

Hanna Helander

**Lähiruoan käyttö suurkeittiöissä  
– Elintarvikeyritysten näkemyksiä**

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Maa- ja metsätalouden yksikkö, Ilmajoki

Maaseutuelinkeinojen ko.

Maatalouden tuotantotalous



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Maa- ja metsätalouden yksikkö  
Koulutusohjelma: Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma  
Suuntautumisvaihtoehto: Maatalouden tuotantotalous

Tekijä: Hanna Helander

Työn nimi: Lähiruoan käyttö suurkeittiöissä – Elintarvikeyritysten näkemyksiä

Ohjaaja: Margit Närvä

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 63

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Lähiruoan käytön lisääminen suurkeittiöissä vaatii työtä niin keittiöiltä ja niiden hankinnoista vastaavilta tahoilta kuin myös elintarvikeyrityksiltä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat elintarvikeyritysten näkökulmasta suurimmat esteet lähiruoan pääsyssä suurkeittiöihin ja miten näitä esille tulleita esteitä voitaisiin poistaa. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla eteläpohjalaisilta pieniltä ja keskiuurilta elintarvikeyrityksiltä.

Elintarvikeyritysten näkökulmasta lähiruoan käytön esteitä suurkeittiöissä ovat tarjouspyyntöjen laajuus, hankintarenkaiden koko, hinta, tarjouspyynnöissä esitetyt kriteerit, tarjousten tekeminen ja sopimukset. Etenkin tarjouspyyntöjen laajuus, hankintarenkaiden koko ja hinta ovat keskeiset ongelmat. Tarjouspyynnöt ovat laajuudeltaan niin suuria, että pienet yrittäjät eivät tuotevalikoimallaan pysty tarjoamaan pyydettyä tuotejoukkoa. Hankintarenkaan koko puolestaan nousee haasteeksi logistiikkajärjestelyissä. Hinnan yksittäisenä kriteerinä katsottiin vaikuttavan liikaa tarjousten hyväksymiseen.

Elintarvikeyritykset toivoivat tietoa hankintamenettelystä, esimerkiksi lehtijuttuja tai -ilmoituksia sekä henkilökohtaisia yhteydenottoja vaikkapa sähköpostilla. Toivottiin myös yhteistilaisuutta eri toimijoiden kesken. Tarjouspyyntöjen ollessa laajoja kokonaisuuksia, toivottiin niitä jaettavan pienempiin osatarjouspyyntöihin. Lisäksi tarjouspyynnöissä tulisi olla lähiruoan käyttöä edistäviä kriteereitä. Osa yrityksistä koki tarjouspyyntöihin vastaamisen hankalana, joten tarjouksen tekoon toivottiin apua. Esiin nousi myös kehittämishankkeen käynnistäminen ja terminaalitoiminnan aloittaminen.

Avainsanat: lähiruoka, suurkeittiö, elintarvikeyritys

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

### Thesis abstract

Faculty: Ilmajoki School of Agriculture and Forestry

Degree programme: Agriculture and Rural Enterprises

Specialisation: Agricultural Production and Economics and Farm Management

Author: Hanna Helander

Title of thesis: Using local food in municipal kitchens – form the point of view of food companies

Supervisor: Margit Närvä

Year: 2011

Number of pages: 63

Number of appendices: 1

---

It requires a lot of work from municipal kitchens and food producers to increase the use of local food. The aim of this study was to explore the difficulties faced by food producing companies when offering local food to the municipal kitchens. This study tries to find solutions to these difficulties. The material for this study was collected by interviewing a group of small and medium size food producing companies in South Ostrobothnia.

Food producing companies think that offering local food to municipal kitchens is a challenge. They have to cope with a lot of problems, for example: the widely spread customers, the difficulties of making bids and the unpredictability of prices. The required product range can also be too wide for small companies to respond to. Widely spread customers are difficult to serve. The reasons are ineffective transportation and a small number of items per customer to deliver. Food companies are frustrated at the price being the main point for bid approval.

In this instance, food producing companies wish to have various types of cooperation between themselves and their customers. For example a gathering where producers and buyers can meet and discuss the difficulties related to the industry. The food industry wishes to segment bids into smaller parts. The development of the industry and more effective transportation were mentioned in the list of interests.

Keywords: local food, municipal kitchen, food producing company

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite.....	6
1.2 Tutkimuksen viitekehys.....	8
2 LÄHIRUOKA.....	10
2.1 Lähiruoka käsitteenä.....	10
2.2 Lähiruoan jakelukanavat.....	13
2.2.1 Vähittäiskaupat.....	14
2.2.2 Ravitsemusliikkeet.....	15
2.2.3 Paikalliset markkinapaikat.....	16
2.2.4 Online-ruokakaupat.....	16
3 LÄHIRUOKA SUURKEITTIÖISSÄ.....	18
3.1 Lähiruoan rooli.....	18
3.2 Esteitä lähiruoan käytölle.....	21
3.3 Lähiruoan käytön hyödyt.....	22
3.4 Hankintalaki julkisten hankintojen taustalla.....	23
4 ELINTARVIKEYRITYKSET LÄHIRUOAN TOIMITTAJINA SUURKEITTIÖIHIN.....	26
4.1 Esteitä suurkeittäöihin toimittamisesta.....	26
4.2 Yrityksen toiminnan kehittämisen kohteet.....	27
5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO.....	31
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	35
6.1 Tutkimusaineiston taustatiedot.....	35
6.2 Yritysten näkemyksiä lähiruoasta.....	39
6.3 Elintarvikeyritysten näkemyksiä eri markkinakanavista.....	40
6.3.1 Suurkeittäöiden hyvät puolet.....	45

6.3.2 Suurkeittiöiden huonot puolet .....	46
6.4 Suurkeittiöt yritysten asiakkaina .....	47
6.5 Keinoja esteiden poistamiseen.....	48
<b>7 TULOSTEN TARKASTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>52</b>
7.1 Tulosten tarkastelu .....	52
7.2 Tulosten luotettavuuden arviointi.....	54
7.3 Johtopäätökset .....	56
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>59</b>
<b>LIITTEET</b>	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Suomalaiseen elintarviketuotantoon ja maaseutuun kokonaisuudessaan liittyy paljon erilaisia yhteiskunnallisesti tärkeiksi koettavia arvoja. Näitä ovat muun muassa monimuotoinen maaseutuluonto, puhdas tuotantoympäristö, perheviljelmät ja elävä maaseutu. Edellä mainittujen seikkojen säilyminen ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys. (Seppälä ym. 2002, 5.)

Suomalaisten elintarviketuotteiden turvallisuus ja laadukkuus ovat osaltaan alan korkean koulutustason ja kattavan elintarvikevalvonnan ansiota. Esimerkiksi eläintautien osalta Suomessa on poikkeuksellinen tilanne, sillä tautivaipan suhteen Suomi on kirkkaasti paras maa jokaisessa tuotantoeläinlajissa. Näitä ovat siat, naudat, siipikarja ja lampaat. (Syyrakki 2009a, 11.)

Lähiruoaksi kutsutaan usein paikallisten tuottajien tuottamaa ruokaa. Lähiruokaa käsitteenä ei ole virallisesti määritelty. Usein se kuitenkin määritellään lähialueella, esimerkiksi kyseisessä maakunnassa, tuotetuksi ruoaksi. Lähiruokan käyttö on eduksi alueelle työllisyyden näkökulmasta. Näin raha saadaan pysymään omassa maakunnassa. Lisäksi ruoan tuoreus on parempi verraten kaukaa kuljetettuun ruokaan sekä kuljetus- ja pakkauskulut pienenevät.

Viljelijöiden mukaan asiakkaiden kiinnostus lähiruokaa kohtaan onkin lisännyt juuri huoli ruoan turvallisuudesta. Edellytys lähiruokan menekille on, että pystytään säilyttämään puhtaan tuotannon maine kotimaisessa ruoantuotannossa. (Jokinen & Puupponen 2006, 128–129.) Lähiruoalta odotetaan ominaisuuksia, jotka erottavat sen suurten kauppaketjujen tuotteista (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7). Lähiruokan käyttöä puoltavat ruoan turvallisuus, tuoreus ja toimitusvarmuus (Syyrakki 2009a, 12). Tuotteen lyhyt toimitusketju, läpinäkyvyys ja se, että turhat välikädet saadaan karsittua ketjusta pois, ovat kuluttajille tärkeitä asioita lähiruoassa (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7). Lähiruokan käyttöä tukeva tekijä on se, että luottamus ylikansalliseen elintarvikepolitiikkaan ja -

kauppaan on kuluttajien keskuudessa heikentynyt (Jokinen & Puupponen 2006, 117).

Maatalous on muuttunut paljon sen jälkeen, kun Suomi on liittynyt EU:iin. Tilojen keskikoko on kasvanut ja pieniä maatalousyrityksiä on lopettanut toimintansa. (Pyykkönen 2001, 3.) Lähiruoan tuotanto on pitänyt elinkelpoisina joitakin sellaisia maatiloja, joilla ei EU-maataloudessa muuten olisi ollut jalansijaa. Näin ollen lähiruoan tuotannolla on myös suuri vaikutus maaseudun elinvoimaisuuteen ja kulttuuriin liittyen. (Jokinen & Puupponen 2006, 123.) Etenkin EU:n myötä on tullut kasvavien tilojen kautta suuntaukseksi määrään perustuva tuotanto. Pientuottajien tuottaman lähiruoan tavoitteena on sen sijaan laatuun perustuva tuotanto. (Mononen 2006, 44.)

Lähiruoka on ollut viime vuosina yleinen puheenaihe. On puhuttu etenkin siitä, miten tärkeää olisi saada paikallisia raaka-aineita julkisen sektorin suurkeittiöiden käyttöön. Tämä etenkin siksi, että suurkeittiöiden volyymi ruoankulutusmarkkinoilla on suuri. Syyrakin (2009a, 24) mukaan esimerkiksi moni työikäinen suomalainen syö päivän ainoan lämpimän aterian kodin ulkopuolella. Esimerkiksi vuonna 2008, jokainen suomalainen söi keskimäärin 153 ammatti-keittiöiden valmistamaa ruoka-annosta vuodessa. Noin puolet tästä määrästä on kuntien tarjoamia aterioita. Kuntien kokonaisruoka-annosmäärä vuonna 2008 oli 440 miljoonaa ateriaa. (Syyrakki 2009a, 8–9, 24.)

Tässä työssä tarkastellaan, miten eteläpohjalaisten yritysten tuotteita saataisiin entistä paremmin hyödynnettyä alueen suurkeittiöissä. Työn tavoitteina on vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat elintarvikeyritysten näkökulmasta suurimmat esteet lähiruoan pääsyssä suurkeittiöihin tällä hetkellä?
- Millä tavoin esille tulevia esteitä voidaan poistaa?

Työn kirjallisuusosiossa on tietoutta lähiruoasta. Työn empiirinen aineisto on kerätty teemahaastatteluin. Haastateltaviksi yrityksiksi on valittu pieniä ja

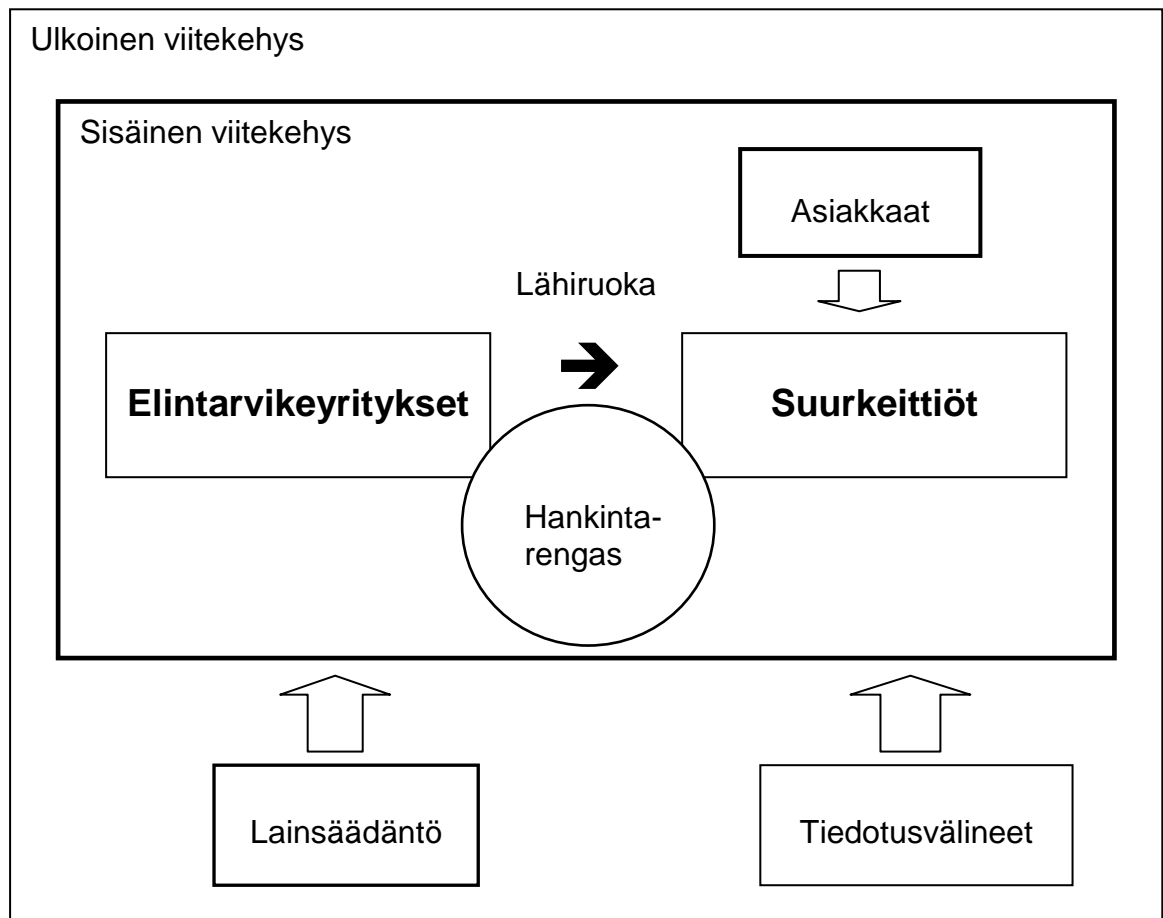
keskisuuria eteläpohjalaisia elintarvikeyrityksiä. Tutkimuksella saadaan hankintarenkaille ja suurkeittiöille tietoa siitä, mitkä asiat elintarvikeyritykset kokevat ongelmiksi tuotteiden pääsyssä suurkeittiöihin. Työ on toteutettu yhteistyössä Ruokaprovinssi -hankkeen kanssa.

## **1.2 Tutkimuksen viitekehys**

Kuvion 1 mukaisesti, ulkoisen viitekehysten tutkimuksessa muodostavat tiedotusvälineet ja lainsäädäntö. Sisäisessä viitekehyksessä olevien yritysten ja organisaatioiden on noudatettava toiminnassaan lainsäädäntöä. Tiedotusvälineet vaikuttavat julkaisuillaan suurkeittiöasiakkaiden näkemyksiin, jolloin mielipiteet voivat peilautua hankintarenkaan toimintaan.

Tutkimuksen sisäisen viitekehysten muodostaa puolestaan suurkeittiöt ja elintarvikeyritykset sekä hankintarenkas ja suurkeittiöiden asiakkaat. Tässä tutkimuksessa yritykset ovat pieniä ja keskisuuria eteläpohjalaisia elintarvikeyrityksiä. Suureittiöillä tarkoitetaan kaikkia julkisen sektorin keittiöitä, kokoon katsomatta. Hankintarenkaan tehtävänä on tehdä taloudellisia, laadukkaita ja tarkoituksenmukaisia hankintoja. Hankintarenkaan ja sitä kautta suurkeittiöiden toimintaan vaikuttaa suuresti hankintalainsäädäntö, joka tulee ottaa huomioon hankintoja tehdessä. Päättäjien toimet taas vaikuttavat keittiöihin, kun kyseessä on julkisen sektorin keittiö. He voivat esimerkiksi omilla strategisilla linjauksilla vaikuttaa siihen, miten paljon lähialueen tuotteita keittiöiden käyttöön tulee.





KUVIO 1. Tutkimuksen viitekehys.

## 2 LÄHIRUOKA

### 2.1 Lähiruoka käsitteenä

Paikallisesti tuotettua ruokaa kutsutaan suomalaisessa keskustelussa usein lähiruoksi (Jokinen & Puupponen 2006, 113). Lähiruoka käsitteenä koetaan yleensä positiivisena terminä, mutta kuitenkin myös hyvin epämääräisenä määreenä, koska missään ei ole tarkasti määritelty, mitä se tarkoittaa (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 14).

Kuluttajien on hankala mieltää paikallisuus, sillä se ei ole yksiselitteinen käsite. Se määritelläänkin eri kirjoituksissa usein sen mukaan, mikä on tarkastelun näkökulma. (Forsman-Hugg ym. 2009, 55.) Erään määritelmän mukaan lähiruoka on ruokaa, joka on tuotettu, jalostettu ja kulutettu oman kunnan, maakunnan tai seutukunnan alueella. Toisen, lähiruokatyöryhmän mukaisen määritelmän mukaisesti, se on taas ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka oman alueen tuotantopanoksia ja raaka-aineita käyttämällä edistää alueensa taloutta ja työllisyyttä. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 14.) Laajemman näkökulman mukaan lähiruokaa on kaikki Suomessa tuotettu ruoka. Tämä ajatus viittaa Suomen pieneen kokoon ja siihen, että joitain erityistuotteita on saatavilla vain tietyistä osista Suomea, kuten esimerkiksi pohjoisesta marjoja tai poronlihaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7.) Lisäksi lähiruoka mielletään usein nimenomaan pienten ja keskisuurten elintarvikeyritysten, tuottajien ja jatkojalostajien tuottamaksi ruoaksi (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 12).

Paikallisesti tuotettu ruoka nousee esille myös turvallisuuspolitiikassa, koska elintarvikehuollon kriisinkestävyyttä pyritään turvaamaan paikallisella tuotannolla. Lähiruoan tehtävä omavaraisuuden turvaajana nousee esille muun muassa yhtenä sisältönä valtiopäiväasiakirjoissa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 14.)

Lähiruokaa määriteltäessä ei esimerkiksi maantieteellisten rajojen asettaminen ole välttämättä tarpeellista. Matkat eroavat sen mukaan, missä päin asutaan: jos alue on tiheään asuttua, voi myös elintarvikkeiden kuljetusmatka olla lyhyt,

kun taas harvaan asutuilla alueilla, jossa on pitkät välimatkat, saattaa myös lähiruoan määritelmä olla väljempi. Oleellisempaan asiana pidetään välikäsien vähäistä määrää. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7.) Näistä esimerkeistä huomataan, että paikallisuus on myös kulttuurillinen käsite, jonka olemus ei ole vakio (Jokinen & Puupponen 2006, 114).

Poliittisissa ohjelmissa ja julkisissa keskusteluissa paikalliselle ruoalle annetaan ekologista ja sosiaalista kestävyyttä tukevia merkityksiä (Jokinen & Puupponen 2006, 113). Paikallisuus ruoassa liitetään usein ympäristövastuullisuuteen sekä jäljitettävyyteen ja tuoteturvallisuuteen (Forsman-Hugg ym. 2009, 55). Lähiruoan vahvimaksi ja tärkeimmäksi ominaisuudeksi nostetaankin tuoreuden lisäksi alkuperätieto (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 14). Vaikka tuoteturvallisuus liitetäänkin usein paikallisuuteen, pidetään sitä kuitenkin usein itsestäänselvyytenä. Se on lähtökohta tuotteille ja niiden valmistukselle. (Forsman-Hugg ym. 2009, 43.) Massatuotannossa elintarvikkeiden turvallisuus perustuu elintarvikevalvonnan korostettuun rooliin, kun taas lähiruoassa se perustuu tuottajan ja kuluttajan väliseen luottamukseen (Vihma 2006, 3).

EU:n alueella elintarvikemarkkinoiden keskeisiä tekijöitä ovat jäljitettävyys ja ruokaturvallisuus. Siksi vahvalla paikallisella lähiruokatuotannolla on hyvät kilpailumahdollisuudet. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 3.) Lähiruokaa pidetään yksilöllisenä. Se on helposti jäljitettävissä jolloin tuotteella on ”kasvot”. Massatuotantoa sen sijaan pidetään kasvottomana ja standardoituna. (Jokinen & Puupponen 2006, 120.) Elintarvikealan yritykset ovat aina vain enemmän kiinni globaaleissa markkinoissa ja kansainvälisten toimitusketjujen monimutkaisissa verkostoissa toimiminen on yleistä. Juuri globalisaatio, aluerajojen hämärtyminen ja EU:n tavoitteleva yhdenmukainen toiminta nähdään uhkana lähiruoan käytön yleistymiselle. (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 3; Forsman-Hugg ym. 2009, 10.) Voidaankin kysyä: antaako ylikansallinen maatalouspolitiikka ja globaalit massatuotantomarkkinat tilaa ruokatuotannon kestävyttä ja ruoan laatua korostaville menettelytavoille (Jokinen & Puupponen 2006, 113).

Elintarvikeketjun vastuullisuuteen liittyviä asioita on monia, kuten turvallisuus, laatu ja tuoreus. Osuustoiminta-lehden teettämässä valtakunnallisessa kyselyssä suomalaisilta kysyttiin vastuullisuuteen kuuluvia asioita. Tässä kyselyssä kolmanneksi useimmiten (10 %) mainittiin kotimaisuus, lähituotteet tai paikallisuus. (Saarnivaara, Pirttijärvi & Saikkonen 2010, 16.)

Lähiruoka ja luonnonmukaisesti tuotettu ruoka yleensä samaistetaan julkisissa keskusteluissa. Kuitenkaan paikallisen ruoan ei tarvitse olla luomua ja päinvas-toin. (Jokinen & Puupponen 2006, 116–117.) Samoista markkinoista lähiruoan kanssa kilpailee esimerkiksi luomutuotteet, Reilun kaupan tuotteet ja erilaiset trendiruokat (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 10).

Jos tarkastellaan ruoan ympäristömyönteisyyttä, ei lähellä tai ylipäättään Suomessa tuotettu ruoka automaattisesti ole ympäristömyönteisempää, kuin muualla maailmassa tuotettu. Tämä johtuu siitä, että ympäristöön vaikuttavista seikoista, alkutuotannon tekijät, kuten viljelijän osaaminen, vaikuttavat enemmän kuin kuljetusmatkat. (Forsman-Hugg ym. 2009, 40.) Ympäristöasioista on viime aikoina muodostunut yleinen puheenaihe. Suomalaiset kuluttajat halua-vat tietää ruoan alkuperän ympäristötekijät. Siksi elintarviketuotannossa on panostettu viime vuosina runsaasti tuotannon ympäristöarvojen ja elintarvikkei-den ympäristötiedon kehittämiseen. Ympäristötiedon saatavuuden taso on kuluttajan näkökulmasta kuitenkin vielä heikko. (Seppälä ym. 2002, 3.) Lähi-ruoka muodostuu sitä mukaa koko ajan taloudellisemmaksi, kun fossiilisten energianlähteiden yksikköhinnat kohoavat ja niiden saatavuus heikentyy (Pulliainen 2006, 12).

Samalla tavalla, kuin markkinoilla yleensä, myös lähiruoan markkinoihin vaikuttaa kysynnän kasvu. Kuluttajien tietoisuus terveellisistä ja turvallisista elintarvikevalinnoista on lisääntynyt ja sen myötä he ovat hakeneet tätä vaihtoehtoa lähiruoasta. Varallisuus kuluttajien keskuudessa on lisääntynyt ja kulutuksen kautta ilmaistaan myös arvoja. Näin ollen lähiruoan markkinoilla erääksi ryhmäksi nousee erilaiset eettiset kulutuksen ryhmät. Lähiruoan kautta myös kaupunkien kuluttajat etsivät uutta kulttuurista yhteyttä maaseutuun.

(Mäkipeska & Sihvonen 2010, 11.) Lähiruoan ideaa hyödyntäen kauppa voi markkinoida tuotetta. Kuitenkin kuluttaja ajattelee luultavimmin lähiruoan paljon lähempänä tuotetuksi, kuin kauppa. (Mononen 2006, 44.)

Yleisimpiä lähiruokatuotteita ovat juurekset, vihannekset, marjat, sienet, hedelmät, viljatuotteet, leipä, liha ja kala. Ajatellen asiaa kansallisesti lähiruokaan liitetään myös maito, jalostetut lihatuotteet ja muut kotimaiset elintarvikkeet. (Syyrakki 2009a, 10.)

## **2.2 Lähiruoan jakelukanavat**

Pientuottajien on usein vaikea saada tuotteitaan myyntiin. Tuottajat itse kokevat prosessin vaivalloiseksi ja aikaa vieväksi. (Seppälä ym. 2002, 3; Jokinen & Puupponen 2006, 122.) Yritykset voivat rakentaa myönteistä yrityskuvaa erilaistamalla tuotteitaan esimerkiksi ympäristöarvolla. Kun kuluttajien luottamus on saavutettu ja se säilyy, saadaan kilpailuetua markkinoilla. (Seppälä ym. 2002, 3.) Lähiruoan tuottajat joutuvat kuitenkin olemaan itse aktiivisia löytääkseen asiakkaita. Lisäksi he joutuvat miettimään aivan erilaisia markkinointistrategioita saadakseen tuotteensa myyntiin. (Jokinen & Puupponen 2006, 121.) Kun esimerkiksi lähiruoan pääsy kuluttajamarkkinakanaviin on hankaloitunut, on samaan aikaan tukkujen kiinnostus sitä kohtaan lisääntynyt (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 10).

Pienten yritysten on vaikea päästä markkinoille myös siksi, että heidän vaikuttamismahdollisuutensa markkinoihin ja kilpailutilanteeseen ovat yleensä hyvin pienet. Samoilla markkinoilla suuret yritykset taas voivat omalla toiminnallaan rajoittaa kilpailua. Suhteettoman suuret aloituskustannukset muodostuvatkin usein pienen yrityksen ongelmaksi. (Mustakallio 1994, 11.)

Paikallisen ruoantuotannon merkittävimpiä yhteistyökumppaneita ovat vähittäiskaupat. Lähiruoka on toistaiseksi hajautunut neljään eri jakelukanavaan.

Näitä ovat vähittäiskaupat, ravitsemusliikkeet, paikalliset markkinapaikat ja online-ruokakaupat. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 9–10.)

### 2.2.1 Vähittäiskaupat

Osa vähittäiskaupoista ottaa paikallisten tuottajien tarjontaa myyntiin, varsinkin jos kysyntää on. Toisaalta kuluttajia ohjataan ostoksissa massakulutukseen, jolloin paikalliset tuottajat jäävät helposti sivuun markkinoista. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 10.) Usein lähiruokatuotteet nähdään vähittäiskaupalle täydentävinä erikoistuotteina. Myyntiä suuremmaksi merkitykseksi muodostuu imago; myymälästä ostospaikkana luodaan kuluttajalle myönteistä kokonaismielikuvaa paikallisten ruokatuotteiden avulla. Myymälän koolla näyttää myös olevan merkitystä siihen, saavatko lähiruokatuotteet tilaa kaupan hyllyltä. Isommilla myymälöillä vaikuttaa olevan pienempiä myymälöitä helpompi ottaa tuotteita myyntiin. Tilanpuute rajoittaa pienempien myymälöiden valikoiman laajentumista. (Paananen & Forsman 2003, 53.)

Yksi esimerkki aktiivisesta lähiruoan esille tuonnista vähittäiskaupoissa on Ruoveden S-Market, joka on kuunnellut paikallisten tuottajien toiveita. Tuottajat ovat toivoneet, että otettaisiin käyttöön lähiruoasta kertova merkki ja näin onkin toimittu. Tällä hetkellä merkki on kaupan hyllyllä olevista tuotteista myönnetty noin 15 tuottajan tuotteille eli noin 100 tuotteelle. Merkin käyttö on rajattu Ruoveden lisäksi viiteen naapurikuntaan. Merkki on suunniteltu yhteistyössä MTK-Ruoveden kanssa. (Halla 2010, 15.)

Ketjuohjaus rajoittaa usein lähiruoan pääsyä vähittäiskauppoihin. Suomen suurimpien ruokakauppaketjujen kauppojen ruokatarjonta on määritelty melko tarkasti. Suomen Lähikauppa Oy:llä onkin tästä syystä uutena strategiana se, että saataisiin hellitettyä ketjuohjausta, jolloin mahdollistettaisiin lähiruoan tuominen entistä suuremmaksi osaksi valikoimaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 37.) Toinen hyvä markkinapaikka lähiruoalle vähittäiskauppojen saralla on M-kauppiaitten omistama markkinointiyhtiö M Itsenäiset Kauppiat Oy. Ketjun kauppiaitten ehtoina ovat mm. ulkoisen ja sisäisen ilmeen sekä markki-

noinnin yhtenevyys, mutta tuotevalikoimiin kauppias voi itse haluamallaan tavalla vaikuttaa. Eli jos asiakkaat haluavat lähituotteita myyntiin, kauppias voi halutessaan ottaa niitä mukaan kaupan valikoimiin. (M-Ketju 2010.)

Kuluttajien kannalta vähittäiskauppa on lähiruoalle siinä mielessä hyvä markkinapaikka, että hän saa ostaa tuotteen samasta paikasta kuin muutkin otokset. Vähittäiskaupan kautta saadaan tuotteet myös useamman kuluttajan tavoitettaviin ja näin varmistetaan tuotteen saatavuus asiakkaalle. (Forsman & Aro 1998, 10.)

### **2.2.2 Ravitsemusliikkeet**

Myös suurkeittiöille lähiruoka on lähinnä kokonaisuutta täydentävä tekijä (Paananen & Forsman 2003, 41). Lähiruokatuotteista kysyntää olisi etenkin esikäsitellyille ja pidemmälle jalostetuille tuotteille. Lisäksi varastoinnin kehittäminen koetaan tärkeäksi kehittämisen kohteeksi. Pienyrittäjän ja suurkeittiön välisestä yhteistyöstä on jo olemassa muutamia hyviä toimintamalleja, liittyen esimerkiksi kotimaisten marjojen pakastevarastointiin ja toimituksiin. Suurkeittiöiden rajallisten pakaste- ja kylmävarastointitilojen vuoksi, hyviä kotimaisten raaka-aineiden varastointiin liittyviä toimintamalleja tarvitaan kuitenkin lisää. (Paananen & Forsman 2003, 55.)

Maaseutumatkailu nähdään yhtenä tärkeänä lähiruoan markkinakanavana. Siellä hyödynnetään jonkin verran lähituotteita, mutta niin kuin muissakin jakelukanavoissa, ei myöskään maaseutumatkailussa hyödynnetä sen markkina-arvoa. (Paananen & Forsman 2003, 55.) Ainoastaan hyvin pieni osuus paikallisesti tuotetusta ruoasta myydään lähiruokakonseptilla (Mäkipeska & Sihvonon 2010, 10). Maaseutumatkailussa nähdään itsestäänselvyytenä lähiruoan käyttö siinä määrin kuin se on mahdollista, samaten kuin kotimaisten tuotteiden käyttö (Paananen & Forsman 2003, 55). Ruokailu on olennaisessa osassa ajatellen matkailun kokonaispakettia. (Paananen & Forsman 2003, 56.)

Lähi- ja luomuruoka-ajatuksen hyviä puolia on hyödynnetty liikeideaksi asti mm. Helsingissä, ravintola Juuressa, jossa on mahdollista ostaa maukkaita lähiruoka-annoksia. Ravintolan viereen on avattu myös samojen omistajien pyörittämä lähi- ja luomuruokamyymälä Juuren Puoti. Kun puoti toimii ravintolan vieressä, molemmilla on mahdollisuus hyödyntää toisiaan. Asiakkaat saavat ostaa viereisestä liikkeestä lähi- ja luomuruokaa myös koteihinsa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 37.)

### **2.2.3 Paikalliset markkinapaikat**

Myös suoramyynä on tärkeä osa maaseudun pientuottajien tuotteiden myyntiä. Vuosituhannen vaihteessa suoramyynä on ollut päämarkkinakanava jopa 41 %:lla yrityksistä. Etenkin liha-alan yrityksillä suoramyynnin merkitys on tuolloin ollut suuri. Suoramyynä voi olla suoraan tilalta tapahtuvaa myyntiä tai kauppahalleissa, messuilla, markkinoilla ja toreilla toteutettavaa myyntityötä. Etenkin tuoreen kalan kohdalla suoramyynnin merkitys korostuu. Suoramyynnin hintataso saattaa olla hyvinkin kilpailukykyinen, sillä väliportaita ei ole. (Forsman & Aro 1998, 14.)

Suoramyynnin etuna on, että yrittäjä voi itse vaikuttaa paljon siihen, millaisen kuvan asiakkaat saavat tuotteista. Suoramyynnissä asiakas saa myös paljon enemmän, kuin pelkän tuotteen; hän saa parhaimmillaan myös tarinoita tuotteen valmistuksesta ja alkuperästä. (Lehtinen 2009, 7.)

### **2.2.4 Online-ruokakaupat**

Ruokakaupat internetissä on monelle varmasti vielä tuntematon asia. Näitäkin kuitenkin on, ja yksi tällainen esimerkki on [www.ruokatori.fi](http://www.ruokatori.fi)-sivusto. Kyseinen sivusto on toiminut viisi vuotta. Sivuston tarkoituksena on, että asiakkaat saavat tilata sieltä elintarvikkeita ja määrittää, milloin haluavat tilaukset toimitettavan. Tilaukset toimitetaan suoraan kotiovelle. Ruokatorilta tilattuja kuivatuotteita toimitetaan koko Suomen alueelle. Kylmätuotteita toimitetaan sen sijaan



vain pääkaupunkiseudulla, Tampereella, Oulussa ja Turussa. (Ruokatori 2009.) Ruokatori.fi-sivusto ei ole lähiruokasivusto, mutta koska sivustolla myydään myös suomalaisia tuotteita, on sieltä helppo poimia omalla alueella tuotetut elintarvikkeet (Ruokatori 2009).

Kokonaisten internetruokakauppojen lisäksi, kuten edellä mainittu Ruokatori, elintarvikealan pk-yrityksistä 61 % käytti Internetiä jollain tavalla hyödyksi myynnin edistämistä varten. Yleensä yrityksellä on omat Internetsivut. Verkkokauppa koetaan kuitenkin haasteelliseksi tuotteiden kuljetukseen tarvittavan kylmäketjun vuoksi. (Lehtinen 2009, 8.)

Hyvä esimerkki yksittäisen yrityksen verkkomyyntisivustoista on poronlihan verkkokauppa, Deliporo Oy. Yrityksen päätuote on pakastettu poronliha, mutta tarjolla on myös mm. marjoja, yrttejä ja sieniä. Internetistä tilatut tuotteet toimitetaan tuotteesta riippuen joko Matkahuollon kautta tai vaihtoehtoisesti ne ovat noudettavissa mistä tahansa Suomen Lähikaupan myymälästä. (Deliporo 2010.)

## 3 LÄHIRUOKA SUURKEITTIÖISSÄ

### 3.1 Lähiruoan rooli

Kun lähiruoan käyttöä lähdetään voimallisesti edistämään, ovat suurkeittiöt avainasemassa (Pulliainen 2006, 19). Tästä kertoo muun muassa suurkeittiöiden suuri määrä joka kasvaa vuosittain. Yhä useammin päivän lämmin ateria syödään kodin ulkopuolella. (Pulliainen 2006, 69.) Esimerkiksi vuoden 2008 aikana jokainen suomalainen söi keskimäärin 153 ammattikeittiöiden valmistamaa ruoka-annosta. Tästä määrästä noin puolet on kuntien tarjoamia aterioita. Kuntien kokonaisruoka-annosmäärä vuonna 2008 oli 440 miljoonaa ateriaa. (Syyrakki 2009a, 8-9.)

Julkisen sektorin suurkeittiöissä voidaan puhua ravitsemusvastuusta. Tutkimusten mukaan keittiö on yhä enemmän osaltaan vastuussa kuluttajan ravitsemuksesta, sillä päivän lämmin ateria syödään usein valmiissa pöydässä. Keittiöt ovat osaltaan ravitsemusvastuun kautta vastuussa myös kansanterveydestä, sillä ruokavaliolla on suora yhteys terveyteen. (Pulliainen 2006, 69; Forsman-Hugg ym. 2009, 43.)

Suurkeittiöillä on kiinnostusta ja kysyntää lähiruoalle. Tällä hetkellä ei kuitenkaan ole mahdollista, että suurkeittiöt perustaisivat koko ruokatarjonnan lähiruoalla. Paikalliset yrittäjät nähdäänkin monissa suurkeittiöissä lähinnä täydennystoimittajina. Tämä johtuu tarjonnan vähäisyydestä ja siitä, että tietyistä tuoteryhmistä ei lähiruokaa ole ollenkaan tarjolla. (Paananen & Forsman 2003, 41.) Joissakin kunnissa hyväksi havaituksi käytännöksi on todettu se, että lähituottajalta ostetaan tuotteita suoraan niin pitkään, kuin niitä on sadonkorjuun jälkeen tarjolla. Sen jälkeen siirrytään tukun asiakkaaksi. (Muukka ym. 2008, 32.) Edelliseen liittyen, voitaisiin ajatella, että lähiruokatuotteita käytettäisiin pääsääntöisesti sesongin mukaisesti, kuten esimerkiksi juureksia (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 16).

Lähiruoan käyttö suurkeittiöissä viestii kunnasta positiivista imagoa sekä kuntalaisille että ulkopuolisille toimijoille (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 14). Tämä on luonnollista, sillä kukapa ei haluaisi, että omalla kunnalla ja seutukunnalla menee hyvin; ruokapalveluille riittää asiakkaita, seudulle tuottajia ja yrittäjiä sekä kunnalle veronmaksajia. Paikallisalueen elinvoimaisuus lisääntyy usein lähiruokahankinnoilla. (Syyrakki 2009a, 22.) Lähiruoka edistää hyvinvointia koko kunnassa ja luo työtä ja työpaikkoja. Kunnan johdon tuki on perusedellytys lähiruokan käytön lisäämiselle, sillä hankinnoista vastaavat menettelevät kunnan valitseman suuntauksen mukaan. Kyse on kunnan imagon lisäksi myös sen arvoista: millaista ruokaa asukkaille halutaan tarjota? (Ala-Siurua 2010a, 7.) Jos lähiruokan suosimisesta on tehty poliittinen päätös, voi myös ruokapalveluita suunnittelevat henkilöt tehdä esimerkiksi muutoksia ruokalistaan, jotta voitaisiin hyödyntää paikallisia tuotteita paremmin. Lisäksi valtioneuvoston kestävien valintojen periaatepäätöksessä on, että valtion hallinnon keittiöissä suositaan luomua ja kasvis- tai sesonginmukaista ruokaa. Päätös on kunnille suositus jota voitaisiin käyttää hyödyksi lähiruokan lisäämisessä. (Ala-Siurua 2010b, 7.)

Paikallisista yrittäjistä löytyvä ajantasainen tieto on tärkeää. Ostajien on löydettävä helposti tuotteiden tuottajat, jalostajat ja myyjät. Yksi tällainen kanava on internet-sivusto [www.aitojamakuja.fi](http://www.aitojamakuja.fi), jonne on listattu yritykset tuotteineen. (Syyrakki 2009a, 16.) Ongelmaksi muodostuu tietojen ajantasaisuus. Ajantasaista ja kattavaa tietoa paikallisista tuottajista ja jatkojalostajista kaivattaisiin etenkin sellaisista toimijoista, jotka pystyvät toimittamaan tuotteitaan myös ammattikeittiöille. Tällä tavalla keittiöt voivat lähettää tarjouspyynnöt haluamilleen tuottajille. (Muukka ym. 2008, 33.)

Paikallisten mahdollisuuksien ja yrityksien hyödyntäminen edellyttää kummaltakin osapuolelta aktiivisuutta, resursseja ja työtä. Päätökset resurssien käyttämiseen tehdään jo kunnan talousarvion valmisteluvaiheessa. (Syyrakki 2009a, 16.) Lähiruoan hankinta suurkeittiöihin on mahdollista kaiken kokoisissa keittiöyksiköissä. Usein kuitenkin ajatellaan, että keittiöt, joilla on pienemmät ruoanvalmistusmäärät, käyttävät lähiruokaa enemmän. Tällä ei kuitenkaan

näytä olevan tilastollisesti merkittävyyseroa. (Muukka ym. 2008, 28.) Kaiken lähtökohdana on se, että lähiruokaketjuun liittyvillä toimijoilla on kaikilla yhteinen päämäärä ja halu kehittää alueellista elinvoimaisuutta (Syyrakki 2009a, 9).

Suurkeittiöt vetoavat lähiruoan käyttämättömyyttä usein hankintarenkaaseen kuulumisella. Tällä ei todellisuudessa näytä kuitenkaan tilastollisesti olevan mitään merkitystä siihen, käytetäänkö paikallista ruokaa suurkeittiöissä vai ei. Osa suurkeittiöistä käyttää paikallista ruokaa kuitenkin muun muassa ostamalla tuotteita hankintarenkaan ohi. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi tuoretuotteet (mm. vihannekset, juurekset ja peruna), sesongin mukaiset tuotteet ja leipä. (Muukka ym. 2008, 25.)

Lähiruoan käyttöä suurkeittiöissä on lisätty joissain paikoissa. Seuraavaksi muutamia esimerkkejä:

Lahden Ateria vastaa ruoan valmistuksesta kaikkiin Lahden kaupungin kouluihin, päiväkoteihin, sairaaloihin ja vanhusten palvelutaloihin. Ympäristöasioiden huomioiminen on Lahden Ateriassa koettu tärkeäksi jo pitemmän aikaa. (Pelli 2010, 2.) Kotimaisuusaste Lahden Aterian elintarvikeostoista on korkea, mutta myös lähiruoan käyttöön on kiinnitetty erityishuomio. Lähiruoan käyttö on tällä hetkellä todellisuutta etenkin vihannesten kohdalla, kun paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita on tarjolla perunantuottajien ja vihannestukkujen kautta. Myös marjat hankitaan paikallisilta marjatoimittajilta ja leivästä merkittävä osa on paikallisesti tuotettua. Lähiruokatoimijoita on tarkoitus saada lisää seuraavan elintarvikekilpailutuksen myötä. Tätä mahdollisuutta halutaan parantaa käyttämällä hankinnoissa muun muassa osatarjouspyyntöä. (Pelli 2010, 5.)

Kiuruvedellä on havaittu, että hankintalaki ei estä lähiruoan käyttöä kunnan keittiöissä. Siellä vuonna 2009 elintarvikeostoista lähes 58 prosenttia oli paikallista ruokaa. Ulkomaisen ruoan osuus oli puolestaan vain prosentin luokkaa. Ilman tietotaitoa tarjouspyyntöjen tekemiseen, ei tällaisiin lukuihin päästäisi. (Ala-Siurua 2010a, 7.)

Esimerkiksi Italiassa lähiruokaa suositaan myös julkisissa palveluissa. Siellä on perustuslaissa sanottu, että lähi- ja luomuruokaa tulisi suosia. Tämä on vain suositus, mutta monissa maakunnissa on suositusta noudatettu hyvin. Esimerkiksi erään maakunnan paikallislaissa sanotaan, että paikallisen ruokakulttuurin opetusvälineenä tulisi käyttää kouluruokaa ja tätä kyseistä ”opetusvälinettä” tulisi olla hankituista raaka-aineista noin vähintään 40 %. (Grandi, Trionfi & D’Agostini 2009, 3.) Kyseisen maakunnan eräessä alppikylässä, Budoia, on kouluruoan hankinta järjestetty siten, että oppilaiden vanhemmat valitsevat tuotteet, joista kouluruoka tehdään. Tämän jälkeen paikallisille tuottajille tehdään valittujen tuotteiden mukaan tuotantosuunnitelma vuodeksi kerrallaan. Näin taataan tuotteiden tasainen myyntivirta ja toisaalta tasainen saatavuus. Lisäksi oppilaat saavat tuoretta, aitoa maalaisruokaa. (Grandi ym. 2009, 6.)

Joissakin Suomen kunnissa marjojen poiminta on järjestetty esimerkiksi siten, että koululaiset itse poimivat tai toimittavat poimittuja marjoja koululle. Paikkakunnilla, joissa marjamaastot ovat helposti saavutettavissa, tämä ennen yleinen tapa voisi olla järkevä ottaa taas käyttöön. Kun raaka-aineiden hankintaan on osallistuttu itse, voisi myös ruoan arvostus nuorten keskuudessa lisääntyä. (Muukka ym. 2008, 25.) Näin voitaisiin myös lisätä oppilaiden luontotietoutta.

### **3.2 Esteitä lähiruoan käytölle**

On paljon erinäisiä syitä, miksi suurkeittiöt eivät käytä paikallisten tuottajien raaka-aineita. Tällaisia syitä ovat mm. seuraavat: Hankinnoista vastaavalta vaaditaan ainakin aluksi paljon työtä, jotta saadaan kerättyä kokoon etukäteistietous paikallisista tuottajista ja toimittajista. Lisäksi suurkeittiöt eivät luota siihen, että pientuottajat pystyvät toimittamaan tuotteet sovitulla tavalla. (Jokinen & Puupponen 2006, 113; Vihma 2006, 3.) Ongelmana on myös, että lähiruokatarjontaa ei ole riittävästi (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 28). Yrittäjien mielestä yrityksen pienuus voi olla myös selkeä etu, sillä pienen mittakaavan yritykset ovat usein varsin mukautumiskykyisiä ja joustavia toiminnassaan (Puupponen 2009, 76).

Suurkeittiöt tarvitsevat paljon raaka-aineita käyttöönsä ja siksi suuret asiakkaat epäilevät, voiko lähiruokatuottajien toimitusvarmuuteen luottaa. Lisäksi suurkeittiöt eivät halua useita pieniä tavarantoimittajia, sillä niistä aiheutuu ylimääräisiä kustannuksia tavaroiden tilauksien, vastaanottamisien ja laskutuksien kautta. (Jokinen & Puupponen 2006, 125.)

Logistiikka onkin yksi suurimmista ongelmista lähiruoan käytön lisäämisessä suurkeittiöissä. Se on laajemmin ajatellen perusedellytys koko lähiruokamarkkinoiden kehittymiselle. Pientilojen tuotetoimituksia ja -jakelua yhdistelemällä, voitaisiin saavuttaa kuljetusten riittävä volyymi. Myös lähiruoan tukkutoiminnan järjestäminen tai sen integroiminen jo olemassa olevien tukkuliikkeiden toimintaan, voisi olla yksi mahdollisuus kustannustehokkaaseen logistiikkaketjuun. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 75.)

### **3.3 Lähiruoan käytön hyödyt**

Lähiruoassa on aitoja makuja. Suurkeittiön kannalta tuotteiden tuoreus ja saanti paranevat. (Syyrakki 2009a, 13.) Tuotteiden tuoreus onkin useissa maaseutuyrityksissä tärkeä kilpailutekijä. Tuoreuden säilyttäminen rajoittaa pitkän markkinointi-/logistiikkaketjun käyttöä, joten myös siksi logistiset asiat tulisi järjestää lähiruokaa tarjoavissa pienyrityksissä hyvin. (Forsman & Aro 1998, 11.)

Sen lisäksi, että lähiruoka on turvallista ja tuoretta sekä sillä on hyvä toimitusvarmuus, on se myös oikeaan määrään ja laatuun perustuvaa yhteistyötä tuottajan ja suurkeittiön välillä (Syyrakki 2009a, 12). Keittiölle syntyviä konkreettisia etuja lähiruoan käytöstä ovat muun muassa seuraavat seikat: tuotteiden hukka vähenee ja turha pakkausmateriaali voidaan välttää. (Jokinen & Puupponen 2006, 122.) Yrittäjille etuna on, että kun he ovat saaneet tuotteitaan suurkeittiöiden käyttöön, lisää tämä tuotteiden kysyntää, koska suurkeittiöt tarvitsevat paljon raaka-aineita. (Jokinen & Puupponen 2006, 122.)

Vaikka lähiruoan käytön lisäämiseen aluksi tarvitaan enemmän aikaa, se ajan myötä tasoittuu, kun uudet käytännöt saadaan käyttöön. On myös asioita joissa huomataan heti parannus ajankäytössä. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa se, että yksittäispakattuja tuotteita (esimerkiksi kurkkuja) ei tule tai pakastemarjoja ei tarvitse kuumakäsitellä. Lisäksi varastoinnin vähentyminen säästää aikaa. (Syyrakki 2009a, 13.)

Suurkeittiöillä on merkittävä tehtävä ruoka- ja ravitsemuskasvatuksen saralla. Keittiöillä on mahdollisuus vaikuttaa ihmisten ravitsemustottumuksiin elinikäisesti ja laajentaa heidän ymmärrystään ravitsemuksesta. Esimerkiksi sesonki- tuotteiden monipuolinen käyttö mahdollistuu lähiruoan kautta, ja näin saadaan siirrettyä tietoa sesonkikäytöstä kotitalouksiin. (Syyrakki 2009a, 13.) Myös sesonkikäytössä on hyvä ottaa huomioon tuotteiden tuoreus, eli se, että parhaaseen sesonkiaikaan ei turvauduttaisi esimerkiksi pakastevihanneksiin. (Ala-Siurua 2010a, 7.)

### **3.4 Hankintalaki julkisten hankintojen taustalla**

Tavara-, palvelu-, ja rakennushankintoja, joita valtio, kuntayhtymät ja kunnat, valtion liikelaitokset sekä muut hankintalainsäädännössä määritellyt organisaatiot tekevät, kutsutaan julkisiksi hankinnoiksi. Lainsäädännön tavoitteena on julkisten varojen tehostettu käyttö. Siksi hankinnat on pääsääntöisesti kilpailutettava avoimesti. (Hankintailmoitukset 2010.)

Hankintalaissa on olemassa kansalliset kynnysarvot. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki vähintään 30 000 euron arvoiset tavarahankinnat on kilpailutettava hankintalain mukaisesti. Kaikista kyseisen lain mukaisista hankinnoista on ilmoitettava sähköisesti HILMAssa, hankintailmoitusten sähköisessä ilmoitusjärjestelmässä. (Uusi hankintalaki 2007; Hankintailmoitukset 2010.) HILMA on maksuton ja sähköinen ilmoituskanava, jossa hankintayksiköt ilmoittavat julkisista hankinnoistaan. Sieltä yritykset puolestaan saavat reaaliaikaista tietoa avoinna olevista hankintamenettelyistä ja tulevista hankinnoista ennakkotietoa. Sivustoa ylläpitää työ- ja elinkeinoministeriö. (Hankintailmoitukset 2010.)

Näin ollen ei ole enää sallittua pyytää tarjousta suoraan, ilman julkista ilmoitusta, jos kyseessä on kynnysarvon ylittävä hankinta. Tarjouspyynnöt on tehtävä siten, että tarjouksista saadaan keskenään vertailukelpoisia ja yhteismitallisia. Hankinnan ehdot ja kohteet tulee siis kuvata selkeästi ja konkreettisesti. Kun tarjoukset on saatu, tulee niitä tarkastella tasapuolisesti. (Uusi hankintalaki 2007.)

Jotta kilpailuttamisesta aiheutuvia hallinnollisia kustannuksia on saatu vähennettyä, ovat yksittäiset hankintayksiköt muodostaneet hankintarenkaita. Hankintarenkaiden tehtävänä on tehdä yhteishankintoja kaikille hankintarenkaan sisällä oleville hankintayksiköille. Yhteishankintojen tekeminen on tehostanut kilpailuttamista. Hankintayhteistyöllä voidaan saavuttaa merkittäviä taloudellisia, toiminnallisia ja hallinnollisia etuja. (Torkkel 2010.) Kuntien on kuitenkin huolehdittava myös siitä, että hankintoja toteutettaessa pienten yritysten asema ei heikkene kuntien hankintarenkaiden tai muu yhteistyön vuoksi. Kuntien hankintaosaamisessa ja yritysten julkisten hankintojen hallinnassa on myös vielä puutteita. (Kuntien hankinnat 2010.)

Lähiruokaa ei voi suosia julkisissa hankinnoissa hankintalain mukaan laskemalla kilometrejä (Pulliainen 2006, 16). Hankinnoissa ei voi myöskään korostaa alueen työllisyyden ja talouden parantamista tai suosia tiettyä tarjoajaa (Uusi hankintalaki 2007; Syyrakki 2009a, 10). Ostaja päättää aina hankinnan ehdoista. Ostaja määrittelee hankittaville tuotteille myös valintaperusteet (Uusi hankintalaki 2007).

Julkinen hakija voi ottaa huomioon mahdolliset laatuominaisuudet, kuten esimerkiksi tuoreus tai luonnonmukainen tuotanto. Nämä laatuominaisuudet tulee listata etukäteen tarjouspyyntöä tehdessä (Pulliainen 2006, 16).

Usein läheltä ostettuja hankintoja voidaan perustella sillä, että asiakas saa joka päivä yhtä varmasti tuoretta ja turvallista ruokaa (Syyrakki 2009a, 10). Perusteiden vähimmäisvaatimukseen voi kirjata muun muassa seuraavia esimerkkejä:



aika perunan kuorimisesta toimittamiseen, säilöntäaineettomuus kuoritulla perunalla tai leivän ikä. Edellisten ohella voidaan toivoa mahdollisuus käyttää tilattuja pakastettuja vihanneksia ja marjoja ilman kuumennuskäsittelyä. (Syyrakki 2009a, 18.)

Tarjouskilpailussa pienillä yrityksillä on mahdollisuus menestyä, jos ostoja ei tehdä liian isoina kokonaisuuksina. Jos hankinnoissa pyritään ainoastaan mittakaavaetuihin ja pudotetaan tietoisesti toimittajamäärää, joudutaan tilanteeseen, jossa vaihtoehdot vähenevät, markkinat keskittyvät ja hinnat nousevat. Sallimalla laajasti osa- ja yhteistarjousten tekemistä saadaan hyödynnettyä myös pienten yritysten tarjouksia. (Kuntien hankinnat 2010.) Myös tarjouspyyntöjen tekemisellä on suuri vaikutus lähiruoan käytön määrään suurkeittiöissä. Mitä enemmän tarjouspyyntöihin pääsee vaikuttamaan käytännön työtä tekevät suurkeittiöiden emännät, sitä enemmän tarjouspyynnössä painottuvat lähiruoan käyttöä edistävät seikat (Pulliainen 2006, 69).

## 4 ELINTARVIKEYRITYKSET LÄHIRUOAN TOIMITTAJINA SUURKEITTIÖIHIN

### 4.1 Esteitä suurkeittiöihin toimittamisesta

Yleisesti ottaen suurimmat haasteet paikallisessa ruoantuotannossa liittyvät erikoistumisen puutteeseen ja volyymiin sekä kuljetukseen ja varastointiin (Puupponen 2009, 75). Kun lähiruokaa markkinoidaan suurkeittiöille, aiheuttaa tuotannon pienuus haasteita pienyrittäjälle. Hyväksi tavaksi onkin havaittu tuottajien keskinäinen verkostoituminen. Kun esimerkiksi maatilat kuuluvat laajempaa tuottajaosuuskuntaan, on helppo yhdessä sopia mitä kukakin tuottaa. Näin saadaan karsittua pois turha tilojen välinen kilpailu. Tällä tavalla voidaan myös paremmin varmistaa tuotteiden saatavuus asiakkaille. (Jokinen & Puupponen 2006, 125–126.) Esimerkiksi jakelua tehostamalla voidaan saada kuljetuskustannuksia alemmas, sillä kustannukset voivat yksittäisillä yrityksillä nousta liian suuriksi. Yritysten voi olla kannattamatonta lähteä kuljettamaan pieniä erinä maaseudulta keskuksiin, mutta yhteiskuljetuksilla myynnistä voi tulla kannattavaa. (Puupponen 2009, 75.)

Koska suurkeittiöissä tarvittavat raaka-ainemäärät ovat kerralla suuria, lähituottajat eivät uskalla sitoutua toimittajiksi. Yrittäjät voisivat tuotantoa tehostaakseen investoida, mutta lyhyiden hankintasopimusten vuoksi se voi olla pienyrityksille liian riskialtista. Useasti pienet tuottajat eivät myöskään pärjää kilpailuissa siksi, että hinnat on kilpailutettu niin alas, etteivät pienet yritykset pärjää kilpailussa suuria yrityksiä vastaan. (Muukka ym. 2008, 32.)

Jos lähiruoan tuottajat haluavat saada tuotteitaan suurkeittiöiden käyttöön, on heidän tehtävä ja palautettava tarjous. Pienten paikallisten toimijoiden osallistumismahdollisuuksia lisää se, että hankintayksiköt laativat tarjouspyyntökirjoista mahdollisimman yksiselitteiset ja informatiiviset. Tekemällä valmiita tarjouslomakkeita, joita on helppo täyttää, lisätään pienyrittäjien kiinnostusta tarjouksen tekemiseen. Tämä on yrittäjän kannalta huomattavasti mielekkäämpi tapa, kuin lähteä täyttämään vapaamuotoista tarjousta tyhjältä pöydältä. (Syyrakki

2009a, 18.) Eräs haaste onkin juuri byrokratian keventäminen. Monilla yrittäjillä on myös epäluuloja viranomaisten ja hallinnon toiminnasta. (Puupponen 2009, 76.)

Pientuottajien ongelmaksi muodostuu usein teknologia. Etenkin vähittäiskauppoihin hankinnat tehdään usein sähköisien järjestelmien kautta. Pientuottajat eivät välttämättä ole mukana kaupan järjestelmissä, ja tämä voi estää pääsyä tavarantoimittajaksi. Sähköinen asiointi on arkipäivää myös suurkeittiöille, joten markkinoille pääsyn kannalta olisi tärkeää, että tuottaja hallitsisi sähköiset tilausjärjestelmät ja tarjouspyyntömenettelyn. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 13.)

#### **4.2 Yrityksen toiminnan kehittämisen kohteet**

On selvää, että lähiruoan käytön lisääminen vaatii paljon töitä sekä suurkeittiöltä että tuottajalta. Asioita, joita yrittäjän on hyvä omassa toiminnassa pohtia, on muun muassa seuraavia: Liikeidean kirkastaminen, asiakastarpeen ymmärtäminen, verkostoituminen, kärsivällisyys sekä se, että välillä on hyvä muistaa myös pyytää apua ja neuvoja. (Syyrakki 2009b, 46–47.)

**Liikeidean kirkastamista** pohtiessa tulee ajatella, sopiiko nykyinen liikeidea ja toimintatapa yhteistyöhön suurkeittiön ja/tai kunnan kanssa. Tuotteita ja toimintatapoja tulee kehittää asiakastarpeen mukaan. (Syyrakki 2009b, 46.) Lähiruokatuotteiden jalostusaste koetaan usein suurkeittiöissä riittämättömäksi, joten tuotteiden jatkojalostus toisi yritykselle lisäarvoa. Se on välttämätöntä, sillä suurkeittiöillä ei ole mahdollisuutta ostaa esimerkiksi multaperunoita tai -juureksia. Elintarvikkeiden tulisi olla kuhunkin käyttötarpeeseen soveltuvasti käsiteltyjä. (Muukka ym. 2008, 32.) Lisäksi olisi hyvä, jos osattaisiin paremmin profiloida lähiruoka: Mitkä ovat lähiruoasta saatavat edut suhteessa muuhun ruokaan? (Isoniemi ym. 2006, 85.)

On myös hyvä pohtia, voidaanko jotain yritystoiminnan osa-aluetta ulkoistaa, esimerkiksi logistiikkaa. Ydinosaamiseen keskittymällä voi yritys saada aikaan merkittäviä säästöjä. (Hyrsky 2008, 20.)

**Asiakastarpeen ymmärtämisessä** tuottajan on huomioitava, että suurkeittiöt yhteistyökumppanina tarvitsevat suuria määriä peruselintarvikkeita. Kun suurkeittiö on asiakkaana, tulee vastaan aivan erilaisia toimintatapoja, tuotantoprosesseja ja lainsäädäntöä. (Syyrakki 2009b, 46.) Lisäksi on otettava huomioon, että suurkeittiötyössä raaka-aine-erien tasalaatuisuus on tärkeä ominaisuus (Muukka ym. 2008, 32).

**Verkostoituminen** on eräs tärkeä voimavara tuottajilla. Muiden viljelijöiden tai yritysten kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä (Syyrakki 2009b, 47). On myös tärkeää havaita, että verkostoitumisen kautta yrittäjät eivät vaihda keskenään enää pelkkiä palveluita tai tavaroita, vaan myös paljon hyödyllistä informaatiota ollessaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Ritvanen & Koivisto 2006, 69).

Verkostomainen toiminta on suurelta osalta logistiikkaa: materiaalin, rahan ja tiedon mahdollisimman tehokasta hallintaa (Ritvanen & Koivisto 2006, 70). Verkostoituminen voi tapahtua esimerkiksi siten, että eri tuotteita tuottavat toimittajat voivat toimia yhteistyössä parantaen tuotteidensa jakelun tehokkuutta (Syyrakki 2009b, 47). Parhaassa tapauksessa voitaisiin löytää henkilö, joka vastaisi kokonaisuudessaan kaikkien ringissä olevien tuottajien myynnistä ja kuljetuksesta keittiölle (Muukka ym. 2008, 33). Toinen vaihtoehto on se, että koska suurkeittiöillä on suuret ostoerät, voi kaksi saman toimialan yrittäjää yhdistää voimansa (Syyrakki 2009b, 47).

Verkostoitumisen avulla yritykset voisivat saada logistiikan toimimaan sekä yritystä että asiakkaita tyydyttävällä tavalla. Verkostoitumisen merkitys korostuu, kun yritysten kuljetuskustannukset nousevat tasaista vauhtia. (Hyrsky 2008, 24.) Verkostoituminen edellyttää, että kaikilla osapuolilla on toisiaan kohtaan luottamus. Lisäksi se tuo yritykselle lisää vastuuta, koska verkostoitu-

misen jälkeen yksittäisen yrityksen toimet voivat osaltaan vaikuttaa myös muiden yritysten toimintaan. (Ritvanen & Koivisto 2006, 68.)

Esimerkki hyvin toimivasta suurkeittiöiden logistiikkajärjestelmästä löytyy Tampereelta. Tampereen kunnallispalveluissa on 100 valmistuskeittiötä sekä 10 jakelukeittiötä ja siellä logistiikka on hoidettu terminaalitoiminnan kautta. Terminaalitoiminta on ulkoistettu yksityisyrittäjälle. Tavarantoimittajat tuovat tuotteet terminaaliin omilla kuljetusmenetelmillään ja terminaalista taas jaetaan kaikki tuotteet suurkeittiöille. Kaupungin materiaalipäällikön mukaan terminaalitoiminnan aloitettua toimitusten määrä on laskenut huomattavasti. (Lehtinen 2009, 36.)

Logistiikan kehittämisen lisäksi verkostoituneet yrittäjät voivat tehdä yhteisiä kehittämissuunnitelmia. He voivat miettiä mm. mitkä olisivat konkreettiset tavoitteet laadun parantamisessa tai läpimenoaikojen lyhentämisessä. (Ritvanen & Koivisto 2006, 71.)

**Kärsivällisyys** on myös valttia, sillä suurkeittiöiden päätöksenteko voi joskus olla hyvinkin hidasta. Kannattaa kuitenkin odottaa kärsivällisesti, sillä jos suurkeittiön saa asiakkaakseen, voi se hyvinkin tietää pitkiä yhteistyösopimuksia. (Syyrakki 2009b, 47.)

**Avun ja neuvojen pyytäminen** on myös tärkeää. Suomessa on paljon erilaisia organisaatioita, joilta on hyvä pyytää apua yritystoiminnan kehittämiseen, tarjousten tekemiseen jne. Tällaisia tahoja ovat muun muassa MTK, Maa- ja metsätalousministeriö, Maa- ja kotitalousnaisten Keskus. (Syyrakki 2009b, 47.)

Jotta lähiruokatuotteitten toimitukset suurkeittiöille voivat pysyä tilaajaa miellyttävänä, täytyy yhteistyön olla toimivaa ja keskustelevaa. Yrittäjät pitävät ensiarvoisen tärkeänä keittiöiden henkilökunnalta saatua palautetta. Näin yrittäjät voivat kehittää tuotantoaan oikeaan suuntaan. Yhdessä on myös hyvä miettiä parhaat mahdolliset kuljetus- ja pakkausmuodot sekä toimitusajat. (Syyrakki 2009a, 15.) Yhteisiin palavereihin tuottajien ja suurkeittiöiden hankinnoista

vastaavien kesken vaatii aluksi paljon aikaa, mutta palaverien tarve vähenee sitä mukaa, kun yhteistyö vakiintuu (Muukka ym. 2008, 32).

Erilaisia kehittämishankkeita pidetään hyvänä tapana edesauttaa pienyritysten toiminnan kehittämistä, yritysten keskinäistä verkostoitumista ja sitä kautta lähiruoan lisäämistä. Kehittämishankkeiden ongelmana pidetään kuitenkin pitkäjänteisyyden puute. Hankkeet voivat lähteä hyvin käyntiin ja niiden avulla voidaan saavuttaa asetettuja tavoitteita, mutta hankkeiden loputtua loppuu myös toiminta. On toki myös hanke-esimerkkejä, joissa toiminta on jatkunut. Myös eri hankkeiden välinen yhteistyö olisi tärkeää; verkostoitumista maakunnassa olevien hankkeiden kesken ja myös maakuntarajat ylittävien hankkeiden kesken olisi myös hyödyllistä. (Puupponen 2009, 76.)

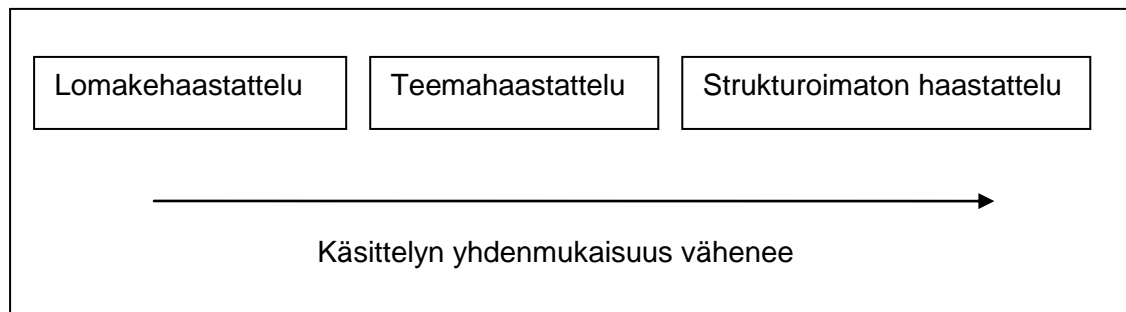
## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO

Tutkimusprosessi voi olla joko teoreettinen eli valmista tietoa hyväksi käytävä tai empiirinen eli havainnoiva tutkimus, kuten tässä opinnäytteessä. Empiirinen tutkimus voidaan taas jakaa kvantitatiiviseen (määrällinen) ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Heikkilä 2008, 13.) Se kumman tutkimustavan valitsee, riippuu tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkimusongelmasta. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tutkimuksen otos on numeerisesti suuri, edustava otos ja ilmiöt kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa puolestaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Siinä tutkimuksen näyte on suppea ja harkinnanvaraisesti koottu ja ominaista on ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Tämän opinnäytteen tutkimusmenettelyksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Todellisen elämän kuvaaminen on kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohta. Siinä kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta voidaan todeta, että siinä pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita, eikä todentamaan jo olemassa olevia totuusväittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Tämän opinnäytteen tutkimustyyppinä on teemahaastattelu. Teemahaastattelussa on etukäteen määritelty haastattelun aihepiirit, teema-alueet. Teemahaastattelun aikana kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet, kysymykset, käydään läpi, mutta niiden laajuus ja järjestys voi vaihdella haastatteluittain. (Eskola & Vastamäki 2001, 26–27.) Kuvioista 2 nähdään, että teemahaastattelu on strukturoidun eli lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto. Strukturoidussa lomakehaastattelussa kysymysten järjestys ja muotoilu on kaikille sama. Siinä myös vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Strukturoimattomassa (käytetään mm. nimityksiä syvähaastattelu, keskustelunomainen haastattelu, avoin haastattelu tai kliininen haastattelu) haastattelussa käytetään taas avoimia kysymyksiä ja haastateltavan tehtävänä on

syventää haastateltavien vastauksia ja rakentaa niiden varaan haastattelun jatko. (Eskola & Vastamäki 2001, 26; Hirsjärvi & Hurme 2008, 44–45.)



Kuvio 2. Teemahaastattelu suhteessa lomakehaastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 44.)

Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka järjestys ja muoto puuttuvat teemahaastattelusta, mutta se ei myöskään ole täysin vapaa kuten strukturoimaton haastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Haastatteluksi nimitetään tiedonkeruutapaa, jossa vastaus saadaan puhutussa muodossa ja henkilöltä kysytään heidän omia mielipiteitään tutkimuksen kohteesta. Haastattelua tekevän henkilön tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan kokemuksista, käsityksistä, ajatuksista ja tunteista. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 41.) Vuorovaikutus on tyypillistä haastattelulle. Siinä molemmat osapuolet vaikuttavat toiminnoillaan ja puheillaan toisiinsa. (Heikkilä 2008, 17.) Voidaan siis todeta, että haastattelu on sosiaalinen vuorovaikutustilanne (Hirsjärvi & Hurme 2008, 41).

Aineiston koko voi kvalitatiivisessa tutkimuksessa olla vaikka vain yhden henkilön haastattelu. Aineisto voi käsittää myös joukon yksilöhaastatteluja. (Hirsjärvi ym. 2009, 181.) Haastattelu voi myös olla ryhmähaastattelu tai parihaastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2008, 61). Tämä siksi, että tarkoituksena ei



ole etsiä tilastollisia säännönmukaisuuksia tai keskimääräisiä yhteyksiä (Hirsjärvi ym. 2009, 181). Tässä tutkimuksessa haastateltavana oli 12 yritystä. Yrityksistä haastatteluun osallistui pääsääntöisesti yksi henkilö. Muutamassa yrityksessä haastateltavia oli kaksi.

Ennen varsinaisia haastatteluja tehtiin yksi esihaastattelu. Esihaastattelun tarkoituksena on testata, ovatko haastattelurunko, aihepiirien järjestys ja kysymysten muotoilu esitetty ymmärrettävästi. Esihaastattelun aikana saadaan selville myös haastattelun keskipituus. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 72). Tehdyn esihaastattelun perusteella tehtiin muutamia muutoksia ja lisäyksiä haastattelurunkoon.

Suostumus haastatteluun voidaan pyytää monilla eri tavoilla. Yksi tapa on esittää haastattelupyynnö etukäteen puhelimitse. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 84.) Tässä tutkimuksessa pyydettiin suostumusta ja sovittiin haastatteluajat puhelimitse. Suurin osa mukaan pyydetyistä yrityksistä suostui haastateltavaksi. Muutamassa yrityksessä haastatteluun pyydetty henkilö ei suostunut haastatteluun, koska haastatteluajankohta ei sopinut heille sesongin vuoksi. Tämän tutkimuksen teemahaastattelut toteutettiin marraskuussa 2010. Kaikki haastattelut tehtiin elintarvikeyrityksien omassa toimintaympäristössä.

Kaikki haastattelut ovat luottamuksellisia. Haastattelututkimuksessa aivan täyttä anonyymiutta ei voida kuitenkaan taata, toisin kuin lomaketutkimuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 36.)

Tutkimuksen haastatteluosuuteen voi liittyä videoituja tai nauhoitettuja ryhmäkeskusteluja, eläviä tilanteita tai haastattelutilaisuuksia. Nauhat täytyy haastattelun jälkeen litteroida, eli auki kirjoittaa niin, että teksti voidaan analysoida esimerkiksi tietokoneohjelman avulla. (Alasuutari 2007, 283.) Ennen tekstin analysoimiseen ryhtymistä, teksti kannattaa vielä lukea moneen kertaan läpi, jotta aineisto tulee riittävän tutuksi. Kun aineiston on lukenut useaan kertaan läpi, alkaa siitä usein syntyä ajatuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 143.) Tässä työssä haastatteluja tehtäessä, oli apuna nauhuri. Kaikki nauhoitetut haastatte-

lut on siirretty tietokoneelle ja litteroitu, jonka jälkeen materiaali luokiteltiin teemoittain tekstinkäsittelyohjelmalla. Luokittelun avulla poimittiin aineiston samoihin aiheisiin liittyvät asiat yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Haastattelujen jälkeen muutamille yrityksille esitettiin tarkentavia kysymyksiä puhelimitse ja sähköpostitse.

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

### **6.1 Tutkimusaineiston taustatiedot**

Haastattelu jakautui taustatietoihin ja varsinaisiin haastattelukysymyksiin (ks. liite 1). Taustatiedoissa kysyttiin elintarvikeyrityksen henkilöstömäärää, liikevaihtoa, tuotteita, toiminnan volyymia, kapasiteetin käyttöastetta, tuotteiden myyntialuetta ja asiakkaita. Lisäksi tiedusteltiin tuotteiden toimitusaikaa, miten tuotteiden jakelu on tällä hetkellä hoidettu ja miten laskutus hoidetaan. Taulukossa 1 on nähtävissä yritysten taustatietoja.

Taulukko 1. Haastateltujen yritysten taustatietoja.

Yrityksen toimiala 1)	Henkilöstömäärä	Liikevaihto	Asiakkaat
<b>Teurastus, lihan säilyvyyskäsitely ja lihatuotteiden valmistus</b>	alle 10	alle 2 milj.	Vähittäiskaupat, keskusliikkeet, suurkeittiöt ja yksityisasiakkaat
<b>Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä</b>	alle 10	alle 2 milj.	Teollisuus
<b>Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä</b>	alle 10	alle 2 milj.	Ravintolat ja juhlapalvelut. Lisäksi suurkeittiöt
<b>Maitotuotteiden valmistus</b>	10–50	2–10 milj.	Vähittäiskaupat keskusliikkeiden kautta. Lisäksi suoraan kauppoihin ja ravintolat
<b>Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus</b>	alle 10	alle 2 milj.	Teollisuus, suurkeittiöt, vähittäiskaupat, keskusliikkeet
<b>Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus</b>	alle 10	alle 2 milj.	Teollisuus ja keskusliikkeet. Lisäksi suoraan vähittäiskauppoihin.
<b>Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus</b>	10–50	alle 2 milj.	Vähittäiskaupat, suurkeittiöt, yksityisasiakkaat
<b>Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus</b>	10–50	alle 2 milj.	Vähittäiskaupat, ravintolat, muutamat koulut
<b>Muiden elintarvikkeiden valmistus</b>	alle 10	alle 2 milj.	Suurkeittiöt. Lisäksi vähittäiskaupat ja yksityiset asiakkaat.
<b>Muiden elintarvikkeiden valmistus</b>	10–50	2–10 milj.	Teollisuus, tukut keskusliikkeet. Pieni osa vähittäiskauppoihin.
<b>Vihannesten viljely kasvihuoneissa</b>	10–50	2–10 milj.	Keskusliikkeet ja tukut. Lisäksi lähialueen vähittäiskaupat ja suurkeittiöt.
<b>Vihannesten viljely kasvihuoneissa</b>	10–50	2–10 milj.	Keskusliikkeet, tukut ja vähittäiskaupat

1) Yritysten toimiala on esitetty toimialaluokitus 2010 mukaan.

Haastateltavia yrityksiä oli kaikkiaan 12. Haastatellut elintarvikeyritykset sijaitsevat Etelä-Pohjanmaalla. Haastatteluun valikoidut yritykset valittiin siten, että mukana oli erityyppisiä elintarvikeyrityksiä. Elintarvikeyritysten tuotepakkausryhmät olivat kuluttajapakkauksia, suurkeittiöpakkauksia ja teollisuuskäyttöön meneviä pakkauksia. Yrityksistä viisi oli sellaista, joilla oli keskitetysti joku näistä kolmesta ja seitsemällä oli käytössä useampia tuotepakkausryhmiä.

Yritysten henkilöstömäärä vaihteli yhdestä reiluun neljäänkymmeneen. Yrityksistä kuusi oli sellaista, joissa työntekijöitä oli yhdestä kahdeksaan ja kuudessa suuremmassa työntekijöitä oli kuudestatoista yli neljäänkymmeneen. Henkilöstömäärä vaihteli neljässä yrityksessä vuosittaisen sesonki- tai ruuhka-ajan vuoksi.

Yrityksistä viidellä liikevaihto oli alle miljoona euroa, kolmella yrityksellä se oli noin 1–2 miljoonaa ja neljällä noin 3–7 miljoonaa. Pääsääntöisesti liikevaihto oli sitä suurempi, mitä enemmän yrityksessä oli työntekijöitä.

Kapasiteetin käyttöaste oli jakautunut yrityksissä seuraavasti: Kolmessa yrityksessä kapasiteetti oli tämän hetkisillä resurssivaroilla täydessä käytössä. Kaksi puolestaan sellaisia, joissa kapasiteetistä oli käytössä 80 % tai hieman sen alle. Näissä yrityksissä kapasiteetin nosto edellyttäisi työn muuttamista useampaan vuoroon. Kahdessa yrityksessä kapasiteetti oli täydessä käytössä sesonkiajan, mutta muun ajan vuodesta käytössä oli noin 60 % kapasiteetista. Toisella näistä yrityksistä on tulossa muutos tähän seuraavan vuoden aikana uusien asiakaskontaktien vuoksi. Yksi yritys oli sellainen, jossa kapasiteettia voitaisiin lisätä reilusti, mutta tuotteiden raaka-aineesta oli pulaa. Yrityksistä neljä oli taas sellaista, jossa kapasiteettia voitaisiin nostaa, mikäli myyntiä saataisiin lisää.

Kaikkien yritysten tuotteiden myyntialue oli lähes yksinomaan Suomi. Muutamien yrityksen tuotteista erittäin pieni osa meni vientiin Ruotsiin. Kuudessa yrityksessä tuotteiden myyntialue oli koko Suomi. Neljällä yrityksellä ehdottomana pääalueena oli Etelä-Pohjanmaa, mutta osaa tuotteista myytiin myös

muualle Suomeen. Näistä kahdella toinen merkittävä alue oli pääkaupunkiseutu. Yrityksistä kahdella oli myyntialueena ainoastaan lähialue, eli käytännössä Etelä-Pohjanmaa ja osittain myös Pohjanmaa.

Yritysten asiakkaita olivat tukut ja keskusliikkeet, vähittäiskaupat, teollisuus, suurkeittiöt, ravintolat, teollisuus sekä yksittäiset kuluttajat. Yritysten asiakkaat vaihtelivat paljon. Viidellä yrityksellä pääasiakkaana olivat keskusliikkeet ja tukkukauppa. Kolme yritystä toimi elintarviketeollisuuden alihankkijoina. Kaksi yrityksestä oli keskittänyt myyntinsä suoraan vähittäiskauppoihin ja kaksi suurkeittiöille, joista toiselle lisänä olivat myös ravintolat ja muut juhlapalvelut. Näiden kahden yrityksen lisäksi neljällä yrityksellä oli jonkin verran toimituksia suurkeittiöille.

Myös tuotteiden toimitusajat vaihtelivat, riippuen tilattavasta tuotteesta. Kuudella yrityksellä oli toimitusaikana yksi vuorokausi. Kolmella yrityksellä se oli kaksi vuorokautta ja kolmella noin viikko. Toimitusajat olivat kuitenkin useimmilla yrityksillä joustavat. Tarvittaessa luvattiin jopa viidentoista minuutin toimitus ja joidenkin tuotteiden toimitusajaksi voi tulla kuukausikin, jos tuotteen valmistus sitä vaatii. Etenkin pienemmillä yrityksillä oli tarvittaessa mahdollisuus hyvinkin nopeisiin toimituksiin lyhyellä varoitusajalla.

Tuotteiden jakelu oli viidellä yrityksellä täysin ulkoistettu. Ulkoistuksissa kuljetukset olivat joko keskusliikkeiden tai kuljetusliikkeen autoja. Neljällä yrityksellä lähialueen toimitukset tehtiin omilla autoilla, mutta muut toimitukset ajettiin keskusliikkeiden tai kuljetusyrittäjien kalustolla. Yrityksistä kolme hoiti kaikki toimitukset itse, omilla autoilla. Muutamassa yrityksessä on joskus kokeiltu myös yhteiskuljetuksia, mutta yhteistyö ei ole syystä tai toisesta toiminut esimerkiksi aikatauluongelmien vuoksi.

Laskutus oli seitsemässä yrityksistä hoidettu vielä paperilaskuilla. Näistä yrityksestä osalla oli jo valmiudet sähköiseen laskuttamiseen, ja tarkoitus olisi myös siirtyä siihen piakkoin. Ongelmana on ollut esimerkiksi se, että joillakin asiakkailta ei ole valmiutta vastaanottaa sähköisten laskujen liitteitä. Kolmessa

yrityksessä ollaan siirtymävaiheessa. Tämä tarkoittaa sitä, että osa laskuista lähtee jo sähköisenä. Yrityksistä kahdella on käytössä sähköinen laskutus lähes yksinomaan.

## 6.2 Yritysten näkemyksiä lähiruosta

Lähiruoan määritelmä mietitytti haastateltuja yrityksiä. Mitä se lähiruoka sitten on? Yli puolet yrityksistä oli sitä mieltä, että maantieteellisesti tarkasteltuna lähiruoka on ennen kaikkea suomalaista ruokaa. Se on rehellisesti suomalaista, että tuotteita ei tuoteta jostain kauempaa ja esimerkiksi ainoastaan pakkaus tapahtuu Suomessa. Toki yritykset olivat myös sitä mieltä, että mitä lähempää ruoka on peräisin, sen parempi. Lähiruoan raaka-aineet ovat Suomesta ja mahdollinen jatkojalostus tapahtuu myös Suomessa. Osa yritystä oli sitä mieltä, että lähiruoka on nimenomaan lähiseudulta, paikallisesti tuotettua ja jalostettua ruokaa. Yleisimmin alueeksi mainittiin oma maakunta.

Monet yritykset mielsivät lähiruoan peruselintarvikkeiksi. Peruselintarvikkeiden tärkeyttä tulisi korostaa. Lähiruoan käsitteeseen sisältyy säilöntäaineettomuus ja ympäristöystävällisyys mahdollisimman pienellä hiilijalanjäljellä. Muutamat yrittäjät mainitsivat myös, että lähiruoka on jollain tavalla personoitunutta, eli yrittäjät tunnetaan.

Lähiruoan hyvinä puolina yritykset pitivät esimerkiksi seuraavia asioita: kuljetusmatkat ovat lyhemmät, tuote on tuoretta ja raha jää omalle alueelle. Monia yrityksiä mietitytti, miten voi olla kannattavaa kuljettaa tavaroita edestakaisin pitkin Suomea. Tuote pysyy paremmin tuoreena, kun se viedään suoraan tuotantopaikalta myyntiin tai käyttöön. Kuljetusmatkojen pituutta täytyisi tarkastella myös raaka-aineiden eikä pelkästään lopputuotteiden osalta. Eräs yritys ilmaisi huolen siitä, että eläinten teuraskuljetukset ovat nykyään usein liian pitkiä. Myös rahan jääminen omalle alueelle koettiin tärkeäksi. Kun julkisen sektorin keittiöissä käytetään lähiruokaa, menee raha suoraan kiertoon, kun ostoihin käytetään myös verotuloja. Muutama yritys piti tärkeänä lähiruokaan liittyvänä asiana sitä, että yrityksen työntekijät ovat lähiseudulta, jolloin myös

verotulot pysyvät omalla alueella. Näennäistulojen tärkeys tulisi ottaa huomioon.

Muutama yritys muistutti, että lähiruoka-ajatuksella ei saa ratsastaa. Ei voida olettaa, että mitä tahansa ostetaan vain koska se on lähiruokaa. Aluetta ei myöskään saa markkinapuheissa levittää liian suureksi.

Monet yritykset pitävät tärkeänä suurkeittiöiden osallistumista lähiruoan tarjoamiseen. Se, että tuotteet ovat varmasti tuoreita eivätkä ole matkanneet pitkää matkaa, nähdään suurena etuna. Sitä pidetään logistisesti järkevänä ajatuksena, toisin kuin sitä, että tuotteet matkaavat tuottajalta keittiöille esimerkiksi Helsingissä sijaitsevan tukun kautta. Lähiruoka-ajatuksen toteuttamista suurkeittiöissä pidetään mahdollisena, jos vaan halua siihen löytyy. Lisäksi yhtenä tärkeänä asiana siinä koetaan se, että jos ruoka kouluruokailussa on maistuvaa ja valmistettu tuoreista raaka-aineista, oppii lapsi jatkossakin syömään hyvää ja terveellistä ruokaa.

### **6.3 Elintarvikeyritysten näkemyksiä eri markkinakanavista**

Haastattelussa yrityksiltä kysyttiin eri markkinakanavien/asiakkaiden hyviä ja huonoja puolia. Näitä markkinakanavia/asiakkaita olivat tukkukaupat ja keskusliikkeet, teollisuus, suurkeittiöt, suoramyynä vähittäiskauppoihin, ravintolat, suoramyynä kuluttajille sekä internetmyynä.

**Tukkukaupat ja keskusliikkeet.** Suurimmassa osassa yrityksistä pidettiin tukkukauppiaita ja etenkin keskusliikkeitä hyvinä kauppakumppaneina suurten volyymien sekä jakelun vaivattomuuden vuoksi. Keskusliikkeitä pidettiin helpoina asiakkaina, jos toimitussopimukset saadaan syntymään. Eräs yritys piti hyvänä asiana myös sitä, että hinnoista ja määristä neuvotellaan aina yhden ihmisen kanssa. Toisaalta muutamat yritykset pitivät tätä huonona asiana. Heidän mielestään keskusliikkeissä yhdellä ihmisellä on liian paljon päätäntävaltaa. Jos henkilökemiat eivät kohtaa tai sisäänostajana on henkilö, joka ei pidä yrityksen tuotteista, ei tuotteita oteta myyntiin.



Ongelmaksi koetaankin se, että pienten yritysten on vaikea päästä liikkeiden valikoimiin. Ja toisaalta, jos valikoimiin päästään, voidaan yhteistyö kuitenkin koska tahansa lopettaa. Isoimmilla keskusliikkeillä koetaan olevan liian suuri valta- ja monopoliasema markkinoiden liikkeissä. Myös erilaiset markkinointimaksut koettiin korkeiksi. Keskusliikkeiltä julkishallinnon kysymät tarjouspyynnöt nähtiin hankaliksi, koska keskusliikkeet voivat joissain tilanteissa tarjota valikoimastaan vain yhden toimittajan tuotteen, jolloin tarjouspyynnön tekijä ei saa edes tietää muista, saman tuoteryhmän toimittajista. Vaihtoehtojen tarjoamista jokaisessa tarjouspyynnössä pidettäisiin hyvänä asiana, eli että pyydetäisiin tarjouta muutamasta samantyyppisestä tuotteesta. Ongelmiksi listattiin myös tavaran hidas eteneminen (etenkin tuoretuotteilla), pitkät maksuajat ja toimituskyvyn rajallisuus, jos vaadittavat määrät kasvavat todella suuriksi.

**Teollisuus.** Teollisuuden hyväksi puoleksi lukeutuivat varmuus, suuret toimitusmäärät, pitkäaikaiset sopimussuhteet/kumppanuudet ja se, että sieltä saa suoran palautteen tuotteesta. Koska teollisuuden tilaukset eivät ole niin aikaan sidoksissa, toisin kuin esimerkiksi suurkeittiön ja vähittäiskaupan, toimii se hyvänä työn tasaajana ja näin työvuorot saa paremmin järjestettyä. Teollisuudessa toimiessa kumpikin osapuoli oppii toisiltaan erilaisia asioita. Teollisuus on keskusteleva ja avoin yhteistyökumppani, jonka kanssa tuotekehitystä on helppo tehdä. Myös ostoissa on hyötyä, kun voi tehdä yhteisostoja. Jos jollekin tuotteelle on kova kysyntä, on myös hinta hyvä. Toisaalta useimpien yritysten mielestä juuri hinta koettiin teollisuuden huonoimmaksi puoleksi.

Muiksi huonoiksi puoleiksi kerrottiin imagon häviäminen, tuotteiden tasalaatuisuusvaatimus, paperityön määrä, yritykset eivät kohtaa toisiaan tai se, että voidaan olla liian sidoksissa yhteen asiakkaaseen. Teollisuuden miellettiin käyttävän paljon ulkomaalaisia raaka-aineita, mitä pidettiin myös huonona asiana.

**Suoraan vähittäiskauppoihin.** Myydessä tuotteita suoraan vähittäiskauppoihin, yritykset pitivät hyvinä puolina sitä, että kaupanteossa ei ole turhia välikä-

siä, jolloin hinta on asiakkaalle huokeampi ja tuote on mahdollisimman tuore. Vähittäiskaupassa tuote pääsee näkyville, jolloin yrityskuva ja imago ovat esillä. Kaupan puolelta saa mielipiteitä ja palautetta suoraan. Palaute tulee vähittäiskauppojen kautta melko suoraan myös asiakkailta. Säännöllisyys ja ennakoitavuus korostuvat pitkissä yhteistyösuhteissa. Yritysten mielestä vähittäiskaupat ottavat myyntiinsä yllättävänkin suuria määriä. Kun yritykset ovat suoraan yhteydessä kauppaan, on oikea määrä tuotteita oikeaan aikaan kaupassa. Lisäksi jakelu vähittäiskauppoihin on helppoa ja halpaa. Kauppaa suorana asiakkaana pidetään hyvänä myös lähiruoka-ajatusta ajatellen; tuotteet menevät kauppaan mahdollisimman tuoreina, niiden kuljetusmatkat ovat lyhyet ja turhat välikädet on karsittu pois.

Huonona puolena tuotteita suoraan kauppaan myytäessä pidetään sitä, että se on työllistävää, koska kauppaan pitää olla koko ajan yhteydessä. Pitää kysellä onko tavaraa, hoitaa laskutus erikseen ja myös jakelu työllistää. Vaikka jotkut yritykset sanoivat hyviksi puoliksi tasaisen myynnin ja suuret myyntimäärät, oli joillakin yrityksillä taas aivan vastakohtainen mielipide: pieniä toimituseriä ja muuttuvat myyntierät. Kauppiaat tekevät joskus virhearvioita myynnin suhteen ja tällöin tuotteita pitää hakea takaisin. Toisinaan taas voidaan hyvin lyhyellä varoitusajalla pyytää lisää tuotteita myyntiin. Myös kauppaketjujen ketjukuria pidetään hankaluutena suoramyyntissä. Kaupat eivät välttämättä sitoudu, eli ne voivat koska vain sanoa, että enää ei tilata. Kauppamyyntissä voi joskus olla ongelmana myös se, että tuotteiden myyntiin vaikuttaa suuresti tuotteen ulkonäkö, koska ihmiset voivat ostaa tuotteita usein pelkän ulkonäön vuoksi ja sisältöön ei siinä vaiheessa kiinnitetä välttämättä suurta huomiota. Eräänä tavallaan positiivisena huonona puolena mainittiin, että jos tuotteet toimitetaan itse kauppoihin, jää kaupassa olevan mukavan henkilökunnan kanssa helposti rupattelemaan.

**Ravintolat.** Ravintoloihin myyntissä hyvinä asioina pidetään henkilökunnan osaamista. Ravintolapuolella pakkauksen ja tuotteen ulkonäöllä ei ole väliä, jolloin ravintolat voivat ostaa myös ulkonäöllisesti kakkoslaatuisia tuotteita; pakkauksen sisältö on pääasia. Ravintolat toimivat myös suosittelijoina, eli osa

asiakkaista voi kysyä jostain tuotteesta, mistä se on peräisin. Se, että ravintolat haluavat usein erikoistuotteita, nousi esiin monella yrityksellä hyvänä puolena. Tällöin tuotteista voidaan saada myös parempi hinta. Lisäksi ravintoloita pidettiin varmoina, tasaisina asiakkaina, jotka tekevät tilaukset yleensä hyvissä ajoin. Myös ravintolamyynnissä nousi esille se, miten tärkeää olisi, jos siellä pyrittäisiin aktiivisesti myymään lähiruokaa, annoksina tai seisovasta pöydästä.

Keskeisiksi huonoiksi puoliksi ravintoloista mainitaan määrät ja logistiikka. Tilausmäärät ovat yrittäjien mielestä pieniä, ja jos useaan ravintolaan pitää kuljettaa pieni määrä tuotteita, tulee kuljetuksien kanssa hankaluuksia. Esiin nousevat myös ketjuuntuminen, alhainen hinta ja se, että asiakkaat eivät tiedä, mitä he ravintolassa syövät. Monet, etenkin ketjuravintolat, ottavat raaka-aineet suoraan keskusliikkeiltä ja kilpailuun on vaikea päästä mukaan.

**Suoraan kuluttajalle.** Myyntiä suoraan kuluttajille pidetään mukavana, mutta haastavana markkinakanavana. Yritykset mieltävät, että suoraan asiakkaille myytäessä asiakkailta on oikea asenne kaupantekoon. He haluavat ostaa läheltä tuoretta lähiruokaa. Suurimmalla osalla yrityksistä on vakioasiakkaat, jotka käyvät ostamassa tuotteita suoraan tuotantopaikalta. Kun asiakas tulee aina vain uudelleen ostamaan tuotteita, tietää siitä, että tuote on ollut hyvä. Suurin osa yrityksistä oli myös sitä mieltä, että kontakti ja palaute ovat tärkeitä asioita. Etenkin vakioasiakkaat sanovat palautteen suoraan, kiertelemättä. Messut ovat myös tärkeä suoramyymintätapa, etenkin mainonnan ja uutuuksien kannalta. Lisäksi messuilta saa palautetta ja näkee muiden yritysten henkilökuntaa. Muutama yritys pitää hyvänä myös sitä, että suoramyynnin kautta hävikki jää melko pieneksi. Tämä siksi, että suoraan ostavat voivat joskus vasta varten tulla hakemaan kakkoslaatuisia tms., ja tällöin päästään eroon vanhentumassa olevista ja ulkonäöllisesti kakkoslaatuisista tuotteista. Eräs yritys on sitä mieltä, että suoramyynnissä on se hyvä puoli, että voidaan tarjota sillä tavalla asiakkaille jotain, mitä he eivät kaupasta saa. Erään yrityksen suunnitelmissa oli toteuttaa suoramyynti jatkossa kiertävän kauppa-auton avulla, jolloin päästään suoraan asiakkaan luo.

Suurin osa yrityksistä oli sitä mieltä, että suoramyynnin huonoina puolina ovat pienet tilausmäärät ja se, että myynti on aikaa vievää. Suoramyynti koetaan hitaaksi myyntiväyläksi. Lisäksi muutama yritys koki huonona puolena sen, että kauppa ei katso suoramyyntiä hyvällä; se on kaupalle kilpailua. Ainoana järkevänä tapana suoraan kuluttajille myynnissä yritykset pitävät sitä, että tuotteiden myyntiin on oma myyntipiste esimerkiksi tuotantotilojen yhteydessä. Muutamalla yrityksellä tällainen onkin, mutta muissa yrityksissä sitä ei koeta tarpeelliseksi. Eräs yrittäjä totesi, että suoramyynti ei kannata näin harvaanasu- tussa maassa, ellei ole todella hyvää liikeideaa taustalla. Tuotantotilojen läheisyydessä pitäisi suoramyyntiä varten olla myös hyvät mahdollisuudet varastoida tuotteita riittävästi. Muutamassa yrityksessä huonona puolena mainittiin, että suoraan myynnissä ei ole ollenkaan yksityisyyttä. Asiakkaat olettavat, että yrityksessä on oltava mihin aikaan tahansa joku tavoitettavissa. Muun ohella lisääntyvä suoramyynti lisää turhaa liikennettä yrityksen alueella. Messumyyntiä tarkasteltaessa huonoina puolina todettiin messujen kovat etukäteisjärjestelyt. Jos laskee suoraan messumyynnin kannattavuutta, ei viivan alle jää mitään. Messuista onkin usein nimenomaan välillistä hyötyä markkinoinnin kautta.

**Internetmyynti.** Internetmyynnissä nähdään paljon mahdollisuuksia, mutta ehkä vielä enemmän ongelmia. Hyvänä puolena internetmyynnistä muutama yritys mainitsee muun muassa sen, että sen kautta saataisiin suurempi asia- kaskunta. Esimerkiksi pitkään säilyvillä kuivatuotteilla, säilykkeillä ja erikoistuot- teilla internetmyynti tarjoaa hyvät mahdollisuudet. Tällä hetkellä internet koetaan hyväksi markkinakanavaksi. Sitä kautta ihmiset löytävät yrityksen yhteystiedot. Muutamat yritykset näkevät, että nyt ollaan lähellä internetmyyn- nin murrosvaihetta. Eräs yritys korostaa, että internetmyynti kokonaisen ruokakaupan (eikä vain yksittäisiä tuotteita) muodossa on todella hyvä asia, jos toimitaan suuressa väestökeskittymässä.

Suurin osa yrityksistä pitää internetmyynnin huonona puolena toimituksia. Erinäisiä toimituksiin liittyviä ongelmia ovat esimerkiksi kylmäkuljetusongelmat, tuoretuotteiden säilyvyysongelmat ja lähetyskulujen suuruus, joka korostuu

etenkin edullisilla myyntituotteilla. Internetmyynnistä puuttuu myös kontakti, joka koetaan tärkeänä osana kaupankäyntiä. Suorassa kontaktissa saadaan heti sovittua esimerkiksi tilattavat määrät tarkasti. Lisäksi kauppoja tehdessä voi ilmetä joitakin kysymyksiä ja näihin kysymyksiin saadaan suorassa kontaktissa heti vastaus. Internetmyynnissä taas vastauksen saamiseen voi kulua paljon aikaa. Jos internetmyyntiä on, on oltava varma siitä, miten paljon myytävää tavaraa on varastossa. Tämä etenkin siksi, ettei ostajalle tule oloa, että toimitettavat tuotteet ja määrät tietää vasta, kun toimitus on saapunut perille. Eräs yritys mainitsi myös, että internetmyyntisivustot vaativat suuria kuukausittaisia ylläpitokustannuksia.

**Muita markkinakanavia** tuli esille vain yhdeltä yritykseltä. Näitä olivat isot massatapahtumat, joita Seinäjoen seudulla on etenkin kesäisin kiitettävästi, kuten festivaalit, markkinat tai kesäteatterit. Näihin tapahtumiin voidaan tilata melkoisen suuriakin määriä joitain tuotteita. Tuotteet tilataan usein hyvissä ajoin, jolloin voi valmistautua viikonloppuun hyvin. Tällaiset tapahtumat tuovat toki lisää viikonlopputöitä.

### **6.3.1 Suurkeittiöiden hyvät puolet**

Suurkeittiöitä pidetään mielenkiintoisena asiakkaana, jolle suurin osa yrityksistä mielellään toimittaisi tuotteitaan. Suurkeittiöiden kanssa yhteistyötä pidetään miellyttävänä, sillä keittiöhenkilökunta on yritysten mielestä asiansa osaavia rautaisia ammattilaisia, joilla on positiivinen asenne, vaikka työ on rankkaa. Siksi keittiön henkilökunnan kanssa on hyvä tehdä yhteistyötä, muun muassa tuotekehityksessä. Yritykset kokevat olevansa keittiöhenkilökunnan kanssa samoilla linjoilla hankinta-asioissa.

Suurkeittiöiden tapaa toimia pidetään selkeänä ja toimittajan on helppo toimia, kun keittiöillä on valmiit ruokalistat pitkälle eteenpäin ja määrät ovat usein melko vakiintuneita. Ulkonäkö ja pakkausasioita pidetään myös hyvinä. Eli kun keittiölle menee raaka-aineita, voivat ne olla ulkonäöllisesti kakkoslaatuisia. Suurkeittiölle vietäviä tuotteita on helpompi pakata kuin esimerkiksi vähittäis-

kauppoihin meneviä tuotteita, koska ne voidaan pakata suurempiin kokonaisuuksiin eikä yksittäispakkauksiin.

### 6.3.2 Suurkeittiöiden huonot puolet

Suurimpina ongelmina yritykset pitävät yksittäisten tarjouspyyntöjen laajuutta ja hankintarenkaan kokoa. Hankintarenkaiden koko on yritysten mielestä kasvanut aivan liian suureksi. Lisäksi elintarvikeyritykset pitävät erittäin suurena ongelmana sitä, että yksittäiset tarjouspyynnöt ovat niin laajoja kokonaisuuksia, että yrittäjillä ei ole kovin hyviä mahdollisuuksia voittaa tarjouksia. Niin kuin eräs yrittäjä kommentoi tarjouksen laajuudesta, ”Pitäisi olla kaikki näkkileivästä vetoketjuihin.”. Siksi moni ei enää tee tarjouksia ollenkaan. Yritykset näkevät, että yksittäisten tarjousten suuri koko on johtanut siihen, että hankinnat ovat keskittyneet ja tarjouksiin pystyy vastaamaan vain pari kolme toimijaa. Suurin osa yrittäjistä oli sitä mieltä, että hinta määrää nykyään liikaa; sen perusteella tehdään lähes kaikki hankinnat. Hinnan nähdään olevan jopa laatua tärkeämpi ominaisuus, toisin kuin esimerkiksi vähittäiskaupassa. Ongelmaa ei kuitenkaan nähdä kaikissa lähiseudun hankintarenkaissa. Eri hankintarenkaiden toimintatavoissa ja paikallisten yritysten huomioon ottamisessa koetaan olevan eroja. Mitä isompi yksikkö, sitä enemmän pelätään aidon keittiöosaamisen katoavan, kun raaka-aineet ovat aina vain pidemmälle jalostettuja. Suurkeittiöiden hankinta-asiat ovat yrittäjien mielestä henkilöityneet ja vain yksi ihminen päättää kaikista hankinnoista. Ongelmaksi koetaan myös se, miten tarjouspyynnöt on muotoiltu; pienemmillä yrityksillä ei ole suuret mahdollisuudet voittaa tarjouskilpailua.

Tuotteiden jakelua suurkeittiöille pidetään haasteellisena. Se johtuu siitä, että ajatellaan, että tuotteet pitäisi olla keittiöillä varhain aamulla ja koko suuren hankintarenkaan alueen keittiöt pitäisi käydä läpi. Autoja pitäisi olla todella paljon ja kuljetuksissa ei välttämättä voida hyödyntää esimerkiksi samalla vähittäiskauppoihin vientiä, koska aikataulut eivät ole samat.

Monen yrityksen mielestä suurkeittiöiden tilausmäärät ovat ongelma. Suurkeittiöillä on usein pieniä tilauksia ja kun tuotteita pitäisi viedä koko hankintarenkkaan alueelle jokaiseen keittiöön, ei kuljettaminen ole mielekästä. Suurkeittiöiden koetaan myös vaativan paljon. Halutaan pitkälle jalostettuja tuotteita ja tarjouspyynnöissä vaaditaan tarkasti tuotteiden tuoteselostetiedot.

Jos yrityksen tekemä tarjous menee läpi, on sopimuksen pituus hankala tekijä. Sopimukset ovat yleensä vuoden mittaisia, jonka jälkeen tehdään uusi kilpailutus. Tässä ongelmallista on se, että kun sopimus on lyhyt, toiminnalle ei nähdä jatkuvuutta. Keittiöt eivät sitoudu toimintaan. Toisaalta vuoden mittainen sopimus nähdään myös liian pitkäaikaisena; tarjoushinta on sama koko sopimuskauden ajan, tapahtui mitä hyvänsä.

#### **6.4 Suurkeittiöt yritysten asiakkaina**

Monen yrityksen mielestä suurkeittiöt asiakkaana on mahdollisuus. Yrityksistä moni ei kuitenkaan usko, että yhteistyötä voisi olla, ellei muutosta molempien osapuolien toimintatavoissa tule. Suurin osa yrityksistä kokeekin, että nykyisellään tarjouksia on lähes mahdoton saada läpi. Siksi he myös kokevat, että suurkeittiöt eivät ole tulevaisuudessa kovin todennäköisiä asiakkaina. Yrityksissä ollaan valmiita tekemään muutoksia, kun vain tiedettäisiin, mitä suurkeittiöt kaipaavat. Yritysten mielestä suurkeittiöt edellyttävät asiakkailta toimitusvarmuutta, tarkkaa aikataulutusta, hyvää laatua, tarjouksen laatimisen osaamista sekä uusia tuotteita ja ideoita. Lisäksi he vaativat entistä jalostetumpia tuotteita, joista tulee mahdollisimman vähän tiskiä ja hävikkiä sekä työvoimaa tarvitaan mahdollisimman vähän. Kaikkein suurimpana kriteerinä pidetään halpaa hintaa.

Yrityksistä moni on sitä mieltä, että pienyrityksistä tilataan tuotteita vain, kun on kyseessä jokin erityinen tapaus. Tällaisia ovat muun muassa suuremmissa yrityksissä oleva lakko, joka sitten vaikuttaa koko kyseisen alan toimintaan, jolloin pienyrityksiltäkin otetaan tuotteita, tai jokin juhla, jolloin halutaan tarjota asiakkaille jotain parempaa. Lisäksi hyvin merkittäväksi osaksi useampi yritys

mainitsi erityisruokavalioiden lisääntymisen ja niiden tuomat mahdollisuudet pk-yrityksille. Julkisen sektorin keittiöissä, ja myös muissa suurkeittiöissä ja ravintoloissa, toivottaisiin olevan vaihtoehtona lähiruokaa. Se voisi olla kalliimpaakin, kunhan tällainen mahdollisuus vain voitaisiin tarjota.

Yrityksistä muutama seuraa säännöllisesti HILMAsta auki olevia tarjouspyyntöjä. Nämä yritykset myös vastaavat tarjouspyyntöihin ja etenkin, jos yritykselle lähetetään henkilökohtainen tarjouspyyntö, joita nykyään tulee enää harvoin, vastataan siihen varmasti. Osa yrityksistä on puolestaan sellaisia, jotka seuraavat auki olevia tarjouspyyntöjä satunnaisesti ja lisäksi on niitä, jotka eivät seuraa ollenkaan. Kaksi viimeksi mainittua ovat niitä, jotka kokevat tarjouspyyntöön vastaamisen hankalaksi tai eivät vaihtoehtoisesti ole edes yrittäneet tehdä sitä. Tarjouksen teon tekemiseen kaivattaisiin alkustartin antajaa. Tarjousmenettelyn lisäksi tietämys hankintarenkaiden toiminnasta ja siitä, mitä alueita hankintarenkaaseen kuuluu, ei ollut kaikille yrityksille selvää.

Kaikilla yrityksillä oli jonkinlaista yhteistyötä muiden yritysten tai organisaatioiden kanssa. Yleisimpiä yhteistyömuotoja olivat yhteisostot ja kuljetukset. Lisäksi yhteistyötä oli muun muassa energian ostossa, koulutuspalveluissa ja laitevalmistuksessa.

Yrityksistä suurin osa näki tulevaisuuden valoisana. Osa näki, että nykyisellään tuotanto toimii hyvin, osalla taas oli kasvuhalukkuutta. Pienemmät yritykset, jotka valmistivat suurkeittiötuotteita, eivät olleet kovin luottavaisia yrityksen tulevaisuuden suhteen.

## **6.5 Keinoja esteiden poistamiseen**

Yritykset toivovat hankintarenkailta tietoa siitä, miten tulisi toimia, jotta hyväksytyjä tarjouksia tulisi. Tietoa voisi tulla joko henkilökohtaisesti tai vaikka lehtijutun muodossa. Tiedottamisen ja toiminnan odotetaan olevan avointa ja rehellistä. Lisäksi ehdotettiin, että voitaisiin järjestää tilaisuus, jonne tulisivat kaikki lähialueen hankintapäälliköt sekä keittiöiden vastuuhenkilöitä ja elintarvi-



keyrittäjiä. Kyseisellä joukolla voitaisiin keskustella erinäisistä lähiruokaa koskevista aiheista, esimerkiksi tarjouspyynnön laatimisesta. Eräs yrittäjä on ollut mukana useassa kokoontumisessa, missä on ollut yrittäjiä ja keittiöhenkilökuntaa, mutta hankintapäälliköt ovat puuttuneet joukosta. Kun mukana olisi useita eri alueiden hankintapäälliköitä, saisi jaettua kokemuksia ja mielipiteitä asiasta. Yritykset näkevät suuria eroja lähialueen hankintarenkaiden toiminnassa, joten toisilta olisi opittavaa.

Rehellisyys ja avoimuus ovat yritysten mielestä ensiarvoisen tärkeitä asioita. Avoin yhteistyö voi lähteä liikkeelle vaikka laittamalla ilmoitus lehteen. Jutussa voidaan etsiä yhteistyökumppaneita paikallisista yrittäjistä tai se voi olla ilmoitus avoimina olevista tarjouspyynnöistä. Joillakin alueilla avoimista tarjouspyynnöistä ilmoitetaan edelleen lehdessä. Se koetaan hyväksi menettelytavaksi. Lehtijuttujen kautta hankintapuolen ihmiset voisivat myös kertoa, jos tiedossa on jokin ala, mille ehdottomasti olisi tarvetta, esimerkiksi jatkojalostuksen saralla. Joku voisi tarttua tilaisuuteen ja perustaa uuden yrityksen. Tiedottamista ei koskaan ole liikaa.

Tarjouspyyntöjen pilkkomista pienempiin osatarjouksiin pidettiin erittäin tärkeänä. Näin pk-yrityksetkin voivat tehdä tarjouksen suoraan vastaamaan tarjouspyyntöä. Nyt osatarjouksia voi tehdä, mutta yritykset kokivat, että näyttöä niiden hyväksymisestä ei juuri ole.

Osa yrityksistä on valmiita muuttamaan toimintatapojaan, jotta saisivat suurkeittiötä asiakkaiskseen. Muutoksiin ollaan valmiita siinä määrin, kun se koetaan taloudellisesti järkeväksi. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi pakkauskojen muutokset.

Yritykset näkevät, että keittiöiden vastuuhenkilöillä olisi paras ammattitaito hankintojen tekemiseen. Keittiöiden vastuuhenkilöille toivottiinkin annettavan enemmän vaikuttamismahdollisuutta hankinnoista. Sitä kautta vastuuhenkilöt olisivat toki myös tulosvastuussa tekemisistään. Kun keittiöhenkilökunta saa tehdä joitain hankintoja itse, uskotaan sen olevan kaikista edullisin ja helpoin

tapa keittiöiden toiminnan kannalta. Lisäksi ehdotettiin, että pienten kyläkoulujen läheisyydessä olevia kyläkauppoja voitaisiin käyttää hyväksi siten, että sieltä voisi helposti tehdä täydennysostoksia.

Osa yrityksistä koki tarjouksien teon hankalaksi. Toivottiin, että tarjousmenettelyyn olisi aluksi jokin helpotettu versio ja portaittain siirryttäisiin eteenpäin. Ehdotuksena oli myös, että kun on kyseessä kunnan asia, niin yrityksiin voisi tulla joku valtion tai kunnan edustaja ohjaamaan tarjouksen teossa. Tällainen henkilö voisi vaihtoehtoisesti olla myös esimerkiksi ELY-keskuksen työntekijä. Tarjouksen tekoon voitaisiin järjestää myös jonkinlainen koulutus.

Yksi ehdotus tarjousten teon mielekkyydelle oli se, että koska hankintarengas on maantieteellisesti isolla alueella, voisivat eri puolella hankintarengaan toiminta-alueita sijaitsevat saman alan yritykset yhdistää voimansa ja tehdä yhteisen tarjouksen. Näin jokainen toimija toimittaisi omalle alueelle tilatut tuotteet. Yritykset kokivat ongelmalliseksi, miten tarjouksen saa tehtyä niin, että tuotteet olisivat tarpeeksi samankaltaisia ollakseen tarjouksessa ”yhtenä tuotteena”.

Yritykset kokevat tärkeänä, että tarjouspyyntöjä tehtäessä mietittäisiin, mitä sellaista lisäarvoa tuottavaa paikallisten elintarvikeyritysten tuotteissa on, jota voitaisiin käyttää hyödyksi tarjouspyyntöä tehdessä lähiruuan käytön lisäämisen edistämiseksi. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi aika leivän paistamisesta, aika perunoiden kuorimisesta tai suomalaisia marjoja, jolloin niitä ei tarvitse keittää. Lisäksi jossain määrin voitaisiin käyttää myös erityisruokavaliomääritelmiä. Näitä seikkoja voitaisiin myös miettiä kokoontumisessa, jonne kutsutaan lähialueen hankintapäälliköt sekä keittiöiden ja elintarvikeyritysten edustajia. Yritykset näkivät, että suurkeittiöt ja yritykset voisivat tehdä yhteistyötä ruokalistojen valmistelussa. Näin voitaisiin saada lisättyä lähiruuan käyttöä suurkeittiöissä ja lisäksi yritykset saisivat vinkkejä tuotekehitykseen.

Pohdinnassa oli myös eräänlainen terminaalitoiminta. Eli olisi erikseen yrittäjä, joka keräisi alueelta tarvittavat tuotteet erilliseen rakennukseen. Sieltä hän

sitten veisi tuotteet suurkeittiöihin. Näin yritysten ei tarvitsisi huolehtia tuotteidensa kuljetuksista ja toisaalta suurkeittiöihin tulisi yhdellä autolla suuri osa tarvittavista tuotteista. Yritykset voisivat toimittaa tuotteensa myös itse terminaali-toimintayrityksen tiloihin.

Yritysten mielestä olisi hyvä asia, jos hankintapäälliköt tekisivät tiivistä yhteistyötä alueen elinkeinoasiamiesten kanssa. Elinkeinoasiamiehellä on tietämystä alueen elintarvikeyrityksistä ja heidän toiminnastaan. He voisivat myös kysyä yrityksiltä, ovatko toimitukset mahdollisia.

Lähiruoan lisäämistä suurkeittiöihin voitaisiin edesauttaa myös hankkeella. Jos hankkeen tavoitteena olisi kohdistaa lähiruoan lisääminen juuri suurkeittiöihin, voitaisiin saada tuloksia aikaan. Tämä siksi, että monesti kunnallisissa hankintayksiköissä on töitä niin paljon, ettei heillä ole välttämättä aikaa paneutua aiheeseen, mutta jos hankkeeseen palkattaisiin henkilö, jonka tehtävänä olisi ainoastaan keskittyä kyseiseen aiheeseen, saatettaisiin saada aikaan tuloksia.

## 7 TULOSEN TARKASTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Tulosten tarkastelu

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä ovat elintarvikeyritysten näkökulmasta suurimmat esteet lähiruuan pääsyssä suurkeittiöihin tällä hetkellä. Lisäksi selvitettiin, miten näitä esille tulleita esteitä voitaisiin poistaa. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla eteläpohjalaisilta pieniltä ja keskisuurilta elintarvikeyrityksiltä. Haastateltavia yrityksiä oli yhteensä 12. Osa yrityksistä toimitti tällä hetkellä tuotteitaan suurkeittiöihin.

Lähiruuan lisääminen julkisen sektorin keittiöissä vaatii paljon työtä. Se koskee sekä hankintapuolen ihmisiä että elintarvikeyrityksiä. Yleisissä keskusteluissa puhutaan paljon yritysten välisestä yhteistyöstä. Esimerkiksi Syyrakin (2009b, 47) mukaan yritysten välinen yhteistyö ja verkostoituminen voisi tapahtua yhteistoimitusten muodossa. Ritvanen ja Koivisto (2006, 70) toteavatkin, että verkostoituminen on suurelta osin logistiikkaa eli rahan, materiaalin ja tiedon mahdollisimman tehokasta hallintaa. Myös tässä opinnäytetyössä nousi esille yritysten yhteistyön tärkeys, mutta tärkeää olisi myös hankinnoista vastaavien, keittiöhenkilökunnan ja yritysten keskinäinen yhteistyö. Toki yritysten välinen yhteistyö ja verkostoituminen on asia, joka on ehdottoman tärkeää, puhuttaessa pk-yritysten tuotteiden pääsyssä suurkeittiöihin. Yhteiskuljetukset ovat merkittävin osa suurkeittiöihin kohdistuvassa myynnissä. Yritykset kaipaavat tietoa myös siihen, olisiko yritysten yhteistarjouksien järjestäminen mahdollista siten, että tarjouksesta saataisiin hyväksyttävä. Tämä helpottaisi tuotteiden jakelua, kun yhdestä yrityksestä ei tarvitse vielä tuotteita koko suuren hankintarenkaan alueen keittiöille.

Julkishallinnon puolella mielletään usein, että lähiruuan lisäämisen keskeisimpiä ongelmia pk-yrityksissä ovat tavaran riittävyys ja toimitusvarmuus. Myös Jokinen ja Puupponen (2006, 125) toteavat, että suuret asiakkaat epäilevät,

voiko lähiruokatuottajien toimitusvarmuuteen luottaa. Suurin osa tässä tutkimuksessa haastatelluista yrityksistä oli kuitenkin aivan päinvastaista mieltä. Yritykset olivat sitä mieltä, että suurkeittiöille menevät erät ovat liian pieniä. Toimitusvarmuutta taas pidettiin pienemmissä yrityksissä parempana kuin suurissa tukkuliikkeissä, sillä yritykset ovat valmiita joustamaan, paljonkin. Lisäksi pk-yrityksillä on tapana, että he eivät edes tee tarjousta, jos he epäilevät, että eivät pystyisi toimittamaan tilattua tavaraa. Myös Mäkipeskan ja Sihvosen (2010, 55) tutkimuksen mukaan lähiruoan käytön selkeänä etuutena on, että toimitusvarmuus ja -joustavuus ovat kohdallaan. Lähiruokaa toimittavissa yrityksissä voidaan toimia lyhyellä varoitusaajalla.

Tarjouksen tekemistä pidettiin muutamissa yrityksissä hankalana ja sen tekoon toivottiin apua. Tällaisia yrityksiä olivat useimmiten ne, jotka eivät olleet koskaan tehneet tarjousta (olivat kyllä tutustuneet tarjousmenettelyyn, mutta se oli koettu hankalaksi ja/tai aikaa vieväksi) tai olivat tehneet tarjouksen kerran tai kaksi. Jos tarjouksia oli tehty useampaan otteeseen, koettiin sen teko pääsääntöisesti helpoksi ja rutiininomaiseksi. Myös Syyrakin (2009a, 18) mielestä pienten paikallisten toimijoiden osallistumismahdollisuuksia julkishallinnon tarjouskilpailussa lisäisi se, että hankintayksiköt laatisivat tarjouspyyntökirjoista mahdollisimman yksiselitteiset ja informatiiviset. Hän kertoo myös, että pienyrityksien kiinnostus tarjousten tekemiseen lisääntyisi, jos tehtäisiin valmiita tarjouslomakkeita.

Yritysten asenteissa olisi toki myös parantamisen varaa, sillä suurin osa yrityksistä ei edes viitsi lähettää tarjousta. Ajatellaan, että se ei kuitenkaan mene läpi. Suurien hankintarengasalueiden yksittäiset tarjouspyynnöt on usein asetettu laajan tuotevalikoiman kattaviksi. Osatarjoukset luvataan ottaa huomioon, mutta osatarjouksien hyväksymisestä ei ole näyttöä. Hankintapuolelta kaivataan avoimuutta. Esimerkiksi tällaisissa asioissa hankintapuolelta kaivataan tietoa. Kun yritykset näkevät, että osatarjouksia on hyväksytty, luo se uskoa niiden hyväksymisestä.

Avoimuutta kaivataan myös siinä, että suurkeittiöissä ruokaillessa olisi mukava tietää, mistä ruoka on peräisin. Yritykset näkevät, että on harmittavaa, kun asiakas ei voi ruokalassa missään vaiheessa lukea pakkausselosteita ruoan sisällöstä ja alkuperästä.

Tuotekehitys on myös tärkeä asia, mutta yritykset eivät voi tehdä suurkeittiöpuolelle kohdistuvaa tuotekehitystä, jos he eivät tiedä mitä kaivataan. Myös siksi keskustelu ja vuorovaikutus keittiöpuolen kanssa on tärkeää. Erityisen tärkeää on, että keskusteluissa käy ilmi, mitä konkreettisia toimia lähiruoan lisääminen edellyttää yritykseltä, jotta yhteistyö onnistuu varmasti. Ei voida olettaa, että yritys tekee suuria investointeja sen vuoksi, ja lopulta ei kuitenkaan saa tarjoutua sisään. Myös Isoniemen ym. (2006, 54) tutkimuksessa on havaittu, että tuotteiden soveltuvuus suurkeittiökäyttöön on yksi lähiruoan käytön suurimpia esteitä. Toiseksi esteeksi on tutkimuksessa mainittu kunnallisten ruokapalveluiden taloudellinen mahdollisuus hankkia lähiruokaa.

Lähiruoan lisääminen on myös elinkeinollisesti ajatellen merkittävä asia. Nyt yritykset pelkäävät, että iso osa alueen elintarvikeyrityksistä katoaa, jos suurkeittiöt eivät käytä hyväkseen heidän palveluitaan. On aina parempi asia, mitä suurempi osuus tehtävistä hankinnoista koostuu lähialueelta; näin aina vain pienempi ja pienempi osuus hankintoihin käytetystä rahasta valuu muualle Suomeen tai ulkomaille. Yritykset mainitsivat myös, kuinka tärkeää olisi, että ruokailuissa olisi edes mahdollisuus lähiruokaan, vaikka siitä pitäisikin maksaa enemmän. Tätä ajatusta tukee Isoniemen ym. (2006, 42) tutkimus, jonka mukaan yli puolet kyseisen tutkimusjoukon henkilöistä, olisi valmiita maksamaan joukkoruokailussa enemmän siitä, että tarjolla olisi lähiruokavaihtoehto.

## **7.2 Tulosten luotettavuuden arviointi**

Eri tutkimusten tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat, vaikka tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä. Siksi tutkimuksen luotettavuutta on hyvä arvioida. Tutkimuksen arviointiin liittyviä käsitteitä ovat reliaabelius ja validius. Reliaabeliudella tarkoitetaan mittaustuloksien toistettavuutta, eli

voidaanko usealla eri kerralla saada tietystä kohteesta samanlainen tulos. Validius puolestaan tarkoittaa sitä, voidaanko jollain tietyllä mittarilla tai tutkimusmenetelmällä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186; Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Tässä tutkimuksessa haastateltavien yritysten määrä oli aika pieni, mutta ne edustivat monenlaisia elintarvikeyrityksiä. Lisäksi yritysten koko vaihteli pienistä keskisuuriin yrityksiin. Sen lisäksi, että tutkimuksessa mukana olleiden yritysten joukko on pieni, tulee tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa huomioida, että mukana oli vain pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Suurilla elintarvikeyrityksillä olisi saattanut olla moniin asioihin aivan erilainen näkemys.

Huolimatta yritysten määrän vähäisyydestä, osaan teemahaastattelun kysymyksistä tuli yrityksiltä samankaltaisia vastauksia. Tällaisia olivat esimerkiksi kysymykset, joissa oli kyse ominaisuuksista, kuten mitä suurkeittiöt edellyttävät ym. Lisäksi oli joitakin kysymyksiä, joissa vastaukset erosivat aika paljon, joten aineistosta tuli monipuolinen.

Teemahaastattelu oli hyvä tapa tehdä tutkimusta, sillä näin tuloksista saatiin tosielämää kuvaavia. Teemahaastattelutilanne on joustava aineistonkeruutapa, jossa asiat tulevat esille spontaanisti. Näin voidaan saada selville myös haastateltavien perustelut asioihin, kun haastattelija pystyi saamaan tarkentavia vastauksia. (vrt. Hirsjärvi & Hurme 2008, 126.)

Haastatteluissa ei ollut havaittavissa, että haastateltavat olisivat antaneet sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Eli haastateltavat eivät vastanneet kysymyksiin, sillä tavoin, mitä tutkija olisi halunnut kuulla, vaan he kertoivat yrityksen toiminnasta sekä positiivisia että negatiivisia puolia. Joillekin haastateltaville vaikutti aluksi hieman se, että haastattelut nauhoitettiin, mutta he kuitenkin vapautuivat ja tottuivat tilanteeseen nopeasti. Luotettavuutta lisäsi myös se, että haastattelut tapahtuivat haastateltaville tutussa toimintaympäristössä.

Teoriaosuutta varten tietoutta lähiruoasta löytyi paljon. Ongelma oli, että lähiruokaa käsitteenä ei ole tarkoin määritelty. Näin ollen se hyvin laaja käsite ja voi eri ihmisten suussa muuttaa merkitystään.

### 7.3 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli vastata kysymyksiin, mitkä ovat elintarvikeyritysten näkökulmasta suurimmat esteet lähiruoan pääsyssä suurkeittiöihin ja miten esille tulevia esteitä voidaan poistaa.

Esteitä lähiruoan lisäämiselle löytyi monia ja sieltä oli selvästi poimittavissa suurimmat ongelmat; hankintarenkaiden koko, tarjouspyyntöjen laajuus ja hinta. Hankintarenkaiden koko nimenomaan siinä mielessä, että kuljetusten järjestäminen on hankalaa ja kallista, koska keittiöitä on laajalla alueella ja yksittäisten keittiöiden tilaukset voivat olla hyvinkin pieniä. Toinen selkeä ongelma on tarjouspyyntöjen laajuus. Puhutaan, että osatarjouksia voidaan hyväksyä, mutta yritykset eivät ole nähneet toteutuneista osatarjouksista osoitusta. Hinta puolestaan tuli esille lähes kaikilta yrityksiltä. Yritykset kokevat, että aina ostetaan vain halvinta. Yritykset kokivat haasteeksi myös sopimusten pituudet. Toisaalta koettiin, että ne ovat liian lyhyitä, jolloin suurkeittiöt eivät sitoudu yhteistoimintaa. Toisaalta taas niiden koettiin olevan liian pitkiä, jolloin sitoudutaan myymään samalla hinnalla tuotteita koko sopimuskauden ajaksi. Lisäksi ongelmaksi nousi tarjouspyyntöjen laatimisen haaste; miten tarjouspyynnöt tulisi laatia, jotta lähiruokatoimittajat olisivat hyvissä tarjouskilpailuasetelmissä.

Elintarvikeyrityksiin on luotava uskoa siitä, että lähiruoan edistämiseksi tehdään jotain. Keinoja, joilla esille tulleita esteitä voitaisiin poistaa, tuli myös esille. Eräitä tällaisia oli esimerkiksi yhteisten tapaamisten järjestäminen hankintapäälliköiden, keittiöhenkilökunnan ja yrittäjien kesken sekä tiedotuksen lisääminen ja tarjouspyyntöihin vastaamiseen liittyvä kurssi tai muu vastaava. Keskeinen kehittämisenkohde on, mitä argumentteja hankintavastaavien on lisättävä



tarjouspyyntöihin, jotta lähiruoan käyttöä saataisiin edistettyä. Tähän vastauksia voitaisiin ideoida edellä mainituissa tapaamisissa/keskustelutilaisuuksissa.

Tarjouspyyntöihin vastaamisen helpottamiseksi olisi myös hyvä, jos yksittäisiä tarjouspyyntöjä jaettaisiin osiin. Näin pienemmilläkin yrityksillä olisi parempi mahdollisuus osallistua tarjouskilpaan. Lisäksi voitaisiin pohtia mallia, miten yritykset voisivat vastata yhdessä yhteen tarjoukseen, jakamalla toimitusalueen usealle yritykselle.

Kaikkien yritysten tietämys hankintarenkaiden toiminnasta ja siitä, mitä alueita mihinkin hankintarenkaaseen kuuluu, ei ollut paras mahdollinen. Siksi olisikin tärkeää, jos esimerkiksi paikallisessa sanomalehdessä olisi juttu hankintarenkaiden toiminnasta. Se voisi innostaa yrityksiä tekemään tarjouksia, jos he tietäisivät mistä on kyse.

Kehittämiskeinoksi nousi myös ehdotus hankkeesta, joka keskittyisi ainoastaan lähiruoan lisäämiseen suurkeittiösektorilla. Hankkeessa voitaisiin tiivistää hankinnoista vastaavien, keittiöhenkilökunnan ja yritysten yhteistyötä, etsiä uusia toimintamalleja ja miettiä miten kumpikin osapuoli voisi kehittää toimintaansa yhteistyön onnistumiseksi.

Esille nousi myös ehdotus eräänlaisesta terminaalitoiminnasta. Siinä omalla yrittäjällä olisi tilat, jossa voisi varastoida elintarvikeyrittäjiltä hakemansa tuotteet. Yrityksiltä keräämänsä tuotteet yrittäjä voisi sitten kuljettaa suurkeittiöille, jolloin suurkeittiöillä ei tarvitsisi käydä jokaisen yrityksen autot erikseen ja yritysten kuljetukset vähenisivät. Myynnin elintarvikeyritykset hoitaisivat itse. Terminaali voisi olla myös kunnan oma tila.

Julkisen sektorin ruokapalvelut ovat merkittävä osa ruoankulutusta, joten hankinnoissa tulisi olla erityisen esimerkillinen oman alueen raaka-aineiden hyödynnettävyydessä. Ruokalistojen teko on tärkeä osa lähiruoan käytön lisäämisessä. Täytyy vain nähdä vaivaa siihen, että otetaan selvää ennen ruokalistan tekoa, mitä elintarviketuotantoa lähialueella on. Lisäksi yritykset

ovat valmiita suunnittelemaan keittiöhenkilökunnan kanssa ruokalistoja. Ruokalistamuutosten myötä yritykset voisivat myös kehittää omia tuotteitaan.

Lähiruoasta puhuttaessa ollaan eri puolilla Suomea perustetta erilaisia työryhmiä ja kirjoitettu strategioita sen lisäämisen puolesta. Monessa paikassa strategiat ja ajatukset jäävät kuitenkin toteuttamatta. Asioiden käytäntöön siirtäminen olisikin nyt erityisen tärkeää.

Haastattelujen aikana yrittäjät kommentoivat muun muassa seuraavasti: ”Onpas yllättäviä kysymyksiä!”, ”Tuota ei oo tullutkaan ajatelleeksi.” tai ”Se on hyvä kun näitä asioita joutuu vähän pohtia.”. Kyseisistä kommenteista voi päätellä, että yrityksillekin jäi haastattelusta muutamia asioita pohdittavaksi.

## LÄHTEET

- Ala-Siurua, M. 2010a. Lähiruoka ei sovi suuriin hankintayksiköihin. Maaseudun tulevaisuus 8.11.2010, 7.
- Ala-Siurua, M. 2010b. Poliittinen päätös turvaa lähiruuan hankintaa. Maaseudun tulevaisuus 8.11.2010, 7.
- Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. 3. uud. p. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Deliporo. 2010. Tervetuloa Deliporo -ostoksille. [Verkkosivu]. Rovaniemi: Deliporo Oy. [Viitattu 13.11.2010]. Saatavana: <http://www.deliporo.fi/>
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2001. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Kokkola: PS-kustannus.
- Forsman, S. & Aro, J. 1998. Elintarvikealan maaseutuyritysten keskeiset markkinointikanavat. Helsinki: Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos.
- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J.-M., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K. & Mäkelä, J. 2009. Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.
- Grandi, C., Trionfi, P. & D'Agostini, G. 28–30.1.2009. Sustainable, organic school meals in Italy. [www-dokumentti]. Bangkok: Association of Organic Agriculture. [Viitattu 22.8.2010]. Saatavana: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/aj994e/aj994e00.pdf>
- Halla, T. 2010. Lähi tuote-merkki hyllyyn Ruovedellä. Maaseudun tulevaisuus 27.8.2010, 15.

Hankintailmoitukset. 26.5.2010. Tervetuloa HILMAN sivuille! [Verkkosivu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 1.11.2010]. Saatavana: <http://www.hankintailmoitukset.fi/fi/>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Oy Yliopistokustannus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi.

Hyrsky, K. 2008. Logistiikkaosaaminen pk-yritysten kilpailukyvyn lähteenä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Elinkeinoelämän keskusliitto EK. [Viitattu 13.11.2010]. Saatavana: [http://www.ek.fi/www/fi/tutkimukset\\_julkaisut/2008/logistiikkaosaaminen\\_pk.pdf](http://www.ek.fi/www/fi/tutkimukset_julkaisut/2008/logistiikkaosaaminen_pk.pdf)

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

Jokinen, P. & Puupponen, A. 2006. Paikallisuus kestävän ruoantuotannon perustana? Teoksessa: Mononen, T. & Silvasti, T. (toim.) Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Kuntien hankinnat 2010. Kuntien hankinnat ja elinkeinopolitiikka. [Verkkosivu]. Helsinki: Suomen yrittäjät. [Viitattu 29.11.2010]. Saatavana: [http://www.yrittajat.fi/fi-FI/kuntaelpo/tausta\\_aineisto/kuntien\\_hankinnat\\_elinkeinopolitiikka/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/kuntaelpo/tausta_aineisto/kuntien_hankinnat_elinkeinopolitiikka/)

Lehtinen, U. 2009. Lähiruokaa markkinoille. Oulu: Oulun yliopiston Kajaanin yliopistokeskus.

M-Ketju. 2010. Uusi lähikauppaketju Suomessa. [Verkkosivu]. Hyvin-kää: M Itsenäiset Kauppiat Oy. [Viitattu 13.11.2010]. Saatavana: <http://www.m-ketju.fi/>

- Mononen, T. 2006. Yhteiskuntatieteellisen elintarviketutkimuksen linjoja. Teoksessa: Mononen, T. & Silvasti, T. (toim.) Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus Kirja.
- Mustakallio, M. 1994. Markkinoilletulon esteet: Esimerkkinä lihan- ja maidonjalostusta harjoittavat pienyritykset. Seinäjoki: Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Muukka, E., Kuosmanen, L., Ylinampa, M., Blomquist, U., Kärkkäinen, I., Malaska, K., Soininen, T. & Soininen, J. 2008. Lähiruokaa Suomen kunnissa – selvitys lähiruuan käytöstä kuntaruokailussa. Kuopio: EkoCentria.
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Helsinki: Sitra, Suomen itsenäisyyden juhlarahasto.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskaappoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.
- Paananen, J. & Forsman-Hugg, S. 2005. Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa. Esiselvitys päättäjien näkemyksistä. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.
- Pelli, T. 13.9.2010. Lahden Ateria: Pienin askelin kohti ekologisempaa Ateriaa. [Verkojulkaisu]. Lahti: Lahden ateria. [Viitattu 25.10.2010]. Saatavana:  
[http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/78D6DB64E5AD8C91C22577A400408C5B/\\$file/Pienin%20askelin%20kohti%20ekologisempaa%20Ateriaa\\_10.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/78D6DB64E5AD8C91C22577A400408C5B/$file/Pienin%20askelin%20kohti%20ekologisempaa%20Ateriaa_10.pdf)
- Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Ochre Chronicles Oy.
- Puupponen, A. 2009. Maaseutuyrittäjyys, verkostot ja paikallisuus: Tapaustutkimus pienimuotoisen elintarviketuotannon kestäväyydestä Keski-Suomessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

- Pyykkönen, P. 2001. Maatalouden rakennemuutos eri alueilla. Helsinki: Pellervon taloudellinen tutkimuslaitos.
- Ritvanen, V. & Koivisto, E. 2006. Logistiikka pk-yrityksissä: Hankinta kilpailutekijänä. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Ruokatori. 2009. Tietoa Ruokatorista. [Verkkosivu]. Tampere: Suomen Ruokatori Oy. [Viitattu 23.10.2010]. Saatavana: [http://www.ruokatori.fi/epages/Ruokatori.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/Ruokatori/Categories/CustomerInformation](http://www.ruokatori.fi/epages/Ruokatori.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/Ruokatori/Categories/CustomerInformation)
- Saarnivaara, P., Pirttijärvi, R. & Saikkonen, R. 2010. Elintarviketalous 2010. Espoo: Suomen Gallup Elintarviketieto Oy.
- Seppälä, A., Voutilainen, P., Mikkola, M., Mäki-Tannila, A., Risku-Norja, H., Soini, K., Vehmasto, E. & Yli-Viikari, A. 2002. Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa – todentamisen ja tuotteistamisen haasteet. Jokioinen: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.
- Syyrakki, S. 2009a. Päättäjän opas – Lähituottajat ja kunnalliset ruokapalvelut. Helsinki: FCG Efeko Oy.
- Syyrakki, S. 2009b. Yrittäjän opas – Yhteistyö ja lähiruoan markkinointi ammattikeittiöille. Helsinki: FCG Efeko Oy.
- Toimialaluokitus. 2010. Pääluokat – Toimialaluokitus 2008. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 9.12.2010]. Saatavana: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/c.html>
- Torkkel, S. 5.1.2010. Hyvällä hankintojen organisoinnilla parempia tuloksia. [Verkkosivu]. Helsinki: Kuntaliiton ja TEMin Julkisten hankintojen neuvontayksikkö. [Viitattu 29.11.2010]. Saatavana: [http://www.kunnat.net/k\\_perussivu.asp?path=1;161;120419;120423;121867;121871;122123](http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;161;120419;120423;121867;121871;122123)
- Uusi hankintalaki – Selkeitä rajoja ja uusia mahdollisuuksia. 2007. [Verkkojulkaisu]. Elinkeinoelämän keskusliitto, Keskuskauppa-mari, Kuntaliitto, Kauppa- ja teollisuusministeriö sekä Suomen yrittäjät. [Viitattu 19.8.2010]. Saatavana:

[http://www.varastokirjasto.fi/erikoiskirjastot/asiakirjat/EKPAIVAT07\\_hankinta.pdf](http://www.varastokirjasto.fi/erikoiskirjastot/asiakirjat/EKPAIVAT07_hankinta.pdf)

Vihma, A. 2006. Lähiruoan näytönpaikka. Teoksessa: Lindroos, M. (toim.) Kotitalouksien ympäristökysymyksiä: Lähiruoka, valmisruoka ja luontomatkailu. Helsinki: Helsingin Yliopisto, Taloustieteen laitos.

## LIITTEET

1 (2)

### Liite 1: Kysymyslomake

#### 1. Taustaa

- a) Henkilöstömäärä:
- b) Liikevaihto:
- c) Tuotteet:
- d) Toiminnan volyyymi:
- e) Kapasiteetin käyttöaste:
- f) Tuotteiden myyntialue:
- g) Asiakkaat:

#### 2. Mikä on tuotteiden toimitusaika?

#### 3. Miten tuotteiden jakelu on hoidettu tällä hetkellä?

#### 4. Miten laskutus hoidetaan?

#### 5. Mitkä ovat yritysten näkökulmasta seuraavien markkinakanavien/asiakkaiden hyvät ja huonot puolet:

- a) Tukkukauppa/keskusliikkeet
- b) Teollisuus
- c) Suurkeittiöt
- d) Suoraan vähittäiskauppoihin
- e) Ravintolat
- f) Suoraan kuluttajille
- g) Internetmyynti
- h) Muita markkinakanavia?

#### 6. Miten mieluisia asiakkaita suurkeittiöt ovat muihin edellisiin verraten?

#### 7. Jos suurkeittiöitä ei ole asiakkaina, mistä luulette sen johtuvan?



8. Seuraatteko internetissä olevia julkisia tarjouspyyntöjä säännöllisesti?
9. Tunteeko yritys alueenne suurkeittiöiden hankintarenkaiden toimintaa?
10. Onko yritys koskaan saanut henkilökohtaista tarjouspyyntöä?  
Jos on, onko siihen vastattu?  
Jos ei ole vastattu, vaikka on saatu, miksi ei?
11. Mitä suurkeittiö asiakkaana edellyttää yritykseltä?
12. Miten yrityksen tulisi toimia, jotta yhteistyö suurkeittiöiden kanssa toimisi?
13. Mitä suurkeittiöiden tulisi tehdä, jotta yhteistyö yritysten kanssa toimisi?  
Entä hankinnoista vastaavien?
14. Miten todennäköisiä asiakkaita suurkeittiöt ovat?
15. Onko yrityksellä tällä hetkellä yhteistyötä muiden yritysten kanssa?  
Jos on, niin millaista?
16. Millaista yhteistyötä kaivataan?
17. Onko yrityksellä mahdollista järjestää yhteisiä toimituksia eri toimijoiden kanssa? (Onko lähiseudulla potentiaalisia yhteistyökumppaneita)
18. Miten yritys olisi valmis muuttamaan toimintatapojaan/ kehittämään ja laajentamaan tuotantoaan, että yhteistyö suurkeittiöiden kanssa onnistuisi?
19. Millaisena näette yrityksen tulevaisuuden?
20. Mitä on lähiruoka?