapanainen, H. Laatikainen, T. & Vartiainen, E. 2004. Lihavuus ja sen taustat Suomessa - liikakilot kasvavana haasteena. Suomen Lääkäri-lehti 8/ 777-781.

Nurminen, M-L. 1998. Vitamiinien ja kivennäisaineiden ABC. Helsinki: WSOY.

Oulun lähiroka. Viitattu 31.8.2006. [Www.oulunlahiruoka.fi/tietoa_lahiruosta/](http://www.oulunlahiruoka.fi/tietoa_lahiruosta/), tietoa lähiroasta.

Ovaskainen, M-L. Valsta, L. Nissinen, K. Tapanainen, H. & Männistö, S. 2003. Finravinto 2002- tutkimus. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B3/2003. Helsinki: Kansanterveyslaitos, Ravitsemusyksikkö.

- Paananen, J. & Forsman-Hugg, S. 2005. Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa. Esiselvitys päättäjien näkemyksistä. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. 88.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. 24.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2001. Lähiruoka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. 252.
- Roth, S. 2003. Kasvisten pakkaukset. Kuluttajatutkimus. Taloustutkimus Oy. Kotimaiset Kasvikset ry.
- Saarioinen. Viitattu 25.7.2006. [Www.saarioinen.fi](http://www.saarioinen.fi), tuotteet, tuotehaku, kasvituotteet.
- Salminen, E. 2002. Suositukset ravinnosta ja liikunnasta syövän ehkäisyssä. Suomen Lääkärilehti 30- 32, 3023- 3025.
- Selin, E. & Selin, J. 2006. Vapauta huippumyyjä itsessäsi. Äänikirja. Turku: Selin & Selin.
- Suomen Sydänliitto ry. Päivitetty 14.10.2005. Viitattu 2.8.2006. [Www.sydanliitto.fi/kaikki_sydamesta/ravinto/fi_FI/ruokamaara/](http://www.sydanliitto.fi/kaikki_sydamesta/ravinto/fi_FI/ruokamaara/), kaikki sydäimestä, ravinto, ruokamäärä kohdalleen.
- Suomen Yrittäjät. 2006. Viitattu 14.8.2006. [Www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/](http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/), markkinointi, myyjän ABC, asiakas.
- Tapana syödä kasviksia – tutkimus. 2002. Viitattu 23.5.2006. [Www.kotimaisetkasvikset.fi](http://www.kotimaisetkasvikset.fi), tutkimus ja kehitys, kuluttajatutkimukset.
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005. Suomalaiset ravitsemussuositukset - ravinto ja liikunta tasapainoon. Helsinki.
- Varjonen, J. 2001. Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua - 2000-luvun ruokatottumukset. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Viitanen, T. 2001. Lähikasviksia suurkeittiöön. Suurkeittiön ja elintarvikealan pienyrittäjien välinen yhteistyö kumppanuuden näkökulmasta. Pro gradu - tutkielma. Helsingin yliopisto, Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos.
- Yrittäjän käsikirja 2006. Uutta virtaa yritykseen. Toim. T. Rissanen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

LIITTEET

Liite 1. Kasvisten esittely (Heikkinen & Kortelampi, 2002, 65 - 76)

JUUREKSET

Porkkana on näistä eniten käytetty avomaa-juures. Se sisältää runsaasti beetakaroteenia, joka antaa myös väriä.

Lanttu on paksukuorinen juurikasvi, jota käytetään eniten syksyllä ja jouluna.

Nauris on yksi vanhimpia viljelykasvejamme. Sitä on saatavana heinäkuusta syyskuuhun.

Punajuuri on väriltään voimakkaan tummanpunainen ja sileäpintainen juurikas. Se sisältää nitraattia, joten sitä ei suositella alle vuoden ikäisille lapsille. Suomessa viljellään myös kelta- ja valko- ja raitajuurikkaita.

Hyvä **juuriselleri** on kiinteä ja pyöreähkö. Se on maultaan makea, mutta maku miedontuu keitetessä. Juuriselleri voi aiheuttaa allergiareaktioita.

Maa-artisokka on maan alla kasvava, kuhmurainen mukula. Se on miedonmakuinen ja tummuu kuorituna nopeasti. Se sisältää inuliinia, joka hajoaa hedelmäsokeriksi ja sopii näin myös diabeetikoille.

Palsternakka on maultaan makeahko ja se on myös erittäin vahvan tuoksuinen.

Retiisin koko, muoto ja kuoren väri vaihtelevat lajikkeittain. Sen kirpeä maku johtuu sinappiöljystä.

Retikan muoto vaihtelee pyöreästä pitkulaiseen. Kesäretikoiden kuori on ohut, valkea ja punertava. Talviretikat ovat mustanruskeita ja paksukuorisia.

Piparjuuri on kellertäväkuorinen pitkänomainen juuri, joka sisältää runsaasti sinappiöljyä.

Mustajuuri on mustanruskea juuri, jonka malto on valkoinen. Se sisältää inuliinia maa-artisokan tavoin ja sen käyttö on myös vastaavaa.

Bataatista käytetään joskus myös nimeä makea peruna. Sitä ei viljellä Suomessa.

KAALIT

Kerä- eli valkokaali on kaaleista suosituin ja sen käyttö on ruoanvalmistuksessa moninaista.

Punakaali on värikäs keräkaali, joka maistuu makeahkolle. Sitä käytetään keräkaalin tavoin ruoanvalmistuksessa.

Ruusu- eli Brysselinkaali on läpi mitaltaan vain 2- 4 cm. Se on voimakkaan makuinen kaali. Tarjoillaan usein lämpimänä lisäkkeenä, mutta sopii myös muuhun ruoanvalmistukseen.

Kurttu- eli savojinkaali on hyvin C- vitamiinipitoinen. Sen maku on mieto pähkinämäinen. Käytetään ruoanvalmistuksessa keräkaalin tavoin.

Kiinankaali eli salaattikiinankaali on hyvä salaattikaali, mutta on parhaimmillaan lämpimissä ruoissa. Se on miedonmakuinen kaali.

Kukkakaalilla on kiinteä kermanvalkoinen kukinto, joka korjataan varhaisessa kehitysvaiheessa. Se on maultaan mehevä.

Kyssäkaali eli kaalirapi on maan pinnalle kehittyvä varsimukula. Se on väriltään sini-punainen ja sitä käytetään lantun tavoin ruoanvalmistuksessa.

Lehtikaalin lehdet ovat poimuiset, kiharareunaiset ja pääasiallisesti vihreät. Se on myös hyvin vitamiinipitoinen.

Parsakaalin eli brokkolin kukinnot ovat purppuranvärisiä, valkoisia tai tumman vihreitä. Se on käytettävä pian sadonkorjuun jälkeen. Siitä voidaan käyttää sekä varret että kukinto-osat.

SIPULIT

Ruoka- eli keltasipuli on yleisimmin viljelty ja käytetty lajike. Se on voimakkaan makuinen ja säilyy hyvin kuivattuna. Sen saatavuus on ympärivuotista. Ruokasipulia käytetään kaikkeen ruoanvalmistukseen.

Punasipuli on ruokasipulin punakuorinen muunnos. Sen maku on hieman kirpeämpi ja se soveltuu värinsä vuoksi ruokien koristeluun. Käytetään muuten ruokasipulin tavoin.

Hillosipuli on ruokasipulin valkeakuorinen, pienikokoinen muoto. Sitä käytetään säilöttynä.

Jättisipuli voi kasvaa jopa yli kilon painoiseksi. Se on maultaan miedompi kuin ruokasipuli.

Purjosipuli on alapäästä valkoinen ja yläpäästä vihreä. Valkoinen osa sipulista on mehukkain. Sen ulommaiset lehdet poistetaan, lyhennetään juuria ja lehtiosaa sekä huuhdotaan huolellisesti sisältä ennen käyttöä.

Valkosipulia eli kynsilaukkaa on saatavilla sekä kuivattuna että tuoreena. Sitä on kolme eri tyyppiä: valko-, lila- ja punakuorista. Sen maku vaihtelee miedosta voimakkaaseen. Valkosipulia käytetään mausteena salaatikastikkeissa ja marinadeissa, jauheena, silppuna, tahnana, öljyyn ja marinadiin säilöttynä.

Ruohosipulia eli ruoholaukkaa viljellään avomaalla ja kasvihuoneessa. Se on yrttikasvi, josta käytetään pillimäiset, kirkkaan vihreät lehdet. Ruohosipulia käytetään yrttien tavoin sellaisenaan. Sitä on saatavana ruukuissa ympäri vuoden.

Kiinansipuli eli kiinalainen ruohosipuli on litteälehtinen, miedosti valkosipulinmakuinen sipuli. Sitä käytetään ruohosipulin tavoin ruoanvalmistuksessa.

Salottisipuli on ruskeaa, purppuranväyinen epäsäännöllisen muotoinen sipuli, joka on tärkeä etenkin ranskalaisessa keittiössä. Sen maku on voimakas ja hienostunut.

Salaatti- eli vihersipuli on miedonmakuinen ja monikäyttöinen. Se on eräs sipulilaji, joista käytetään myös vihreä naatti.

Ryvässipuli on Suomessa perinteisesti viljelty ruokasipulin muoto. Sen maku on tavallista sipulia maukkaampi.

KASVIHUONEVIHANNEKSET

Tomaatti on koisokasveihin kuuluva perunan sukulainen. Tärkeimpiä tomaatti lajikkeita ovat punainen, keltainen, pihvi-, kirsikka-, terttu- ja coctailtomaatti. Elintarviketeollisuus valmistaa tomaatista mehua, sosetta ja kastiketta sekä murskattuna ja kokonaisena säilöttyinä. Tomaattia tuodaan Suomeen eniten Espanjasta, Italiasta ja Hollannista.

Kasvihuonekurkut ovat 25- 40 cm:n mittaisia, tasapaksuisia ja ohutkuorisia. Kurkkuja käytetään sellaisenaan, mutta myös padoissa, keitoissa ja juomissa sitä tapaa.

Avomaankurkut ovat karkeapintaisia, 5- 20 cm:n mittaisia. Niitä käytetään pääsääntöisesti säilöttyinä.

Paprikat ovat koisokasveihin kuuluvia kasveja, joiden marjahedelmää käytetään sekä tuoreena vihanneksena että mausteena. Suomessa käytetyimpiä ovat punaiset, keltaiset ja vihreät paprikat. Lajikkeet ovat miedonmakuisia vihannespaprikoita ja voimakkaan makuisia maustepaprikoita eli chilejä.

SALAATTIKASVIKSET

Lehtisalaatin muoto ja väri vaihtelevat vihreästä punertavaan. Se muodostaa avonaisen, tuuhean lehtiruusukkeen.

Tammenlehtisalaatti on lehtisalaatin muunnos, jonka lehdet ovat liuskoittuneet.

Pehmeälehtinen keräsalaatti on löysäkeräinen, joka nuutuu helposti.

Rapea keräsalaatti eli jäävuorisalaatti on tiivis ja kiinteä keräinen, rapea- ja kurtulehtinen salaatti.

Ruukkusalaatti kuuluu lehtisalaatteihin. Sitä viljellään turveruukuissa ja myydään kappaleittain. Se kasvaa ravinneliuksessa ympäri vuoden.

Jääsalaatti on rapealehtinen lehtisalaatti. Se säilyy tavallista lehtisalaattia paremmin.

Bataviasalaatit ovat pehmeän ja rapean keräsalaatin risteytymiä. Ne muistuttavat maultaan rapeaa lehtisalaattia.

Rucolasalaattia on saatavana sekä luonnonvaraista että ruukussa kasvatettua. Sen maku on hienoarominen ja pähkinämäinen.

Endiivien päälajit ovat kähäräendiivi eli frisee-salaatti ja siloendiivi. Ne ovat väkeviä salaattilajikkeita. Niitä käytetään usein sekoittamalla niitä miedonmakuisten salaattien kanssa.

Salaattisikuri eli sikurisalaatti muodostaa kiinteän täyteläisen 7-20 cm:n pituisen suipon lehtiruusukkeen. Se on väriltään vaaleankeltainen tai punertava. Sen maku on raakana hieman kirpeä, joka kypsennettäessä muuttuu makeaksi.

Punasikuri eli radicchio on tiiviskeräinen salaatti, joka muistuttaa ulkonäöltään keräsalaattia. Toinen lajike on pitkälehtinen, joka muistuttaa salaattisikkuria. Salaatista käytetään ulkolehtien suojaama punavalkoinen sisus.

Sidesalaatti eli roomansalaatti muistuttaa kiinankaalta.

Vuonankaali- eli salaatti on pienilehtinen salaattilajike, joka maistuu pehmeän pähkinäiseltä.

Liite 2. Suomessa kasviksia viljelevien yritysten lukumäärä, viljelyala ja satomäärä, ostot ja kotimaisen tuotannon riittävyys vuonna 2004

(Kasvistase 2004 taulukkoja 1,2,3,4,5 ja 9 mukaillen)

| Selitys | Yritysten määrä, kpl | Viljelyala, ha | Sato, 1000 kg/1000 kpl | Ostot, 1000 kg Kotitalouspaneeli 2004 | Kotimainen tuotanto, 1000kg*** |
|-------------------------------|----------------------|----------------|------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| Lähde | Tike^ | Tike^ | Tike^ | A.C. Nielsen | |
| Peruna | 20167 | 29300,0 | 617400 | 95524 | +521876 |
| Porkkana* | 813 | 19713,6 | 57472 | 21932 | +35540 |
| Lanttu | 349 | 470,0 | 15452 | 2970 | +12482 |
| Nauris | 120 | 90,0 | 499 | 243 | +256 |
| Punajuuri | 303 | 414,0 | 11976 | 1614 | +10362 |
| Palsternakka | 126 | 128,0 | 1503 | 182 | +1321 |
| Retiisi | 17 | 1,0 | 2 | 119 | -117 |
| Mukulaselleri | 62 | 42,0 | 1096 | 388 | +708 |
| Piparjuuri | 8 | 4,0 | 14 | 15 | -1 |
| Keltasipuli * | 945 | 1027,6 | 23737 | **10897 | +12840 |
| Valkosipuli | 118 | 17,0 | 30 | 633 | -603 |
| Purjo | 140 | 46,0 | 706 | 1139 | -433 |
| Valkokaali * | 319 | 594,4 | 17984 | 9474 | +8510 |
| Punakaali | 61 | 23,0 | 620 | 157 | +463 |
| Kiinankaali * | 149 | 298,2 | 5686 | 2110 | +3576 |
| Kukkakaali | 210 | 409,0 | 3244 | 3734 | -490 |
| Parsakaali | 180 | 209,0 | 1035 | 1504 | -469 |
| Ruusukaali | 32 | 20,0 | 73 | 181 | -108 |
| Kyssäkaali | 51 | 7,0 | 41 | 42 | -1 |
| Savojjinkaali | 17 | 9,0 | 93 | 22 | +71 |
| Lehtikaali | 13 | 1,0 | 3 | - | - |
| Muut kaalit, kasvihuone | 6 | 0,3 | 3 | - | - |
| Tomaatti, kasvihuone | 709 | 117,1 | 34599 | 39861 | -5262 |
| Kurkku, kasvihuone | 484 | 75,7 | 31018 | 25236 | +5782 |
| Avomaankurkku * | 488 | 347,5 | 11064 | 2070 | +8994 |
| Paprika, kasvihuone | 126 | 7,8 | 790 | 5168 | -4378 |
| Ruukkusalaatti | 59 | 16,2 | 46664 kpl | - | - |
| Amerikansalaatti * | 203 | 349,7 | 4416 | 5789 | -1373 |
| Pehmeälehtinen keräsalaatti * | 86 | 7,8 | 922 | 958 | -36 |
| Muut avoma- | 26 | 18,0 | 191 | 318 | -127 |

| | | | | | |
|--|-----|--------|---------------------|------|-------|
| salaatit | | | | | |
| Tarhaherne | 893 | 2335,0 | 5896 | 622 | +5274 |
| Kurpitsat | 65 | 37,0 | 1211 | 20 | +1191 |
| Kesäkurpitsa * | 140 | 49,9 | 1215 | 1749 | -534 |
| Lehtiselleri | 33 | 11,0 | 137 | 66 | +77 |
| Pinaatti | 14 | 58,0 | 844 | 13 | +831 |
| Yrtit | 732 | 149,7 | 519 ja 12516 kpl | - | - |
| Pensasapu | 67 | 12,0 | 35 | 18 | +17 |
| Raparperi | 67 | 12,0 | 110 | 67 | +43 |
| Maissi | 97 | 42,0 | 78 | 160 | -82 |
| Muut, avomaal- la viljellyt | 123 | 34,0 | 92 | - | - |
| Muut, kasvi- huoneessa vil- jellyt | 38 | 1,2 | 36 | - | - |

* avomaa+ kasvihuone viljelyt yhteensä

** lukema sisältää sekä kelta- että punasipulin ostot vuonna 2004

*** Kotimainen tuotanto, + tarkoittaa, että tuotantoa riittää vientiin ja – tarkoittaa, että Suomessa ei viljellä riittävästi, jolloin turvaututaan ulkomaalaisiin tuonti kasviksiin.

^ Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus

Liite 3. Kasvisten ja perunan osuudet miesten ja naisten energian ja energi ravintoaineiden saannissa (Finravinto 2002-tutkimus)

Kasvisten ja perunoiden osuudet energian ja energi ravintoaineiden saannissa miehillä

| SAANTILÄHDE | ENERGIA | | RASVA | | HIILIHYDRAATIT | | PROTEIINI | |
|---|---------|-----|-------|-----|----------------|-----|-----------|-----|
| | kJ | % | g | % | g | % | g | % |
| Kasvikset | 214 | 2 | 2 | 3 | 6 | 2 | 2 | 2 |
| Perunat | 427 | 5 | 2 | 3 | 17 | 7 | 2 | 2 |
| Saanti yhteensä (kasvikset ja perunat) | 641 | 7 | 4 | 6 | 23 | 9 | 4 | 4 |
| Saanti yhteensä (kaikista elintarvikeryhmistä) | 8663 | 100 | 87 | 100 | 231 | 100 | 86 | 100 |

Kasvisten ja perunoiden osuudet energian ja energi ravintoaineiden saannissa naisilla

| SAANTILÄHDE | ENERGIA | | RASVA | | HIILIHYDRAATIT | | PROTEIINI | |
|---|---------|---|-------|---|----------------|-----|-----------|---|
| | kJ | % | g | % | g | % | g | % |
| Kasvikset | 256 | | 3 | | 7 | 4 | 2 | |
| | 4 | | 5 | | | | 4 | |
| Perunat | 248 | | 1 | | 10 | 6 | 1 | |
| | 4 | | 2 | | | | 2 | |
| Saanti yhteensä (kasvikset ja perunat) | 504 | | 4 | | 17 | 10 | 3 | |
| | 8 | | 7 | | | | 6 | |
| Saanti yhteensä (kaikista elintarvikeryhmistä) | 6476 | | 59 | | 141 | 100 | 55 | |
| | 100 | | 100 | | | | 100 | |

Liite 4. Yrityksen menestystekijät

Yrityksen menestykseen vaikuttavia tekijöitä ovat:

- Yritys ilmapiiri → kaikki tuntevat liikeidean ja ponnistelevat yrityksen parhaaksi
- Erikoistumisalue → kilpailijoista erottuva tuote tai palvelu
- Tulostavoitteet → realistinen, mutta tulosta tavoitteleva toiminta
- Maksuvalmius → raha-asiat kunnossa
- Kova työ → yrittäjän elämäntilanteen mukaan
- Osaaminen → sekä henkilöstön että yritysjohton
- Hyvä yritysjohto → liikemiesvaisto, luovuus, innostavuus, motivointikyky
- Halu menestyä → tavoitteet ja tulevaisuuden visiot
- Nöyryys asiakkaita kohtaan → nöyrä, mutta ei vaatimaton!
- Luova ja innostava yrittäjä → henkilökunnan motivointi
- Kokeilut, uhraukset ja virheet → oman tien löytäminen
- Yrittäjän asenne → positiivinen, ahkera, määrätietoinen, ihmisläheinen, luova, aktiivinen, stressinsietokykyinen, asiakasta arvostava, itseensä uskova
- Yrittäjän taustat → koulutus, työkokemus, perhe, elämäkokemus
- Pärjääminen kilpailussa → kilpailuedun löytäminen
- Yrittäjäosaaminen → päätöksentekoa, johtamista, ongelmanratkaisua, luovuutta, toimintaa
- Liikemiestäitaito → itseluottamus, uskallus, kyky ottaa riskejä, aloitteellisuus, herkkyys havaita omat mahdollisuudet ja ongelmat

Yrittäjille suunnattuja internet sivuja ovat mm. :

- www.finnvera.fi
- www.te-keskus.fi
- www.pohjalaisnaiset.fi
- www.uusyrittäjäkeskus.fi
- www.yrityssuomi.fi
- www.yrittäjät.fi
- www.naisyrittäjyyskeskus.fi

Liite 5. SWOT- analyysi lähikasviksia tuottaville pienyrittäjille

| <u>Vahvuudet</u> | <u>Heikkoudet</u> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kotimaiset raaka-aineet • Tuoreet tuotteet • Tuotteiden laatu (terveellisyys, puhtaus, tuoteturvallisuus jne.) • Suorat asiakaskontaktit • Joustavat tavarantoimitukset • Tuotteiden alkuperätieto ja tuotantotapa • Tuottajan paikallinen tunnettuus • Tuotteiden lisä- ja torjunta-aineettomuus • Elintarvikeketjun läpinäkyvyys • Tuottajan ja käyttäjän välinen luottamus • Tuotteiden jäljitettävyys • Sesonkituotteet | <ul style="list-style-type: none"> • Logistiikka • Tuotteiden ympärivuotinen saatavuuden varmistaminen • Korkea hinta • Huono tunnistettavuus vähittäiskaupassa • Markkinointi • Liikemiesosaaminen • Tuottajan heikko tunnettuus • Kehittymättömät tilausjärjestelmät • Tuotteiden alhainen jalostusaste • Asiakaslähtöisen tuotekehityksen puute • Tuotteiden laadun varmistus • Elintarvikelainsäädännön heikko tunteminen • Tuottajien samankaltaisuus |

| <u>Mahdollisuudet</u> | <u>Uhat</u> |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Maaseutumatkailu → Elämysajattelu • Erilaistetut tuotteet → yksilöllisyyden arvostuksen kasvu • Vuodenaikatuotteet ja sesongin hyödyntäminen • Irto- ja torimyyntituotteet • Uudet toimintatavat • Kasvisten käytön lisääntyminen (elintasosairaudet, ruokaskandaalit, ruoka-allergiat, kasvis-syöjät jne.) • Kansainvälisyyden huomioiminen • Lähiruoan arvostuksen kasvu • Luomutuotteet • Jalostusasteen nostaminen • Asiakassegmentointi • Ympäristön huomioiminen → ylipakkaamattomuus, kierrättäminen, pakkausmateriaalien vähentäminen • Kasvisvalikoiman lisääntyminen • Kasvilajikkeiden jalostus/ tuotekehitys • Tuotteiden jalostusasteen nostaminen • Yrittäjän tuote-esittely aktiivisuus → tuotteiden parempi tunnettuus vähittäiskaupassa • Tiedotusvälineet ja uutisointi → ruokatrendit • Liikemiestaitojen kasvattaminen → koulutus | <ul style="list-style-type: none"> • Valmisruokien käytön lisääntyminen • Geneettisesti tuotetut kasvikset • Tiedotusvälineet ja uutisointi → ruokatrendit • Elintarviketeollisuuden valikoimien monipuolistuminen • Elintarvikelainsäädännön kehittyminen • Yrittäjän resurssipula (henkilöstö, omat voimavarat, tuotantotilat - ja laitteet jne.) • Yrittäjän koulutuksen puute ja koulutushaluttomuus • Yrittäjän kasvuhaluttomuus ja riskinotto kyvyttömyys • EU:n sääntelypolitiikka • Kansainvälistyminen • Tuotteiden hinnan kehitys • Rahoitus • Yritystoiminnan tuottamattomuus |

Liite 6. Lähiruokatutkimusten päätulokset

Jaana Paananen & Sari Forsman-Hugg, 2005

Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa

Tutkimuksen mukaan:

- Lähi- ja luomuruoka nähtiin päättäjien keskuudessa hyvin moniulotteisena ilmiönä; sillä nähtiin olevan myönteistä vaikutusta työllisyyteen, työpaikka- ja tuotantorakenteeseen, kilpailuun, kaupunkikuvaan ja yleiseen hyvinvointiin
- Lähi- ja luomuruoka koettiin hyvin ekologisena ja sosiaalisena kestävä kehityksen kontekstina
- Ruokaturvallisuus ja ruoan jäljitettävyys korostuvat tulevaisuudessa yhä enemmän
- Lähiruoan käytön yleistymisen uhkana nähtiin globalisaatio, aluerajojen hämärtyminen ja yhdenmukaisen toiminnan tavoittelu EU:ssa
- Lähi- ja luomutuotteiden hyödyntäminen edellyttää useiden eri toimijoiden yhteistä tahtoa ja sitoutumista
- Lähiruokatuotantoa pidetään yhtenä vaihtoehtoisena toimintamallina maaseudun kehittämisessä
- Paikallisuus nähtiin merkittävänä vahvuutena kilpailijoihin verrattuna paikalliset markkinat
- Lähi- ja luomuruoan keskeisimmät ominaispiirteet päättäjien mielestä olivat: tuotteiden tuoreus ja alkuperätieto, tuotteiden puhtaus, pieni ekologinen jalanjälki, tieto viljelytavasta, joustavat pakkauskoot, paikalliset makutottumukset ja kierrätettävät pakkausmateriaalit
- Lähiruokatuotannon keskeisiksi ominaispiirteiksi nousivat perhe- ja maaseutuyrittäjäisyys, yrittäjien ammattiosaaminen, asiakaslähtöinen lisäarvo ja tuoretuotteet
- Luomutuotannon keskeisinä ominaispiirteinä pidettiin eettisyyttä, ympäristöystävällisyyttä, luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä sekä kestävä kehityksen mukaisista tavoitteiden toteutumista

Jaana Paananen & Sari Forsman, 2003

Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin

Tutkimuksen mukaan:

- Lähiruokatuotanto sopii pienyrityksille erilaistuminen
- Lähiruokaan suhtautuminen on myönteistä kaikissa toimijaryhmissä
- Kiinnostus lähiruokaa kohtaan on kasvamassa uusia markkinointimahdollisuuksia pienyrityksille
- Kysyntää lähiruoalle olisi nykyistä tarjontaa enemmän
- Lähiruokatuottajat toimivat täydennystoimittajina
- Lähiruokatuotteet ovat vähittäiskaupoille imagotekijä lisäarvoa kuluttajille
- Lähiruokaan liittyviä ominaisuuksia suurkeittiöissä olivat tuoreet raaka-aineet, hyvä maku, lisäaineettomuus, alkuperätieto, vuodenaikatuotteet ja kasvatuksellinen arvo
- Lähiruokatuottajat saivat kiitosta joustavista tavarantoimituksista ja suorista asiakaskontakteista
- Lähiruokaan liittyviä ominaisuuksia maaseutumatkailussa olivat luonnontuotteet,

hyvä maku ja ruokaketjun läpinäkyvyys

- Lähiruokatuotteiden keskeisimmiksi kehittämisaalueiksi nousivat tuotteiden nykyistä aktiivisempi tarjonta, asiakasarvopohjaiset markkinointiargumentit, lähiruoan tunnistettavuuden parantaminen vähittäiskaupassa, lähiruoan imagoa tukevat logistiset ratkaisut ja eri toimijoiden välinen yhteistyö

Jaana Paananen & Sari Forsman, 2001

Lähiruoka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana

Tutkimuksen mukaan:

- Lähiruoalla on kysyntää suurkeittiöissä, mikä luo pohjan paikallisten lähiruoka-toimintamallien kehittämiseksi
- Paikalliset lähiruoan tarjoajat nähtiin suurkeittiöissä lähinnä täydennystoimittajina
- Lähiruoan käytön uskottiin kasvavan lähivuotina suurkeittiöissä, mikä edellyttää lähiruoan toimittajilta aktiivisempaa tuotteiden tarjontaa ja tuotteiden ympärivuotista saatavuutta
- Lähiruoka-ajattelun eteenpäin vieminen edellyttää, että lähiruoka käsite avautuu kuluttajille entistä paremmin
- Lähiruoasta lisäarvoa muodostavia tekijöitä olivat elintarvikeketjun kaikille toimijoille tuoreet raaka-aineet, elintarvikkeiden ja valmistajien alkuperätieto, elintarvikkeiden lisäaineettomuus ja ruoan hyvä maku
- Pienyritysten yleisiä kilpailutekijöitä olivat yrityksen hyvä sijainti suhteessa asiakaisiin, tuotteeseen ja sen laatuun liittyvät tekijät, yrityksen toiminnan mukautuvuus vastata asiakkaiden tarpeisiin, pitkällä tähtäimellä rakennetut asiakassuhteet ja yritykselle muodostunut tunnettu yrityskuva ja – nimi. Pienyrityksillä on paikallisilla lähimarkkinoilla menestymiseen riittävän vahvoja kilpailutekijöitä suuriin valtakunnallisiin yrityksiin nähden
- Pienyritysten tuotteiden ylivoimaisena ominaisuutena pidettiin laatutekijöitä, kuten makua, väriä ja ulkonäköä
- Pienyritysten ylivoimaiseksi palveluominaisuudeksi muodostui lyhyen aikavälin toimitusvarmuus, myös pitkän aikavälin toimitusvarmuus tulisi varmistaa, eli tuotteita olisi saatavilla tasaisesti ympärivuoden
- Pienyritysten ja suurkeittiöiden välisestä yhteistyöstä tulisi tehdä nykyistä avoimempaa
- Tuotteiden jalostusasteen ja esikäsittelyn nostaminen parantaisi pienyritysten asemaa suurkeittiöiden silmissä

Lisää tietoa lähiruoasta löytyy internetistä mm.:

- www.oulunlahiruoka.fi
- www.kuluttajatutkimuskeskus.fi
- www.lahiruoka.fi/content
- www.lahiruokapohjoiskarjala.info/index.html
- www.maaseutupolitiikka.fi/kaupunki/5.htm
- www.martat.fi
- www.lahiruoka.com
- www.ruokacentria.com
- www.rajupusu.fi

Liite 7. Asiakkaana suurkeittiöt

Asiakasominaisuudet:

- usein kunnallinen ateriantarjoaja
- luotettava ostaja
- hankintalait ja – asetukset määräävät ostamisen
- toimittajien kilpailuttaminen yleistä
- kasvatuksellinen arvo
- ravitsemussuosituksiin perustuva ruokalistasuunnittelu
- arvostaa kotimaisia tuotteita
- tarvittavat tuotemäärät suuria
- huomioitava erityis- ja kasvisruokailijat
- oma tuotekehitys asiakaslähtöistä

Toiveet kasvituotteille:

- tuoreet raaka-aineet
- hyvä maku
- lisäaineettomuus
- alkuperätieto
- vuodenaika-tuotteet
- hyvä säilyvyys
- tuottajan tuntemus

Toiveet kasvisten tuottajille:

- esikäsitellyt tuotteet
- ympärivuotinen saatavuus
- toimitusvarmuus
- sesonkituotteet
- tilaus- ja logistiikkajärjestelmä
- sopivat pakkauskoot

Pienyrittäjän mahdollisuuksia parantavat:

- aktiivisuus tuotetarjonnassa ja markkinoinnissa
- tuotekehitysyhteistyö asiakkaan kanssa
- avoimet, joustavat ja luottamukselliset yhteistyösuhteet
- joustavat tavarantoimitukset
- markkinakykyinen hinnoittelu
- lisäarvon tuottaminen asiakkaalle
- tuoreet tuotteet
- erikoistuotteet
- tuotteiden ympärivuotinen tarjonta

Liite 8. Asiakkaana ravintolat

Asiakasominaisuudet:

- arvostaa lähituotteita → yrityksen imagoa nostava tekijä
- yrityksen asiakkaille lisäarvoa lähituotteista → tuotehinnoittelun perusta
- lähituotteet voivat olla pohjana ruokalista-suunnittelussa
- uudet maut ensin ravintoloihin → ruokatottumusten muutosten vaikuttajana
- usein erikoistuneita tiettyyn asiakasryhmään tai teemaan
- luotettavan raaka-ainetoimittajan löytäminen tärkeää → hinta ei ratkaisevin tekijä
- hektinen ja vaihteleva työtahti
- kausiluontoisuus ja sesongit toiminnalle tärkeitä

Toiveet kasvituotteille:

- tuoreet tuotteet
- lähellä tuotetut raaka-aineet
- aidot ja alkuperäiset tuotteet
- uutuustuotteet
- hyvä maku

Toiveet kasvisten tuottajille:

- tuotteiden erilaistaminen
- käsittelemättömät tuoretuotteet
- sesonkituotteet
- toimitusvarmuus
- asiakkaan toiveidenmukaiset tuote-erät
- nopeat ja joustavat toimitukset
- luotettava toimittaja

Pienyrittäjän mahdollisuuksia parantavat:

- markkinointi ja muu yrittäjäosaaminen
- aktiivinen tuotetarjonta
- uutuustuotteet
- yrityksen omaleimaisuus
- elämystuotteet
- tuotteiden hinta-laatusuhde
- lisäarvon tuottaminen asiakkaalle
- joustavat toimintatavat

Liite 9. Asiakkaana maaseutumatkailuyritykset

Asiakasominaisuudet:

- arvostaa lähituotteita
- yrityksen asiakkaille lisäarvoa lähituotteista → tuotehinnoittelun perusta
- lähituotteet voivat olla pohjana ruokalista-suunnittelussa
- usein perinneruokaan painottuva ruokalista
- ruoka osana kokonaismatkailupakettia
- maaseudun hyvinvointi tärkeää
- asiakaslähtöiset tuotteet ja palvelut → räätälöidyt asiakastilaisuudet
- tapahtumat usein kertaluonteisia
- kausiluontoisuus ja sesongit toiminnalle tärkeitä

Toiveet kasvituotteille:

- aidot ja alkuperäiset luonnontuotteet
- lähellä tuotetut raaka-aineet
- ruokaketjun läpinäkyvyys
- hyvä maku
- tuotteet suoraan pellostä pöytään

Toiveet kasvien tuottajille:

- perinteiset tuotteet
- lähiruokaa
- kauniisti pakatut tuotteet → matkamuistoina asiakkaille
- nopeat ja joustavat toimitukset
- sesonkituotteet
- pienet tuote-erät
- vaihtelevat tuotteet asiakastilaisuuksien mukaan

Pienyrittäjän mahdollisuuksia parantavat:

- tuotekehitysyhteistyö asiakkaan kanssa
- aktiivinen tuotetarjonta
- pienyrittäjien samankaltaiset arvot
- tuotemyynti yrityksen asiakkaille → käyntikorttina omille tuotteille ja yritykselle
- elämys tuotteet
- avoimet, joustavat ja luotettavat yhteistyösuhteet
- pakkauksiin panostaminen

Liite 10. Asiakkaana vähittäiskaupat

Asiakasominaisuudet:

- haastava yhteistyökumppani
- lähituotteiden myynti kaupan imagoa nostava tekijä
- asiakaslähtöiset tuotteet ja palvelut
- paikalliset makutottumukset pohjana kaupassa myytävälle tuotteille
- määrää tuotteen hinnan
- kauppojen ketjuuntuminen à vaikeuttaa pienten tuottajien kauppoihin pääsyä

Toiveet kasvituotteille:

- omaleimaiset tuotteet
- lähituotteet erikoistuotteina
- tasalaatuiset tuotteet
- irtomyyntituotteet
- tuotteiden pakkauskoko kaupalle sopiva

Toiveet kasvisten tuottajille:

- tuotteiden pakkauskoko ja – muoto erilainen kuin muilla tuottajilla
- ympärivuotinen saatavuus à toimitusten jatkuvuus taattu
- erilaistetut tuotteet à lisäarvoa kaupan asiakkaille
- tuote-esittelyt ja maistatukset
- asiakaslähtöinen tuotekehitys
- tuotteiden jalostusasteen nostaminen
- tuottajan tunteminen à ”tuotteilla kasvot”
- Toimiva tilaus- ja logistiikkajärjestelmä

Pienyrittäjän mahdollisuuksia parantavat:

- tuotteille Maakuntien Parhaat- laatu-merkki à helpottaa lähituotteiden tunnistamista kaupassa
- tuote-esittelyaktiivisuus
- markkinointi ja muu yrittäjäosaaminen
- avoimet, joustavat ja luotettavat yhteistyösuhteet
- tuotteiden pakkausmerkinnät ja laatuluokitukset kunnossa
- myyntipaikka kaupassa
- tasalaatuiset tuotteet

Liite 11. Asiakkaana kotitaloudet

1. Kasvisten kulutukseen vaikuttavat:

- Kuluttajan arvomaailma (ympäristö, kulttuuri, uskonto, ikä, perhe, harrastukset, muut ihmiset, työ- tai koulutuspaikka, tulotaso jne.)
- Kasvisten tarjonnan monipuolistuminen
- Lisääntynyt tieto kasvisten terveellisyydestä
- Työn luonteen muuttuminen ruumiillisesta henkiseen
- Elintasosairaudet, kuten lihavuus
- Maailmanlaajuiset ruokaskandaalit
- Erilaiset ideologiset syyt kasvissyönnille
- Kansainvälisen vuorovaikutuksen lisääntyminen ruoanlaitossa
- Yleisen hyvinvoinnin tärkeys
- Ruokatrendit

2. Lähikasviksia kuluttavat eniten:

- Hyvin koulutetut ja hyvätuloiset
- Naiset enemmän kuin miehet
- Yli 30 – vuotiaat
- Maaseudulla asuvat
- Kasvissyöjät
- Lapsiperheet
- Allergiset ja sairaat
- Vanhukset

3. Lähikasviksia arvostetaan, koska ne ovat:

- Terveellisiä
- Turvallisia
- Puhtaita
- Kotimaisia
- Tuoreita
- Pakkaamattomia
- Hyvänmakuisia

4. Ruokatrendejä 2000 – luvulla ovat:

- Terveellisyys
- Keveys
- Tuoreus
- Kotimaisuus à lähiruoka
- Turvallisuus
- Puhtaus à lisä- ja torjunta-aineettomuus
- Luonnonmukaisuus à luomutuotteet
- Elämyksellisyys
- Helppokäyttöisyys à valmisruoat
- Ekologisuus à kierrättäminen, pakkaamattomuus
- Nautiskelu à gourmet- ruoka
- Kansainvälisyys à eksoottiset ja etniset ruoat

5. Kotitalouksien toiveet lähikasviksille ovat:

- Lähellä tuotetut, kotimaiset tuotteet
- Irtomyynnissä olevat, pakkaamattomat tuotteet
- Puhtaat ja turvalliset luomutuotteet
- Erilaiset kasvisjalosteet
- Torimyyntituotteet
- Erilaistetut tuotteet
- Aidot ja alkuperäiset kasvikset
- Esikäsitellyt tuotteet

**6. Kotitalouksien eniten käyttämät kasvikset:
(LÄHDE: Finravinto 2002-tutkimus)**

- Kurkku
- Tomaatti
- Lehtisalaatti
- Porkkana
- Paprika
- Maustekurkku
- Etikkakurkku
- Etikkapunajuuri
- Keitetty porkkana
- Sipuli
- Kiinankaali
- Sekavihannes- pakastevihannekset
- Herne-maissi-paprika- pakastevihannekset
- Paistettu sipuli

Liite 12. Lähikasviksia tuottavan pienyrittäjän tarina – Hakolan tila

Hakolan tila sijaitsee Keski-Suomessa, Pohjois-Laukaassa. Se on hyvin keskeisellä paikalla sitä ympäröiviin kuntiin nähden; välimatkat ovat lähestulkoon samat joka suuntaan. Näin ollen sillä on hyvät edellytykset toimia monen kunnan asukkaiden ja toimijoiden kanssa yhteistyössä.

Hakolan tilalla asustaa Hintikan perhe, johon kuuluvat Heidin ja Juhan lisäksi neljä poikaa. Poikien ja maatilán touhuja on nähtävillä TV2:n Pikkukakkosessa tulevan vuoden aikana aina torstaisin ohjelmassa Neljä nenää. Hintikoiden elämäntapa on hyvin luonnonläheinen ja he haluavat tehdä kaiken mahdollisimman omavaraisesti. Myös yritystoiminnan ja työn maatilalla he haluavat tehdä mahdollisimman pitkälti oman perheen voimin. Perheen lapset osallistuvatkin tilán töihin mahdollisuuksien mukaan. Tuotannon sesonkiaikoina Hintikoiden lähisukulaiset ovat olleet auttamassa maatilán töissä. Heidán pyrkimyksensä on kuitenkin se, että vierasta työvoimaa ei tarvitsisi palkata tilalle lainkaan.

Hintikoiden pääelinkeinona on kasvattaa myyntiin sipulia, perunaa ja porkkanaa sekä lihakarjaa. Lisäksi he tarjoavat luontokoulupalveluja omalla tilallaan. Sipuli on eniten viljelty kasvi tilalla ja Hintikoiden päätulonlähde. Hintikoiden mukaan he ovat ainoat päätoimiset sipulinviljelijät Keski-Suomessa. Sipulin viljely painottuu heidán mukaansa lähinnä Ahvenanmaalle. Näin ollen he ovat oman alueensa markkinajohtajia, sillä sipulin osalta kilpailua ei ole lähellä lainkaan.

Sipulia viljellään tilalla yleensä vuokrapelloilla, sillä siinä piilevä tautiongelma voidaan välttää vain kasvatusmaata vaihtelemalla. Hintikat tilaavat syksyisin sipulin istukkaat kevättä varten valmiiksi Hollannista. Istukkaita tilataan aina kolmen hehtaarin viljelyalan verran, josta kesán lopussa saadaan satoa noin 50 tonnia. Tämä määrä riittää myyntiin vietäväksi kuuteen lähialueen vähittäiskauppaan elokuun alusta huhtikuun loppuun saakka. Lisäksi sipulisadosta riittää myyntiin myös joukolle yksityisiä henkilöitä ja muutamalle torikauppiaille.

Hintikoiden yhteistyö lähialueen vähittäiskauppojen kanssa on alkanut jo -70-luvulla, jolloin perheen aiempi sukupolvi hoiti tilán töitä. Heidi ja Juha ovat astuneet yrittäjiksi tilalle -90-luvun puolivälissä. Hintikat ovat kokeneet vähittäiskaupat erittäin hyviksi yhteistyökumppaneiksi. Heidán mukaansa alueen vähittäiskaupat eivät ole esittäneet vuosia kestäneen yhteistyön aikana mitään sen kummempia vaatimuksia tuotteita tai tuottajaa kohtaan. Ainoa mikä sipulin osalta on vuosien saatossa muuttunut, on liittynyt tuotteen pakkauskokoon. Alun alkaen sipulit pakattiin tilalla 300 g pusseihin, vähän myöhemmin 400 g pusseihin ja tätä nykyä pussinkoko on 500 g. Sipulia myydään kaupoissa myös irtomyynnissä.

Kaupat odottavat Hakolan tilán sipulia innolla joka syksy saatavaksi myyntiin. Toimitukset Hintikat ovat hoitaneet aina itse perille saakka ja ovat sadonkorjuun jälkeen tehneet kaupoille ilmoituksen ajankohdasta, mistä lähtien sipulia on mahdollista tuoda myyntiin. Hintikoiden mukaan kaupat eivät ole vaatineet ympärivuotista toimitusta, vaan he ovat olleet tyytyväisiä Hintikoiden tarjoamaan myyntikauteen. Toimitusten on kuitenkin pelattava viikoittain eli toimitusten jatkuvuus on taattava, mutta sitten kun sipuli keväällä loppuu, niin sitten sitä ei enää kauppoihin toimiteta. Elokuun alusta huhtikuun loppuun kestävä́n yhteistyösuhteen aikana kyseiset vähittäiskaupat eivät

yleensä ota myyntiin sipulia mistään muualta. Hakolan tilan sipulilla on siis markkina-johtajan rooli vähittäiskaupoissa.

Hintikoiden mukaan vähittäiskaupat ottaisivat lähituottajien tuotteita myyntiin enemmänkin, jos tarjoajia vain olisi. Heidän mukaansa tuotteiden pääsy kauppoihin ei ole vaikeaa; on osattava tehdä tuotteiden laatuluokitukset oikein ja hallittava pakkauksiin tulevat merkinnät ja homma pelaa. Ainoan huonon puolen Hintikat mainitsevat kauppoihin pääsyn esteeksi kauppojen ketjuuntumisen mukana tuomat vaikeudet. Ketjuuntumisen vuoksi Hintikoilta ei ole onneksi vuosien varrella tippunut pois kuin yksi vähittäiskauppa-asiakas. Kun kaupat ketjuuntuvat, myös tuotteiden hankinta ketjuuntuu. Kaupat joutuvat hankkimaan tuotteet usein samalta toimittajalta, jolloin lähituottajien tarjoamat tuotteet putoavat automaattisesti myyntilistalta.

Vähittäiskaupat ovat olleet Hintikoille hyviä ja luotettavia yhteistyökumppaneita. Se, mikä tuottajan kannalta on hankalaa, on kulloinkin tuotteista saatavan hinnan määräytyminen. Hintikoiden mukaan vähittäiskaupat määräävät tuotteiden myyntihinnan viikoittain ja se mitä siitä jää tuottajalle käteen, ei yrittäjä voi itse päättää. Yrittäjän on tyydyttävä kulloiseenkin hintaan, muuten kauppvoja ei synny. Sipulin markkinahinta on tällä hetkellä Hintikoiden mukaan hyvä, mutta esimerkiksi perunasta ja porkkanasta maksettava hinta on jo niin alhainen pienen tuottajan kannalta, että niitä ei kannata tarjota kauppoille myyntiin lainkaan. Perunan ja porkkanan osalta kilpailutilannekin on hieman toinen kuin sipulin.

Hakolan tilalla viljeltävä peruna on lajikkeeltaan tuntematon. He ovat itse ristineet sen Hekeksi. Perunaa tilalla tuotetaan vuosittain noin 18 tonnia. Tästä määrästä ei riitä kauppoihin vietäväksi, vaan tuotteet menevät suoraan yksityisille henkilöille ja torikauppiaille. Perunan niin kuin myös porkkanan viljelyssäkään Hintikat eivät käytä keinolannoitteita lainkaan. Porkkanan vuosittainen satomäärä vaihtelee; se voi olla joko 2000 kg tai 20 tonnia. Porkkanaa Hintikat toimittavat myyntiin myös vähittäiskauppoihin sadonmäärästä riippuen. Porkkanan ostajat ovat perunan tapaan lähinnä yksityisiä asiakkaita ja torikauppiaita.

Yksityisasiakkaista muodostuva ryhmä koostuu Hintikoille yleensä varttuneemmista yksityishenkilöistä, jotka ottavat sekä perunaa, porkkanaa ja sipulia vuoden tarpeiksi kerralla heti sadonkorjuun jälkeen. 100 kiloa tai 300 kiloa ei ole lainkaan harvinainen toimituserä yksityisille asiakkaille. Muita yksityisiin asiakkaisiin lukeutuvia henkilöitä ovat suurperheet ja perhepäivähoitajat, jotka tarvitsevat viikoittain suuria määriä kyseisiä perustuotteita ruoanlaittoaan varten. Myös luontokoulunasiakkaista jokunen saattaa ostaa kotiinsa tilan tuotteita. Nämä asiakkaat ovat kuitenkin satunnaisia ja tilan tuotteet toimivat luontokoululle lähinnä tukipalveluna.

Hintikat ovat ottaneet tavaksi toimittaa tuotteensa perille myös yksityisille asiakkaille. Tätä nykyä suoraan tilalle tulleita ostajia on enää harvassa. Hintikat ovat kokeneet tuotteiden viennin itselleen omaan työhönsä liittyväksi henkireiäksi. Henkilökohtaiset kontaktit yrittäjän ja asiakkaan välillä syventävät heidän mukaansa yhteistyösuhdetta ja asiakkuuksia. Jos asiakkaalla on annettavanaan palautetta yrittäjälle, välittyy viesti varmasti perille saakka, kun yrittäjä voi itse kohdata asiakkaansa säännöllisesti. Hintikoiden mielestä avoimet, joustavat ja luottamukselliset yhteistyösuhteet ovat ehdottomasti eräs tärkeimmistä pienyrittäjän ominaisuuksista. Sillä voi myös kilpailla suuria, kasvottomia yrityksiä vastaan. Kontaktit yrittäjän ja asiakkaan välillä piristävät myös yrittäjän päivää, etenkin kuin maatalousyrittäjillä on harvoin normaalin työpäivänsä aikana mahdollista tavata muita perheen ulkopuolisia henkilöitä. Kiireiseksi muuttu-

neessa maailmassa ihmisten välinen kanssakäyminen korostuu entisestään. Sitä ihmiset sisimmässään usein kuitenkin toivovat.

Jos tilalle on jäänyt keväällä kasviksia vielä ”liikaa” varastoon, on heidän mahdollista toimittaa tuotteitaan myös suoraan tukkuliikkeille. Nämä ovat asiakkaina usein kuitenkin hyvin kannattamattomia, sillä tukkuliikkeet maksavat tuotteista kaikkein huonoimman hinnan. Lähituottajien tuotteita he kyllä mielellään ottavat varastoonsa. Hintikoiden mukaan tuotantomäärien kasvattaminen tukkuliikemyyntiä varten ei ole ainaakaan tällä hetkellä heille kannattavaa, sillä se vaatisi lisää työtä ja työvoimaa, ja etenkin tukkuliikkeisiin myytävistä tuotteista jää vain vähän katetta itse tuotteille.

Hintikat ovat tyytyväisiä itse tämän hetkiseen tuotantoonsa. Heidän mielestään toiminnassa on aina pientä hiomista, mutta yrityksen kasvu ei ole itse tarkoitus. Hintikat haluavat pitää yrityksensä toiminnan sellaisena, että se tulee hoidettua oman perheen voimin. Tuotannon kasvattaminen tai tuotteiden jalostaminen eivät sovi Hintikoiden mielestä heidän yrityskuvaansa. Heidän nykyiset asiakkaansa eivät ole toivoneet pidemmälle jalostettuja tuotteita, vaan ovat olleet erittäin tyytyväisiä hyvän makuisiin perustuotteisiin. Hintikoiden mukaan muutamat suurtalouskeittiöt, ravintolat ja maatilamatkailukohteet ovat olleet kiinnostuneita tilan tuotteista, mutta heidän toiveissaan on usein tullut vastaan tuotteisiin liittyvä jalostusaste. Etenkin perunan ja porkkanan osalta valmiiksi kuoritut tai pestyt tuotteet kiinnostavat näitä toimijoita. Jo pelkästään nämä toimenpiteet vaatisivat tilalle erillisen omavalvontasuunnitelman ja kalliit investoinnit sekä muutoksia tuotantotiloihin, joten Hintikat eivät ole kokeneet sitä omakseen eivätkä tarpeelliseksi tämän hetken toiminnassaan. Suurkeittiöt ovat asiakkaana muutenkin samankaltaisia tukkuliikkeiden kanssa; tuotehinta jäisi hyvin alhaiseksi ja tuotantomäärät olisivat suuria.

Hintikat kokevat itsensä lähikasviksia tuottavaksi pienyritykseksi. Heille lähiruoka ja lähellä tuotettu tarkoittaa 40 km säteellä olevaa ruoantuotantoa. Keski-Suomikin on jo heille liian laaja käsite lähiruoasta. Heidän mielestään lähiruokaa tulisi käyttää, koska se tukee alueen pienyrittäjien toimintaa ja vähentää pitkistä kuljetusmatkoista aiheutuvia päästöjä ja tuotteiden laadun heikkenemistä. Myös lähellä tuotettujen raaka-aineiden tuottajan tunteminen liittyy lähiruoan ominaispiirteisiin. He uskovat myös omien tuotteidensa menekinedistäjäksi tuottajan tuntemisen. Hakolan tilan sipulin tuntee moni paikallinen ja asiakkaat arvostavat tuottajan ja tuotantotilojen tuntemista. Hintikoiden yrityksen markkinointikin perustuu pääsääntöisesti suusta suuhun kulkevaan tietoon yrityksen tuotteista. Hintikoiden mukaan asiakkaat arvostavat tuottajan tuntemisen ja lähellä tuotettujen tuotteiden lisäksi erityisen paljon tuotteiden hyvää makua. Kun sana siitä lähtee liikkeelle, uusien asiakkaiden saaminen on helpompaa. Kukapa ei haluaisi syödä laadukkaita ja hyvänmakuisia tuotteita!

Pienen kasviksia tuottavan yrityksen menestystekijöiksi Hintikat kiteyttävät yrityksen maineen ja tunnettuuden merkityksen. ”Kun hyvän maineen on kerran saanut, sitä on pakko ylläpitää päivittäisessä toiminnassaan. Jos tuon maineen menettää kerran, on paluu entiseen vaikeaa, toteaa Juha Hintikka.” Muita pienen yrityksen menestystekijöitä Hintikat mainitsevat tuotteiden korkean laadun, itsensä likoon panemisen, asiakaspalvelun, luottamuksellisen asiakassuhteen ja joustavuuden. He yhtyvät olettamukseen siitä, että maatalousyrittäjä on usein liian vaatimaton yritystoiminnassaan. Nöyryys ja arvostus asiakkaita kohtaan näkyvät usein tuotteiden laadussa, mutta lisää rohkeutta ja itsensä ja työnsä arvostusta toivoisi kaikille pienille maatalousyrittäjille.

Lisää tietoa Hakolan tilasta ja Hintikan perheestä löydät myös kätevästi internetistä osoitteesta www.hakolantila.net. Sieltä löytyvät myös yrityksen yhteystiedot ja sijainti Keski-Suomessa.

KYSYMYKSIÄ:

- Mikä on tämän hetken tilanne viljeltävien kasvien suhteen? Viljelläänkö sipulia vielä eniten?
- Millainen on asiakastilanne? Riittääkö tuotteitanne myyntiin kaappoihin ympäri vuoden? Miten yksityiset asiakkaat löytävät tilallenne? Onko uusia asiakasryhmiä ilmennyt kasvistuotteidenne osalta? Esim. luontokoulun asiakkaista?
- Millaisten ihmisten/ kotitalouksien epäilette arvostavan tuotteitanne ja ostavan niitä kaupoista?
- Miten tuotteenne ovat päässeet vähittäiskaappoihin myyntiin? Ovatko kaupat osoittaneet joitain vaatimuksia tuotteidenne osalta? Esim. ympärivuotinen saataavuus tai tuotteiden pakkauksiin liittyviä huomioita. Oletteko itse olleet lanseeraamassa tuotteitanne vähittäiskaupoissa? Oletteko tehneet tuote-esittelyjä tai maistauksia tuotteistanne?
- Ovatko asiakkaanne olleet kiinnostuneita pidemmälle jalostetuista tuotteista? Oletteko tarjonneet tuotteitanne muille asiakasryhmille, kuten suurkeittiöihin, ravintoloihin jne.
- Tunnetteko Maakuntien Parhaat- laatumerkin? Lähituotteiden tunnistettavuus kaupassa saattaisi parantua sen avulla. Mitä mieltä itse olette ko. merkistä ja sen merkityksestä pienten yrittäjien toimintaan?
- Olette halukkaita oppimaan uutta. Oletteko osallistuneet työnne ohella erilaisiin koulutuksiin liittyen joko alaanne tai yrittämiseen? Onko teille kehittynyt yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa?
- Mitkä ovat mielestänne teidänlaisen yrityksen menestystekijät? Liittyytkö tekijät mielestänne tuotteisiinne vai henkilökohtaiseen yrittäjäosaamiseen?
- Kuinka paljon seuraatte alanne kehitystä muun muassa internetistä tai uutisista? Kuulutteko johonkin liittoon tai järjestöön alaanne koskien? Oletteko kiinnostuneita tapaamaan alueenne muita pieniä kasvien tuottaja yrityksiä, lähinnä ajatustenvaihtomielessä tai yhteistyö kuvioissa? Esim. koneiden lainaukseen liittyen?
- Tiedättekö minkä verran vastaavanlaisia yrityksiä on Keski-Suomessa tai Suomessa yleensä?
- Koetteko itsenne lähiruokatuottajaksi? Mitä lähiruoka teille merkitsee? Miksi ihmisten tulisi käyttää mielestänne lähiruokaa?
- Millaisena näette yrityksenne tulevaisuuden?
- Mitkä tai ketkä koette yrityksenne kilpailijoiksi?
- Suomalaisten tulisi lisätä ruokavalionsa reilusti lisää kasviksia. Millaisena näette kasvien kulutuksen tulevaisuudessa? Onko Kotimaiset Kasvikset Ry teille tuttu? Se tunnetaan kasvien menekkiä edistävänä tahona, joka vaikuttaa osaltaan varmasti myös teidän toimintaanne.
- Mitä teidän mielestänne kuuluu yrittäjäosaamiseen? Oletteko pohdiskelleet yritystoimintanne laajentamista tulevaisuudessa ja toiminnan jatkuvuutta?
- Millaisia ominaisuuksia mielestänne yrittäjältä vaaditaan? Koetteko, että nämä piirteet ovat myös teillä itsellänne?
- Miten huomioitte yritystoiminnassanne asiakasnäkökulman? Miten toteutate yrityksenne markkinointia? Milla tavalla erotutte muista yrittäjistä? Mikä on tuotteitanne ja palveluistanne aiheutuva lisäarvotekijä? Onko maatilamatkailu käynyt mielessänne?