

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Ruoka- ja ravintolapalvelut

2011

Kalle Hämäläinen

# LIMPPU VERKKOON

- Salolaisten elintarviketuottajien ja jalostajien verkostoituminen ja näkyvyyden lisääminen kuluttajille



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun Ammattikorkeakoulu

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma | Ruoka- ja ravintolapalvelut

Helmikuu 2011 | 54 sivua

Eija Koivisto

Kalle Hämäläinen

# LIMPPU VERKKOON - SALOLAISTEN ELINTARVIKetuottajien ja jalostajien verkostoituminen ja näkyvyyden lisääminen kuluttajille

Opinnäytetyössä tarkastellaan lähiruoan tarjontaa ja näkyvyyttä Salolaisessa arjessa. Tutkimuskysymyksiä selvitetään kyselyn, havainnoinnin ja haastattelujen avulla. Kysely toteutettiin internet- pohjaisen Digium-ohjelman avulla ja vastaajat kerättiin sosiaalisen median ja sähköpostilistojen kautta. Kysely oli suunnattu tavalliselle kuluttajalle. SaloFood-tuottajaverkoston toimintaa on havainnoitu erilaisten tapahtumien ja tempausten kautta. Haastatteluissa keskityttiin vähittäiskaupan ja ravintoloiden ajatuksiin lähiruoan käyttömahdollisuuksista, tulevaisuusnäkyistä sekä lähiruoan lisäarvosta, eduista ja esteistä. Lisäksi työssä selvitetään toimenpiteitä, joilla lähiruoan käyttöä ja tunnetuksi tekemistä voidaan entisestään lisätä. Opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä tuottajille toimivia ratkaisuja salolaisen lähiruokakulttuurin kasvattamiselle.

Lähiruoan etuina ja lisäarvona pidetään hyvää makua, korkeaa laatua, turvallisuutta ja tuoreutta, jäljitettävyyttä, joustavaa vuorovaikutusta sekä tarinoita. Lähiruoka koetaan imagoa kohottavana tekijänä ekologisuuden ja maaseudun asuttuna pitämisen takia. Tulevaisuudessa lähiruoan kysynnän uskotaan lisääntyvän asiakkaiden vaatiessa ruoalta turvallisuutta, terveyden edistämistä, hyvää makua ja ekologisuutta.

Lähiruoan suurimmiksi esteiksi koetaan logistiikan kehittymättömyys, jalostusasteen riittämättömyys, pienet tuotantomäärät ja saatavuus. Myös tuotteiden ja tuottajien tunnettuutta pitäisi lisätä. Brändäämätön lähiruoka hukkuu kaupan hyllyille, josta asiakas ei sitä löydä tai osaa edes etsiä.

Tuottajien mahdollisuuksia lähiruoan tunnetuksi tekemiseen nähdään hyvinä toritapahtumien, lähiruokamessujen, koulutusyhteistyön, ja tuotekehityksen kautta. Verkostoituminen on aloitettu ja enää vaaditaan paikallisilta tuottajilta aktiivisuutta ja innostusta omien tuotteidensa ja tarinoidensa esiin tuomisessa.

ASIASANAT: lähiruoka, verkostoituminen, markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality Management | Food and restaurant services

February 2011 | 54 pages

Eija Koivisto

Kalle Hämäläinen

## LIMPPU VERKKOON – THE NETWORKING OF SALO AREA LOCAL FOOD PRODUCERS

The present bachelor's thesis focuses on the supply and coverage of local food in the everyday life in Salo area. An Internet survey, observing and some interviews were conducted to find answers to the research questions. The survey was a web-based survey carried out with Digium-program and the respondents were selected from amongst Social-media and e-mail lists. The survey was directed to ordinary consumers. The SaloFood-network was observed via different events and happenings. The interviews concentrated on the opinions on local food of people representing restaurants and markets. In addition, the study scans possibilities and measures to increase the consciousness of local food. The purpose of this study is to provide working solutions for producers on how to expand local food markets in Salo.

Good taste, high quality, safety and freshness, traceability, flexible interaction and stories are considered the benefits creating extra value for local food. In addition, local food is regarded as an image-boosting factor because of its ecological nature and because people think it is important to keep the rural areas alive. In the future, the demand for local food is believed to increase due to the qualities the customers want from their food. The desired qualities are e.g. safety, health benefits, good taste and the fact that it is environmentally friendly.

The undeveloped state of logistics, insufficiency in the levels of processing, small volume of production and availability are seen as the greatest impediments to the increase in the consumption of local food. Consciousness of local products and producers should be increased. Unbranded local products lose out in the aisles of super markets and the customers cannot find them.

Happenings in market places, local food fairs and product development are seen as good opportunities for producers to increase the public's consciousness. The networking has started and what is needed now is enthusiasm and activeness from the producers to bring out their stories and products.

**KEYWORDS:** local food, networking, marketing

# SISÄLTÖ

1 Johdanto .....	1
1.1 Luomua vai lähiruokaa .....	1
1.2 Työn tavoitteet ja menetelmät .....	4
2 Verkostoituminen.....	7
2.1 Verkostoitumisen tarjoamat mahdollisuudet .....	7
2.2 Verkostostrategia ja verkostoidea .....	8
2.3 Verkoston syntyminen .....	9
2.4 Verkostomallit.....	10
2.5 Verkoston hyödyt ja esteet .....	12
2.6 Case SaloFood – Tuoreita makuja läheltä.....	13
3 Lähiruoka kuluttajan näkökulmasta .....	19
3.1 Ruokaan käytetty raha .....	20
3.2 Valmisruokaa kotiin .....	21
3.3 Ympäristövaikutukset tiedossa .....	22
3.4 Lähiruoka - miksi, mitä ja miksei?.....	23
3.5 Maatiloilta ja marketeista .....	24
3.6 Business to business.....	25
4 Lähiruoan merkitys salolaisille .....	27
4.1 Lähiruoan hyödyt ja esteet .....	27

4.2 Lähiruokakysely.....	29
4.3 Kyselyn tulokset .....	31
4.4 Luotettavuustarkastelu .....	37
5 Johtopäätökset.....	39
LÄHTEET .....	43

## **LIITTEET**

- Liite 1. Yrityssalo Oy:n organisaatiokaavia
- Liite 2. Lähiruokatorilla mukana olleet yritykset
- Liite 3. Lähiruokakysely

# 1 Johdanto

## 1.1 Luomua vai lähiruokaa

Elintarvikemarkkinoiden globalisoitumisen myötä kuluttajien ja ruoka-alan ammattilaisten kiinnostus ruoan alkuperästä ja elintarvikeketjun läpinäkyvyydestä on lisääntynyt. Tämä on lisännyt kiinnostusta moniin vaihtoehtoisiin ruokajärjestelmiin, joista tässä opinnäytetyössä käsitellään lähiruokatoimintaa. Lähiruokatoiminnalla tarkoitetaan yleisesti mahdollisimman lähellä ruoan kulutusta tapahtuvaa elintarvikkeiden tuotantoa ja jalostusta. Käytän työssäni lähiruosta myös termiä paikallisesti tuotettua, koska lähiruoalla ei ole yksiselitteistä määritelmää. Paikallisesti tuotettu on helpompi rajata tietylle talousalueelle.

Paikallisuus on elintarviketuotannon kehittämisessä suhteellisen uusi aihealue. Paikallisessa elintarviketuotannossa yhdistyvät sekä ympäristötekijät että tuotannon sosiaaliset ja eettiset vaikutukset (Seppälä, Vuotilainen, Mikkola, Mäki-Tamila, Risku-Norja, Soini, Vehmasto & Yliviikari. 2002, 33). Paikallisuus arvona ei ole todellakaan uusi ulottuvuus ruoantuotannossa ja -kulutuksessa, mutta sen merkitys on nostettu uudella tavalla esiin globalisaatio–lokalisaatio – vastakkainasettelussa. Lähiruokatoiminnalla on keskeinen rooli myös maaseudun elintarvikeyrityksenkehittämisessä. Lähiruokajärjestelmät edustavat uusia toimintamalleja elintarvikeketjussa ja maaseudun kehittämisessä (Marsden, Banks & Bristow. 2000).

Luomuruoka on käsitteenä selkeästi määritelty, kun taas lähiruoka on edelleen hyvin monitulkintainen kokonaisuus. ”Luomu” tulee sanasta luonnonmukainen.

Luonnonmukainen maataloustuotanto on virallisesti valvottua ja tiettyihin tuotantomenetelmiin liittyvää kasvinviljelyä, kotieläintuotantoa sekä elintarvikkeiden jatkojalostusta ja markkinointia. Luomun määrittely on paljolti EU-direktiivipohjaista.

Lähiruoan määrittely on sen sijaan hyvin kirjavaa. Sille ei ole yhtä jaettua käsitettä. Ensimmäisen kerran lähiruoasta on puhuttu 1990-luvulla, mutta varsinaisen määrittelyn teki vasta Lähiruokatyöryhmä vuonna 2000. Sen mukaan lähiruoka on\* *”ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”*. Suomen Elintarviketeollisuus ry puolestaan määrittelee lähiruoan *”Suomessa tuotetuksi ruoaksi”*. Myös kuluttajatutkimuskeskuksen tekemä tutkimus rajaa aluetta edelleen. Tutkimuksessa haastateltujen kuluttajien mielestä lähiruoan määritelmään sopii hyvin väittämä: *”Lähiruoka on tuotettu Suomessa enintään 100 km:n säteellä sen ostopaikasta”*. Tuotantopaikan sijaitessa ulkomailla sadan kilometrin säteellä ruokaa ei pidetä lähiruokana.

Luomun ja lähiruoan eroavaisuudet syntyvät siis käytännössä ruoan tuotannon sijainnista. Luomutuotannossa keskeistä on tuotantomenetelmien luonnonmukaisuus, mutta tuotannon sijainti ei ole merkitsevä. Sen sijaan lähiruokajatteluun liittyy vahvasti aluetaloudellinen näkökulma. Lähiruoka ei voi tulla Suomen rajojen ulkopuolelta (Mäkipeska & Sihvonen. 2010, 6).

Lähiruoka-käsitteen yksityiskohtaisesta sisällöstä ollaan montaa eri mieltä. Määritelmien kirjavuus johtaakin lähiruoan puutteelliseen tilastointiin ja markkinointiin. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksen (2005) mukaan ”lähi” on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Suppeimmassa kontekstissa lähiruoka ajateltiin yleisimmin yhden kunnan, naapurikuntien rajaaman alueen, läänin, maakunnan tai talousalueen sisällä tuotetuksi ja valmistetuksi ruoaksi.

Laajemman näkökulman mukaan kaikki suomalainen ruoka on lähiruokaa. Tämä viittaa maan pieneen kokoon ja siihen, että tiettyjä erityistuotteita, kuten poronlihaa tai marjoja, on saatavilla vain pohjoisimmasta Suomesta.

Ruoan kotimaisuuden idea on vahvasti sisäänrakennettu käsitteeseen. Kotimaisuus liittyy enemmän ruoantuotannon ja kulutuksen kulttuuriseen kuin maantieteelliseen etäisyyteen ja tämän lisäksi oleellisesti myös ruoan alkuperään ja sen merkitykseen. Lähiruokaa ei silti yleisesti voida pitää samana asiana kuin suomalaista ruokaa. Tutkimuksissa suomalainen ruoka nähtiin ja koettiin eri tavalla kuin lähiruoka. Lisäksi kuluttajat odottavat lähiruolta ominaisuuksia, jotka erottavat sen isojen kauppaketjujen tuotteista (Mäkipeska ym. 2010, 7).

Lähiruoan määrittelemiseksi ei välttämättä edes ole tarpeen asettaa tarkkoja maantieteellisiä rajoja. Tiheään asutuilla alueilla maantieteellinen alue voi olla pienempi, kun taas alueilla, joissa välimatkat ovat pitkät, saattaa lähiruoan määritelmä olla väljempi. Mielekkäämpää voisikin olla korostaa läheisyyden periaatetta (Kloppenburg, Hendrickson & Stevenson. 1996). Läheisyyden periaatteen liittyy välikäsien vähäinen lukumäärä ja erityisesti lähiruokaketjun eri toimijoiden välistä vastavuoroista riippuvuutta. Lähiruoka on ruoantuotantoa, jonka tuotanto ja kulutus tapahtuvat mahdollisimman lähellä toisiaan eivätkä vaadi pitkää toimitusketjua. Kuluttajille tärkeät lähiruoan ominaisuudet, kuten tuoreus ja korkealaatuisuus, tulevat varmistetuiksi juuri lyhyen toimitusketjun kautta.

Lähiruoan tuotanto kuvitellaan usein pienessä mittakaavassa tapahtuvaan elintarviketuotantoon. Lähituottajaksi mielletään usein maatilan yhteydessä toimiva yritys, jossa tuotanto perustuu tilalla tuotettuihin raaka-aineisiin. Alhaisimmillaan jalostus voi olla tuotteiden lajittelua ja pakkaamista, esim. vihannekset ja juurekset) ja pisimmillään pitkälle jalostettujen erikoistuotteiden valmistusta.



Paikallinen elintarvikejalostus ei kuitenkaan edellytä omaa raaka-ainetuotantoa; potentiaalisia lähiruoan tuottajia ovat myös muut pienyritykset. Tällöin käytettyjen raaka-aineiden tulisi lähiruokamääritelmän mukaan olla paikallisia (Paananen & Forsman. 2003, 13).

Lähiruoan määrittelyn puutteellisuudesta seuraa, ettei lähiruoasta ole juurikaan tilastoja, ja että lähiruoan markkinointi kaupoissa, elintarviketeollisuudessa sekä ravitsemustoiminnassa on puutteellista. Tämä johtaa edelleen lähiruoan heikkoon näkyvyyteen kuluttajalle ja kuluttajan vaikeuteen tunnistaa ja löytää lähiruokaa (Mäkipeska ym. 2010, 7).

## 1.2 Työn tavoitteet ja menetelmät

Työn tavoitteena on selvittää salolaisten kuluttajien asenteita ja ostotottumuksia lähiruoan suhteen ja miettiä keinoja joilla paikalliset elintarviketuottajat saisivat tuotteensa paremmin asiakkaiden saataville. Lisäksi tarkastelen uuden lähiruokaverkoston syntymistä ja kehitystä asiakkaan näkökulmasta.

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan empiirisen tutkimuksen konkreettisia aineiston hankinta ja -analyysimetodeja tai -tekniikoita, jotka voidaan puolestaan luokitella laadullisiin (kvalitatiivisiin) ja määrällisiin (kvantitatiivisiin) menetelmiin. Tässä työssä on käytetty molempia menetelmiä. Salolaisten kuluttajien ostotottumuksia ja asenteita lähiruokaa kohtaan tutkin internet- pohjaisella lomakekyselyllä, jonka toteutin Digium-ohjelmalla. Kysely lähetettiin 120 salolaiselle ja vastauksia tuli 82. Vertasin kyselyn tuloksia Deloitteen (2010) Sitralle tekemän valtakunnallisen lähiruokakyselyn kanssa ja etsin tuloksista yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Kyselyssä tiedusteltiin myös uuden paikallisen lähiruokaverkoston tunnettuutta salolaisille.

SaloFood-verkosto-osion tiedot on kerätty havainnoimalla ja haastattelemalla. Olen seurannut verkoston käynnistämistä lähietäisyydeltä ja osallistunut tapahtumiin yrityksemme, Salon Seurahuoneen kautta. Lisätietoa taustoista hankin haastattelemalla Maija Pirvolaa, Yrityssalon yrityspalvelupäällikköä. Lähiruokakysely toteutettiin internet-pohjaisena lomakekyselynä. Kyselyä lähetettiin Salon talousalueella asuville ihmisille sähköpostin ja sosiaalisen median välityksellä. Johtopäätöksieni tueksi haastattelin salolaista ravintola-alan yrittäjää ja paikallisen suuren marketin PT-päällikköä ja sain, heidän näkemyksiään lähiruoan suhteen.

15.10.2010 oli verkoston virallinen julkistuspäivä, jolloin aukesivat myös SaloFood-verkkosivut. Pohjatyö oli kuitenkin tehty jo kevään palaverissa ja kesän toritapahtumissa. Käyn työssäni läpi verkoston synnyn ja seuran sen kehittymistä tähän päivään asti. Johtopäätöksissä pohdin verkoston tulevaisuuden näkymiä ja kehittämideoita toiminnalle.

Lähiruoan ja lähiruokatoiminnan tutkimista vaikeuttaa se, että lähiruoka ei vielä ole Suomessa vakiintunut käsite. Määritelmät julkisessa keskustelussa vaihtelevat aina kotimaisesta tuotannosta hyvinkin paikalliseen tuotantoon. Tässä työssä lähtökohdaksi on otettu Lähiruokatyöryhmän määritelmä\*. Työssä lähiruoasta käytetään rinnakkain myös termiä paikallisesti tuotettu.

Lähirookatyöryhmän mukaan lähirooalla on seuraavia piirteitä (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 2000, 3-4):

- Vastaa oman alueensa kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin.
- Täyttävät elintarvikkeiden lakisääteiset vaatimukset ja kaupan laatuoluokituksen.
- Hygieeninen laatu ja turvallisuus on varmistettu vähintään omavalvontajärjestelmällä.
- Tuotannossa ja jalostuksessa käytetään mahdollisimman paljon oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia.
- Markkinat ovat alueelliset.
- Tuotantoketjussa käytetään kestävän kehityksen mukaisia menetelmiä.
- Suosii vuodenaikojen sesonkeja.
- Hyödyntää alueellista ruokaperinnettä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa.

Lähirooalla viitataan siten paikalliseen ruokatuotantoon ja -kulutukseen. Lähirooka eroaa maakunnallisista erikoistuotteista siten, että maakunnallisissa erikoistuotteissa ainoastaan tuotanto on sidottu paikkaan, mutta kulutus voi tapahtua missä tahansa, eli se ei ole paikkaan sidottu (Seppälä ym. 2002, 33). Käytännössä usein paikallisiakin erikoistuotteita käsitellään lähirookana.

## 2 Verkostoituminen

### 2.1 Verkostoitumisen tarjoamat mahdollisuudet

Verkostolla (network) kuvataan markkinoita makrotasolla, ei yhden yksittäisen yrityksen tai yritysryhmän toiminnan näkökulmasta. Verkko (net) -käsitettä käytetään, kun tarkastellaan yhden yrityksen erilaisia suhteita ja verkkoja, joissa se on mukana. (Pietiläinen, Lehtomäki & Keso. 2005, 25.) Verkostoitumisella sen sijaan tarkoitetaan sitä aktiivista ja sosiaalista toimintaa, joka syntyy toistensa kanssa yhteistyöhön liittyneiden toimijoiden välillä. Useimmiten verkostoitumisella viitataan kehitykseen, jossa yritysten aiemmin itse alusta loppuun suorittama toimintaketju pirstaloituu monen eri yrityksen yhteistyön varaan (Viitala & Jylhä. 2006, 181).

Verkostoituminen on prosessi, jossa yhteistyöyritysten tieto, osaaminen ja arvot yhdistetään lisäarvoa synnyttäväksi toiminnaksi. Verkostoitunut toiminta on luonteeltaan tavoitteellista, pitkäaikaista, jatkuvaa ja säännöllistä yhteistyötä lopputuotteiden tuotannossa. Verkostoitunut toiminta on yhteistyötä ydinprosesseissa. Tällaisia ovat lopputuotteiden ja palveluiden tuotanto tai niitä tukevat toiminnot, kuten tutkimus, kehitystoiminta, tieto- ja viestintäteknikka sekä myynti ja markkinointi. Vuorovaikutteisuus ja luottamuksellisuus kuuluvat myös verkostoitumisen perusedellytyksiin (Hakanen, Heinonen & Sipilä. 2007, 69).

Verkostoitunut toiminta on molempien osaamista kehittävää strategista kumppanuutta, joka tähtää välittömien hyötyjen ohella pidemmän aikavälin kilpailukykyyn edistämiseen (Niemelä 2002, 18, Hakanen ym. 2007, 44 - 45).

Tehokas verkostotoiminta edellyttää saumatonta yhteistyötä ja yhteistyön jatkuvaa kehittämistä. Tällaisen on todettu onnistuvan parhaiten pitkäkestoisissa yhteistyösuhteissa, jolloin puhutaan kumppanuudesta tai hienommin partnershipistä (Viitala ym. 2006, 185).

Verkostoituminen nähdään usein mahdollisuudeksi selviytyä erilaisista muutoksista. Monimuotoinen yhteistyö edellyttää yhteisten prosessien ja tuotekehityksen lisäksi uusia tapoja kohdata haasteet yhdessä. Menestyvä tuotanto puolestaan edellyttää ehjää ja toimivaa arvoketjua, joka koostuu huippuosaamisesta. Tekninen tieto ja osaaminen ovat tärkeitä, mutta yhtä tärkeäksi muodostuu taito ja siinä ilmenevä tuotteiden ja palveluiden sisältö ja niihin liittyvät arvot (Niemelä 2002, 11-18). Verkostoitumalla yritykset jakavat, tietoa, riskiä ja kustannuksia (Viitala ym. 2006, 181).

Tärkeimpinä pk-yritysten keskinäisen verkostoitumiskehityksen syinä pidetään erikoistumisen, tehokkuuden, joustavuuden ja uskottavuuden lisäämisen, kustannussäästöjen ja synergiaetujen saavuttamisen, riskien jakamisen sekä oppimisen tavoittelua. Vähäiset resurssit tuotekehityksen, tuotannon, markkinoinnin, rahoituksen, kansainvälisyyden ja tiedon suhteen pakottavat ne hakemaan kilpailuetua yhteistyön avulla. Verkosto ei ole itseisarvo, vaan väline organisaatioiden välisten toimintojen järjestelyyn. Verkostoon osallistuvat yritykset ovat kiinnostuneita niistä hyödyistä ja kustannuksista, joita verkostoitumisesta seuraa (Varamäki, Pihkala, Vesalainen & Järvenpää. 2003, 3).

## 2.2 Verkostostrategia ja verkostoidea

Strategiassa selvitetään yrityksen tulevaisuudessa tarvitsemat osaamiset ja resurssit sekä se, miten yritys aikoo ne hankkia. Yksi vaihtoehto on yhteistyö muiden organisaatioiden tai yritysten kanssa.

Verkostostrategiassa selvitetään ja määritellään, mitä tai minkälaisia verkostosuhteita yritys tarvitsee saavuttaakseen visionsa ja päämääränsä. Se, miten yritys rakentaa ja kehittää verkostojaan, on osa verkostostrategiaa (Hakanen ym. 2007, 93).

Verkostoidea kertoo miksi verkosto on olemassa, mitä tarkoitusta varten se on perustettu sekä toiminnan tarkoituksen. Siitä löytyy yleisesti sekä tiivistettynä ne hyödyt, joita verkostosuhteen avulla tavoitellaan. Hyvä verkostoidea on kattava, kestävä ja innostava. Oman strategiatyönsä tarkasti tehnyt yritys tietää mitä se haluaa verkostosuhteelta. Mikäli verkostosuhdetta lähdetään rakentamaan suhteellisen alusta, on verkostoideanmäärittely osa perustamista ja strategiatyön ensimmäinen tehtävä. Se ei välttämättä ole alussa kovin täsmällinen eikä lopullinen, mutta se on perusta, jolle verkostosuhteen muita rakenteita aletaan koota (Hakanen ym. 2007, 226–228).

### 2.3 Verkoston syntyminen

Verkostomaisen toiminnan omaksumisen ja käynnistäminen on pitkä prosessi. Yrityksen näkökulmasta panostuksia on tehtävä heti, mutta hyödyt tulevat esiin vasta pitkällä aikavälillä. Tutkijat korostavat, että verkoston päähenkilöltä vaaditaan paljon, sillä hänellä on vetovastuu verkoston kehittämisessä. Ilman motivoitunutta päähenkilöä ei verkostolla ole tulevaisuutta. Verkostoyhteistyön onnistumiselle on tärkeää, että kaikki osapuolet ovat mukana jo alkuvaiheessa. Empiiriset tutkimukset osoittavat, että yhteistoiminnan tasoista alihankkijoiden kilpailuttaminen, suunnitteluyhteistyö ja partnerisuhteet tuotekehityksessä ovat helpommin toteutettavissa kuin yritysverkostotasoinen yhteistyö. Yhteistoiminnan jokainen taso lähtee osapuolten välisestä luottamuksen rakentamisesta. Yritysverkostotasolle on vaikea lähteä suoraan. Tarkoitus ei myöskään ole löytää yhtä uutta toimijaa, vaan useita toimijoita, jotka voivat parhaiten hyötyä yhdessä tekemisestä.

Verkostot syntyvätkin usein jonkin yhteisen nimittäjän ympärille, kuten alueellisen toiminnan, samantapaisen toimintamallin tai samankokoisten yrityskomppanien. (Pietiläinen ym. 2005, 24–25).

Yrittäjyysverkostotutkimuksessa korostettiin yrittäjän keskeistä roolia verkostosuhteiden rakentajana ja ylläpitäjänä. Yrittäjyysverkostotutkijat huomioivat myös verkostosuhteiden muutkin kuin taloudelliset hyödyt yrittäjille, henkinen tuki yrittäjätöissä oli yksi näistä (Pietiläinen ym. 2005, 28). Vaikka viestintä- ja kommunikaatioteknologiat ovat kehittyneet, tarvitaan verkostomaiseen toimintaan myös fyysistä läheisyyttä ja kasvokkain olemista (Pietiläinen ym. 2005, 20–21).

## 2.4 Verkostomallit

Kehittämisingas on pienyritysten yhteistyömalli, jossa joukko yrittäjiä kokoontuu vuorotellen toistensa luona. Isäntäyritys esittelee toimintaansa ongelmiseen ja kehittämiskohteiseen, jos haluaa. Muu ryhmä esittää kritiikkiä, parannusehdotuksia ja virikkeitä isäntänä olevalle yrittäjälle. Yrittäjät pyrkivät oppimaan toistensa onnistumisista ja virheistä. Kehittämisingaiden toimintamuotoina voivat olla yrityskokousten lisäksi koulutuksen hankkiminen, seminaareihin osallistumiset, tutustumismatkat, messukäynnit ja asiantuntijoiden vierailu ryhmässä. Kehittämisingastyypin yhteistyön suurin hyöty on ringastoimintaan osallistuvien yrittäjien keskinäinen tiedonvälitys ja oppiminen (Varamäki ym. 2003, 23).

Kehittämisingastoiminnan tuloksena voi syntyä ideoita tiiviimmästäkin yhteistyöstä. Esimerkkinä hanke, jossa yritykset hankkivat käyttöönsä kaikkien tarvitseman tärkeän resurssin.

Kyse voi olla koulutuksen, konsultoinnin tai jonkin henkilön yhteishankinnasta. Tällainen toiminta sopii samantyyppisille ja samantasoisille yrityksille, joilla on yhteiset intressit (Varamäki ym. 2003, 23).

Yhteistyörenkaan toiminnassa ryhmällä on jokin yhdessä hankittu resurssi, johon kaikilla on käyttöoikeus ja jota kaikki voivat hyödyntää omassa liiketoiminnassaan. Yhteinen resurssi voi olla esimerkiksi yhteinen myyntihenkilö tai asiantuntija, yhteiset toimitilat, yhteiset koneet ja yhteisostot. Yhteistyörenkaan tavoitteena on ennen kaikkea kustannusten jakaminen ja yhteistyön hyödyt ovat helposti mitattavissa saavutettujen kustannussäästöjen kautta (Varamäki ym. 2003, 24).

Projektiryhmä puolestaan kokoaa yhteen eri yritysten toisiaan täydentäviä resursseja ja osaamista siten, että ryhmä voi tarjota asiakkailleen tuotteen/palvelun yhtenäisenä kokonaisuutena. Asiakkaan ei tarvitse itse huolehtia erilaisten osakokonaisuuksien tilaamisesta, vaan hän voi ostaa projektiryhmältä laajemman kokonaisuuden. Projektiryhmä voi tuoda markkinoille yhdessä ylivoimaisia tuote- ja palvelukokonaisuuksia, kun he keräävät yhteen yritysten erikoisosaamiset. Näin voidaan lisätä sekä projektiryhmän yksittäisten yritysten että koko ryhmän kilpailukykyä isompia yrityksiä vastaan (Varamäki ym. 2003, 25).

Projektiryhmä toimii usein niin sanottuna kärkiyritysmallina. Tällaisessa verkostossa on yksi yritys, joka on resurssiensa, markkinakontaktiansa tai tuoteoikeuksiensa turvin vahvemmassa asemassa kuin muut. Verkosto muodostuu kärkiyrityksen ympärille. Vertikaalisissa tuotantoketjuissa kärkiyritys on yleensä lähellä asiakasta ja pitää halussaan jakelukanavia sekä ohjaa tuotekehitystä koko alihankintaketjussa. Projektiryhmä voi perustaa erillisen yhteisyrityksen koordinoimaan ja markkinoimaan verkoston toimintaa.



Näin tapahtuu yleensä silloin, kun kyseessä on tasavahva ryhmä, josta ei löydy luonnollista verkoston veturia (Varamäki ym. 2003, 25).

Yhteisyritys on edellä mainittuihin malleihin siitä erilainen, että yhteisyrityksessä panostukset ovat huomattavasti suurempia, riskipitoisempia, uutta luovempia ja vasta pidemmällä aikavälillä hyödyiksi realisoituvia. Yhteisyksikkö on kaikkein muodollisin ja sidokseltaan tiukin pk-yritysten yhteistyömalli. Tässä mallissa yhteistyöyritykset häivyttävät oman ulkoisen imagonsa ja toimivat yhteisesti perustetun osakeyhtiön, ns. sateenvarjoyrityksen alla. Yhteisyksikön sisällä yritykset voivat harjoittaa monenlaista yhteistyötä, kuten yhteisostoja ja projektitoimintaa (Varamäki ym. 2003, 26-27).

## 2.5 Verkoston hyödyt ja esteet

Verkostoitumalla tavoitellaan yleensä liiketoiminnan kasvua uuden liiketoiminnan tai paremman kilpailuaseman tuottaman markkinaosuuskasvun kautta. Myös kustannusetuja voidaan tavoitella verkostoitumalla. Eräs selvästi muista poikkeava verkostojen hyöty on oppiminen ja informaation hankkiminen. Verkotot ovat yhtäläillä oppivia kuten organisaatiotkin. Tämä kuitenkin edellyttää yrityksiltä kykyä tunnistaa ja arvioida itsensä. Verkotot voivat olla hyviä oppimisfoorumeita silloin, kun ne tarjoavat verkostoyrityksille hyvän oppimisympäristön. Merkittävä verkostojen hyöty on reagointinopeus toimintaympäristön muutoksiin. Innovatiivisuuden toteutuminen nähdään myös olevan tulosta verkostoituneesta toiminnasta (Vesalainen 2006, 16-17).

Suurimpana esteenä verkostoitumiselle voidaan pitää yhteistyökumppaneiden löytymistä sekä yhteistyöhön suostuttelemista. Päteviä kumppaneita on vaikeasti saatavissa, tai he eivät halua tehdä yhteistyötä.

Yhteistyökorvaukset askarruttavat, samoin julkisen vallan standardit ja määräykset, toteaa Väntsi (1999, 81).

Lisäksi hyvän yhteistyökumppanin pitäminen verkostossa voi muodostua ongelmaksi. Yhteistyösuhdetta luotaessa on tärkeää määritellä kuinka lujasti suhteeseen aiotaan sitoutua. Yhteistyökumppaneiden sitoutuminen tulee olla molemminpuolista. Verkostoitumisen ongelma ovat myös ne kumppanit, jotka haavevat vain lyhytaikaista tai yksipuolista hyötyä (Väntsi 1999, 81-86).

Globalisoituvassa yhteiskunnassa yhtenä verkostoitumisen esteenä voidaan Grönroosin (2006, 210) mukaan pitää myös kulttuurieroja niin maan sisällä kuin kansojen välilläkin. Kulttuurierot sinänsä eivät estä yhteistyötä, vaan sen tekevät ihmiset, jotka kätkevät muutoksen pelkonsa kansallisen- tai organisaatiokulttuurin taakse.

## 2.6 Case SaloFood – Tuoreita makuja läheltä

SaloFood on salolaisten elintarviketuottajien ja -jalostajien verkosto. Hankkeen rahoittajana toimii Euroopan sosiaalirahasto (ESR) ja hanke on osa Vipuvoimaa EU:lta hanketta. Hankkeen koordinoijana toimii Yrityssalo Oy ja hanke on suunnattu Salon alueen elintarviketuottajille, -jalostajille ja -viljelijöille.

ESR:n ohjelmissa tuetaan heikommassa asemassa olevia ryhmiä ja edistetään tasa-arvoisuutta. ESR-ohjelman mahdollistamaa rahoitusta käytetään työllisyyden ja kilpailukyvyn edistämiseksi (<http://www.rakennerahastot.fi> [Viitattu 4.2.2011]).

Työelämän ja yritystoiminnan kehittymistä tuetaan lisäämällä työntekijöiden ja yrittäjien osaamista ja ammattitaitoa. Kansalliset tahot, kuten valtio, kunnat ja yksityinen sektori, osallistuvat sosiaalirahaston ohjelman rahoittamiseen. Ohjelman julkinen kokonaisrahoitus on noin 1414 miljoonaa euroa, josta EU:lta tuleva rahoitus on yhteensä 615 miljoonaa euroa (<http://www.rakennerahastot.fi> [Viitattu 4.2.2011]).

Vipuvoimaa EU:lta hankkeen tavoitteena on: synnyttää uusia yrityksiä ja työpaikkoja, alentaa työttömyyttä ja vaikuttaa työllisyyden kasvuun, kehittää aluetaloutta, parantaa yritysten tuottavuutta ja kasvattaa kilpailukykyä, nostaa koulutustasoa sekä lisätä tutkimus- ja innovaatiotoimintaa (<http://www.rakennerahastot.fi> [Viitattu 4.2.2011]).

Yrityssalo Oy on Salon kaupungin omistama elinkeinoyhtiö (LIITE 1), jonka ydintehtäviä ovat hyvin toimivat yritysten perusneuvontapalvelut sekä sijoituspalvelut. Yrityksen tavoitteena on alueen yritysten kasvun edistäminen sekä muuttaa tulevaisuuden mahdollisuudet liiketoiminnaksi. Yrityssalo määrittelee arvoikseen rehellisyyden, asiakaslähtöisyyden, osaamisen ja tuloksellisuuden (<http://www.yrityssalo.fi> [Viitattu 4.2.2011]).

Tulevaisuudessa Yrityssalon visiona on olla ammattitaitoinen, luotettava ja ketterä yrittäjien ja yrittäjiksi aikovien kumppani, joka mahdollistaa yrityksille ainutlaatuisen ympäristön kasvaa, kehittyä ja kansainvälistyä. Yrityssalo vie Saloa kohti innovatiivista toimintaympäristöä (<http://www.yrityssalo.fi> [Viitattu 4.2.2011]).

”Perinteisesti, kun on haluttu ehdottomasti tuoreita raaka-aineita, ne ovat löytyneet torilta. Tuoreuden takuun antaa myös lähiruoka, myytiinpä sitä torilla tai kaupassa. Lähellä tuotetun ruoan suosio on vähintään yhtä kovassa kasvussa kuin luomuruoan ja tämä on nyt huomattu mm. Salossa, jossa lähiruuan tuottajia kootaan yhteisen brändin alle.” todetaan Yrityssalon lehdistötiedotteessa (<http://www.salofood.fi> [Viitattu 4.2.2011]).

Yrityssalo Oy:n laskujen mukaan Salossa ja Somerolla on satakunta elintarvikeyritystä, jotka tuottavat tai jalostavat elintarvikkeita. Yrityspalvelupäällikkö Maija Pirvolan (2010) mukaan kuluttajien on kuitenkin vaikeaa löytää ja tunnistaa paikallisia tuotteita, koska markkinointi on puutteellista ja näkyvyys huonoa. Lokakuussa 2010 Yrityssalo käynnisti SaloFood-hankkeen, jonka tavoitteena on verkottaa paikalliset elintarviketuottajat yhteistyöhön yhteisen tuotemerkin alle ja tarjota heille mahdollisuutta kehittää yhdessä toimialaa. Tavoitteena on lisätä alueen lähiruoan kulutusta, pitää maaseutu elinvoimaisena, luoda Salon kehitysalueelle yrittäjyyttä ja tarjota mahdollisuus rinnakkaiselinkeinoihin (<http://www.salofood.fi> [Viitattu 4.2.2011]).

SaloFood on Salon talousalueella tuotettua lähiruokaa. Ruoassa on hyödynnetty alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Se on 'Salon näköistä' sesonkiruokaa. Se on paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita, jotka täyttävät kuluttajien sekä kaupan ja ravintoloiden laatuvaatimukset. SaloFoodin mottona on: ”Lähellä tuotettu tuntuu ja tuoksuu tutulta. Lähellä tuotettu on tuoretta ja maittavaa” (<http://www.salofood.fi> [Viitattu 4.2.2011]).

Lähiruoka liikehdintä kohti SaloFoodia alkoi Salossa kesällä 2010 Suvisalo Ry:n torstaisissa ilta-tori tapahtumissa. Kahtena torstaina, 15.7.2010 ja 26.8.2010 torilla esiteltiin paikallisia tuottajia ja paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita.

Heinäkuisessa iltapäivässä lavalla esittelyjä ja haastatteluja veti Patakakkoselta tuttu kokki Jaakko Kolmonen. Kolmonen puhui kotimaisen ruoan puhtaudesta ja suomalaisen ruoan tärkeydestä. Elokuun tapahtuman teemana oli elonkorjuu ja lavalla tuottajien kanssa oli ravintola Salon Seurahuoneen ravintoloitsija Risto Hämäläinen. Hämäläinen ja tuottajat keskustelivat tuotteiden lisäksi sesongeista ja tuotteiden saatavuudesta.

Molempia torstai-iltoja seuraavana lauantaina järjestettiin toripäivän yhteydessä lähiruokatapahtumat, joissa ravintola Krassi ja Salon Seurahuone maistattivat torilla kävijöille paikallisista elintarvikkeista valmistettuja herkkuja ja jakoivat reseptejä. Myös tuottajia oli mukana myymässä tuotteitaan.

SaloFoodin tavoitteena on luoda salolaisten lähiruokatuottajien verkosto, koota paikallisesti tuotetut tuotteet yhden yhteisen brändin alle ja lisätä tuotteiden ja tuottajien näkyvyyttä Internetissä. Erilaisilla tapahtumilla ja tempauksilla pyritään lisäämään kuluttajien kysyntää tietoisuutta lisäämällä. Yritystasolla pyritään kehittämään yritysten liiketoimintaosaamista ja tuotteistamista, sekä yritetään löytää ratkaisuja saatavuuden ja tehokkaan logistiikan kehittämiseen. Lisäksi tuotteita pyritään saamaan tehokkaammin ravintoloihin, julkiselle puolelle ja kauppojen hyllyille (Pirvola 2010).

SaloFood-nettisivuston tarkoituksena on koota yhden osoitteen alle mahdollisimman kattavat tiedot lähiruokatuottajista. Sivustolla on tällä hetkellä mukana jo vajaat neljäkymmentä yrittäjää. Sivuilta löytyy yrityshaku tuoteryhmittäin, alueittain, palveluitaan ja aakkosittain. Sivuilta löytyy yleistä tietoa lähiruoasta, lähiruokareseptejä, artikkeleita ja tietoa tulevista tapahtumista.

SaloFood-tuotemerkki ja verkkosivut lanseerattiin kauppakeskus Plazan Ympäristöpäivä-tapahtumassa 15.10.2010. Yrityssalon koordinoimassa tapahtumassa paikalliset tuottajat (LIITE 2) kokosivat yhteisen lähiruokatorin kauppakeskuksen laajennusosan aulaan ja ulkotorille, jossa he esittelivät ja maistattivat tuotteitaan. Yhteistyökumppaneista LounaFood oli kertomassa lähiruoasta ja ravintoloitsija Risto Hämäläinen antoi lähiruokavinkkejä arkiseen ruokapöytään ja haastatteli yrittäjiä esiintymislavalla.

Syksyn ja alku talven 2010 aikana luotiin verkosto ja kartoitettiin yrittäjien kiinnostusta ja tarpeita. Samalla rakennettiin yhteinen SaloFood tuotemerkki ja lisättiin tunnettuutta tehostetulla tiedottamisella ja sähköisellä portaalilla ([www.salofood.fi](http://www.salofood.fi)). Myös tapahtumia järjestettiin lisää. Lähiruokatori-tapahtuma keräsi paljon kiinnostuneita ja ostavia asiakkaita ja jatkoa sille kaivattiin niin yrittäjien kuin asiakkaidenkin puolelta. Marraskuussa järjestettiin yhdessä Nuorkauppakamarin ja Varsinais-Suomen YES keskuksen sekä Salon, Halikon, Perniön ja Someron lukioiden kanssa SaloFood ruokakeikka, jossa opiskelijat kilpailivat Lukiodiilissä (Salon seudun lukiolaisten yrittäjäkilpailu) ja toteuttivat lähiruokatorin Salon keskustaan. Tapahtuman tarkoituksena oli jälleen tuoda lähiruokatuotteet ja yritykset lähelle ihmisiä.

Tulevan kevään 2011 tärkeimpiä tehtäviä SaloFood- hankkeessa tulevat olemaan jakelukanavien, logistiikan, saatavuuden ja myyntipisteiden kehittäminen yhdessä tuottajien ja kumppaneiden kanssa. Hajallaan olevien tuotteiden kerääminen kuluttajan sataville on todellinen haaste. Kevään aikana on tarkoitus myös kartoittaa eri tuotteiden soveltuvuutta pt-kauppaan, josta kuluttajat mieluiten ostaisivat paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita. Erilaisia tempauksia ja tapahtumia on keväälle ja kesälle myös suunniteltu, joilla tunnettuutta entisestään lisätään. Näistä hyvänä esimerkkinä on lähiruokaviikko, jossa lähiruoka tuotettiin tutuksi kuluttajille niin koulussa, ravintoloissa, toritapahtumissa kuin esim. avoimilla ovilla ja tilakierroksilla (Pirvola 2010).

Syksyllä 2011 tarkoituksena on keskittyä tuotteiden mahdollisen yhtenäisen ulkoasun ja esillepanon suunnitteluun vähittäiskaupassa. Nykyisellään paikallisesti tuotetut elintarvikkeet hukkuvat kaupanhyllyille massan joukkoon. Syksyn aikana on myös tarkoitus rakentaa jakelukanavat ja logistiikka toimivaksi. Näin tuotteet saadaan tehokkaammin niin lähikauppojen, suurien markettien kuin tukkujenkin hyllyille ja sieltä uusien jakelukanavien myötä enenemissä määrin kotien, ravintoloiden ja myös koulujen ruokapöytiin. Suunnitteilla on myös valmennusta elintarvikeyrityksille, jolla parannetaan yritysten osaamista tuotteistuksessa, tarinapohjaisessa markkinoinnissa ja myynnissä (Pirvola 2010).

### 3 Lähiruoka kuluttajan näkökulmasta

Ruoan kulutustottumukset ovat muuttuneet sitten entisaikojen. Kehittynyt identiteettimme kuluttajina ja sosioekonomiset muutokset heijastuvat kulutustottumuksiimme. Siihen mitä ja miten suomalaiset nykyään syövät ovat vaikuttaneet suuret yhteiskunnalliset muutokset. Olemme siirtyneet ruoan tuottajista sen kuluttajiksi teollistumisen ja kaupungistumisen myötä. Myös elintason yleinen nousu sekä naisten aseman muutos ja siirtyminen kodin ulkopuoliseen työelämään ovat osaltaan edistäneet muutosta. Viimeisen neljän vuosikymmenen aikana tapahtuneet kulutusmuutokset kertovat niin vaurastumisesta kuin terveysvalistuksen vaikutuksista. Valikoimat elintarvikkeissa ovat kasvaneet ja tarjonnassa on tapahtunut rakenteellisia muutoksia. Eettiseen kulutukseen tarjolla on luomua, lähiruokaa ja Reilun kaupan tuotteita (Mäkipeska ym. 2010, 40).

Nykyään ruoan valmistukseen hankitaan yhä vähemmän raaka-aineita ja pidemmälle jalostettujen elintarvikkeiden kulutus kasvaa. Tämä on huomattavissa etenkin nuoremmissa ikäluokissa. Myös päivän lämmin ateria on monella työikäisellä siirtynyt kotoa töihin. Muutoksen taustalla ei laajassa mittakaavassa kuitenkaan näytä olevan pyrkimys ottaa ruoan ympäristövaikutukset huomioon. Terveystietoisuuden kasvu on sen sijaan lisännyt kevyttuotteiden kysyntää. Samalla, kun elintaso on noussut, ovat myös elintarvikemenot kasvaneet kotitalouksilla. Ne haukkaavat suomalaisilta asumisen ja liikenteen jälkeen kolmanneksi eniten rahaa (Mäkipeska ym. 2010, 40).



### 3.1 Ruokaan käytetty raha

Huolimatta siitä, että elintarvikkeisiin käytetään kolmanneksi eniten rahaa kotitalouksissa, on kulutus laskenut 1970-luvun neljänneksestä 2000-luvun reiluun kymmenekseen. Vuosien 1995 ja 2009 välillä ruoan hinta on kallistunut nimellisesti vain 28 prosenttia. Käytännössä keskimääräiselle palkansaajalle ruoka on halventunut EU-jäsenaikana selvästi. Tämä kertoo yleisestä elintason kohoamisesta (Mäkipeska ym. 2010, 40).

Vaikka ruoan hinta on laskenut, ovat kotitalouksien ruokamenot silti kasvaneet vuosien 2001 ja 2006 välillä huomattavasti enemmän kuin elintarvikkeiden hinnat ovat nousseet. Tämä johtuu muun muassa kalliimpien elintarvikkeiden suosimisesta, joka on seurausta tuotevalikoiman laajenemisesta ja tämä taas edellä mainitusta kotitalouksien yleisestä elintason noususta (Mäkipeska ym. 2010, 40).

Vaihtelua elintarvikemenoihin tuovat hieman kotitaloustyytit. Yksin asuvat nuoret käyttävät paljon ravintoloita ja muita kodin ulkopuolisia ateriapalveluja, kun taas eläkeläiset valmistavat ruokansa pääosin itse. He käyttävät myös paljon valmistuotteita. Keski-ikäisten pariskuntien verrattain suuret ruokamenot selittyvät sillä, että heidän korkeampi tulotasonsa mahdollistaa kalliimpien elintarvikkeiden hankinnan. Nämä pariskunnat tarjoavat usein myös kotoa muuttaneille lapsilleen ja heidän perheilleen aterioita. Suurimmat ruokamenot ovat luonnollisesti lapsiperheissä (Mäkipeska ym. 2010, 41).

### 3.2 Valmisruokaa kotiin

Suomalaisten elintarviketottumukset ovat muuttuneet sitten 1950-luvun. Nykykuluttaja haluaa entistä käyttövalmiimpia ja jalostetumpia elintarvikkeita. Kuluttajakeskus on tutkinut suomalaisten elintarvikkeiden kulutuksessa tapahtuneita muutoksia vuosina 1966–2006.

Vaikka kasvissyöjien lukumäärä on ollut julkisuudessa jo pitkään, ei lihan kokonaiskulutus ole vähentynyt edes nuorten keskuudessa. Nuoret ja naiset ovat siirtyneet käyttämään enemmän siipikarjan kuin naudan tai sian lihaa. Leikkilemmakkarosta puolestaan on siirrytty kalliimpiin kokolihaleikkeisiin. Tätä selittää elintason nousu ja mahdollisuus valita vähärasvaisempi tuote (Viinisalo, Nikkilä & Varjonen. 2008, 10-21).

Kalan kulutus on huolestuttavasti vähentynyt kaikissa muissa ryhmissä paitsi yksin asuvilla miehillä. Eri ikäryhmien välillä on kulutustottumuksissa suuria eroja. Esimerkiksi alle 25-vuotiaat hankkivat marjoja vuodessa neljä kiloa, kun taas eläkeläiset hankkivat 20 kiloa. Lapsiperheisiin hankittiin marjoja suhteellisesti vähemmän (Viinisalo ym. 2008, 10-21).

Kasvisten kulutus on lisääntynyt noin kolme kiloa henkilöä kohden vuodessa. Eriyisesti tomaatin, salaatin ja pakastevihannesten suosio on noussut. Myös juuston kulutus on kasvanut kilolla henkeä kohden vuodesta 1998. Sen sijaan maidon kulutus on vähentynyt samassa ajassa kuusi litraa ja sen on korvannut vesi. Kotona leipomisen vähentyminen on näkynyt myös maidon kulutuksessa. Myös valmispuurojen suosio on vähentänyt maidon käyttöä puuron ja vellien valmistuksessa (Viinisalo ym. 2008, 10-21).

Yleensäkin valmisruokien hankinta on nelinkertaistunut parinkymmenen vuoden aikana. Kasvu on kohdistunut tasaisesti useisiin valmisruokaryhmiin, minkä lisäksi erityisesti majoneesipohjaisten salaattien sekä perunatuotteiden hankinta on lisääntynyt. Vaivan välttäminen ruoanvalmistuksessa, erityisesti nuorilla, näkyy ruoanvalmistuksen raaka-aineiden ostojen vähyytenä. Nuoret käyttävät enenevässä määrin ns. uusia elintarvikkeita, kuten nuudeleita ja pastaa, eikä niinkään perunaa (Viinisalo ym. 2008, 10–21).

Valmisruokia ostettiin suomalaisiin kotitalouksiin vuonna 2006 keskimäärin 52,7 kiloa henkilöä kohden, kun vastaava luku vuonna 1998 oli 40,7 kiloa. Kuitenkin lapsiperheisiin valmisruokia ostettiin huomattavasti vähemmän ja pienten lasten perheissä yleisimmät valmisruokatyypit olivat vellejä ja purkkiruokia. Valmisruokien runsas tuotekehitys sekä markkinointi ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, että niiden suosio on kasvanut. Kulutuksen kasvu näkyy kaikissa valmisaterioiksi luokitelluissa ryhmissä. Erityisesti keittojen ja mikroaterioiden osuudet ovat kasvaneet voimakkaasti. Myös pizzojen, hampurilaisten, lihapiirakoiden ja pastojen kulutus on kasvanut (Viinisalo ym. 2008, 22–23).

### 3.3 Ympäristövaikutukset tiedossa

Elintarvikkeiden ympäristön kuormittavuus vaikuttaa tämän päivän valveutuneen kuluttajan valintaan. Sitran Deloittella teettämässä kuluttajakyselyssä (Deloitte 2010) 77 prosenttia vastanneista tiesi elintarvikevalintojensa vaikutuksista ympäristön kuormittavuuteen joko erittäin paljon, melko paljon tai jonkin verran.

Kuluttajien ostopäätöksissä ei tietoisuus kuitenkaan suoraan näy. 57 prosentilla vastaajista elintarvikkeiden kuormittavuus vaikutti melko paljon tai jonkin verran, kun taas peräti kymmenen prosenttia ilmoitti, etteivät elintarvikkeiden ympäristövaikutukset vaikuta ostopäätöksiin lainkaan.

Korkeasti koulutetut vastaajat pitivät ympäristönäkökohtia selvästi tärkeämpinä kuin muut (Mäkipeska ym. 2010, 43).

Tarkasteltaessa ympäristönäkökulmaa vastaajien iän perusteella ei merkittäviä poikkeamia ilmennyt. Nuoremmissa ikäluokissa tietoisuus oli kuitenkin hieman vanhempia ikäluokkia pienempi. Vajaa kolmekymppisten ikäluokka oli selvästi valveutunein ympäristöasioista, tulotasosta huolimatta. Kun tulotasoa vertailtiin koko kuluttajakyselyssä, ympäristönäkökohdat tulivat merkittäväksi ostopäätöstä tehtäessä. Paremmiin tienaavaihin olivat selkeästi valveutuneempia elintarvikkeiden ympäristövaikutuksista (Mäkipeska ym. 2010, 43-44).

### 3.4 Lähiruoka - miksi, mitä ja miksei?

Sitran kuluttajatutkimuksessa lähiruoan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat tuoreus, kotimaisuus, paikallisten yrittäjien tukeminen, ruoan alkuperä sekä korkea laatu. Nämä tekijät keräsivät yhteensä lähes 50 prosenttia kaikkien vastaajien vastauksista. Vastaajat saivat valita valinnaisista ominaisuuksista kaikki heidän mielestään lähiruokaan hyvin sopivat ominaisuudet (Mäkipeska ym. 2010, 44-45).

Kysyttäessä mitä lähiruokatuotteita kuluttajat ostavat, luottavat he peruselintarvikkeisiin. Kuluttajatutkimuksen mukaan ostetuimmat lähiruokatuotteet ovat vihannekset ja juurekset, peruna, maito, maitotuotteet ja kananmuna, hedelmät ja marjat, viljatuotteet, lihatuotteet sekä kala.

Vastaukset ovat hyvin samantyyppisiä Isoniemen (2005) aikaisemman tutkimuksen kanssa, jossa tutkittiin ostetuimpia luomu- ja lähiruokaelintarvikkeita.

Vaikka lähiruokaa ostetaan, käytetään siihen kuitenkin vain murto-osa elintarvikkeisiin käytettävästä rahamäärästä. Lähiruokaan käytetään alle 10–40 euroa kuukaudessa yli 60 prosenttia kotitalouksista (Mäkipeska ym. 2010, 48).

Kuluttajatutkimuksessa selvisi myös että suurimpana syynä lähiruoan käytön esteenä pidettiin sen huonoa saatavuutta. Lähiruoka koettiin vaikeasti tunnistettavaksi kaupassa ja usein vastaajat ilmoittivat, etteivät löydä lähiruokaa omasta päivittäistavarakaupastaan. Lähiruokaa pidettiin myös joko itselleen tai yleisesti liian kalliina. Silti hinnalla ei koeta olevan kovinkaan paljon merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Sitran kuluttajatutkimuksen mukaan yli 53 prosenttia vastaajista ei pitänyt hintaa merkittävänä lähiruoan ostokriteerinä ja suunnilleen saman verran kyselyyn vastanneista aikoi lisätä lähiruoan kulutustaan tulevaisuudessa. Etenkin tällä hetkellä vähätuloiset nuoret ovat asiasta kiinnostuneita (Mäkipeska ym. 2010, 48-51).

### 3.5 Maatiloilta ja marketeista

Sitran kuluttajatutkimuksen (2010) mukaan mieluisimmat lähiruoan ostopaikat ovat päivittäistavarakauppa, tori, tuottaja, kauppahalli, lähi- tai luomuruokaan erikoistunut myymälä ja muu ostopaikka kuten ruokamessut ja myyjäiset. Nämä vastausvaihtoehdot keräsivät liki 90 prosenttia kaikista vastauksista, päivittäistavarakaupan ollessa selvä ykkönen. Tulevaisuudesta lähiruokaa haluttaisiin ostaa vähemmän päivittäistavarakaupasta ja enemmän Internetistä, lähi- ja luomuruokaan erikoistuneesta kaupasta ja suoraan tuottajalta. Toria ja kauppahallia vastaajat halusivat myös käyttää vähemmän.

Päivittäistavarakaupat ovat laajoja valikoimaltaan sekä kuluttajaa lähellä ja vastaavat siten kuluttajan tarpeisiin hyvin. Suomalaiset asioivat edelleen paljon K- ja S-marketeissa, joiden markkinaosuudet yhteensä ylittävät 70 prosenttia. Tämä on maailmanlaajuisestikin tarkasteluna harvinainen ilmiö. Vuonna 1997 kuluttaja kävi päivittäistavaraostoksilla keskimäärin 4,3 kertaa viikon aikana kuluttaen noin 14 euroa yhtä ostosmatkaa kohden. Vuonna 2008 ostoksilla käytiin enää noin 3,7 kertaa viikossa, mutta kertaostoksen suuruus oli noussut keskimäärin 19 euroon. Päivittäistavarakaupan valintaan vaikuttaa edelleen voimakkaasti kaupan sijainti ja sen valikoima. Lisäksi Suomessa kauppojen tarjoamat kanta-asiakasjärjestelmät ja niiden mukanaan tuomat edut vaikuttavat vahvasti kuluttajan ostopaikan valintaan. Vuonna 2009 S-ryhmän liikevaihdosta lähes 80 prosenttia tuli kanta-asiakkailta. Suuret ketjut ovatkin onnistuneet sitouttamaan kuluttajat ennennäkemättömällä tavalla (Mäkipeska ym. 2010, 53).

Viime vuosina hinnan merkitys on tullut kuluttajille tärkeämmäksi. Myös hintalaatusuhteeseen kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Suhteessa muuhun Eurooppaan elintarvikkeiden hintataso Suomessa on suhteellisen korkea, joka johtaa edelleen siihen, että kuluttajat tekevät ostopäätöksiä harkiten. Myös erilaiset ruoka-aineallergiat ovat lisääntyneet ja kuluttajien tietoisuus kasvanut, joka edelleen aiheuttaa koko elintarvikeketjulle paineita tuottaa informaatiota kuluttajan ostopäätöksen tueksi.

### 3.6 Business to business

Toinen potentiaalinen kohderyhmä lähiruoalle ovat yritysasiakkaat eli muun muassa ravintolat ja julkinen sektori. Ravitsemuspalveluiden kokonaisarvo vuonna 2008 oli 5 588 miljoonaa euroa, jossa oli kasvua neljä prosenttia edellisvuoteen. Ulkona tapahtuvan ruokailun osuus Suomessa on 6,1 prosenttia, mikä on yleistä EU-maiden tasoa alhaisempi.

Lähiruoan yleisemmän käytön esteinä kaupan- ja ravintola-aloilla nähdään olevan esimerkiksi logistiikan, satavuuden ja tuotteiden tunnistettavuuden vähäisyyden. Julkisella sektorilla kunnalliset ateriapalveluyksiköt ovat potentiaalinen markkinointikanava lähiruokaan erikoistuneille yrityksille. Kysyntää lähiruoalle onkin julkisella sektorilla tarjontaa enemmän. Lähiruoan toimittajat ovat lähinnä täydennystoimittajia, sillä lähiruokatuotteiden heikko saatavuus ei mahdollista suuremman mittakaavan hyödyntämistä (Mäkipeska ym. 2010, 55).

Julkisen sektorin näkökulmasta lähiruoan käyttö edesauttaa hävikin pienentymistä ja antaa suoria kontakteja ostajiin sekä toimitusjoustavuuden ja -varmuuden myös lyhyellä varoitusajalla. Lähiruoan tehokkaampi hyödyntäminen julkisella sektorilla edellyttää poliittisten toimien ohella myös aktiivisia alueen pienyrittäjiä, jotka tarjoavat tuotteitaan ateriapalveluyksiköille ja keskuskeittiöille. Kysyntää on myös esikäsitellyille ja pidemmälle jalostetuille tuotteille sekä varastoinnin kehittämiseksi (Mäkipeska ym. 2010, 55).

## 4 Lähiruoan merkitys salolaisille

### 4.1 Lähiruoan hyödyt ja esteet

Lähiruoan käytöllä on monia hyötyjä, joista tärkeimpänä on ehkä aluetaloudelliset vaikutukset ja erityisesti työpaikkojen säilyminen alueella. Paikallisessa yhteisötoiminnassa tärkeimpänä korostuu riippuvuus toisen osaamisesta, joka vahvistaa ihmisten keskinäistä vuorovaikutusta ja yhteisön elämää. Uskotaan myös, että kaupungin ja maaseudun välinen keskustelu ja yhteenkuuluvaisuus lisääntyvät. Yhteisöriippuvuus toimii hyvänä perustana alueen imagon ja identiteetin rakentamiselle, joka vahvistaa alueen vetovoimaisuutta muuttajien, matkailijoiden sekä kesä-asukkaiden keskuudessa (Paananen & Forsman-Hugg 2005, 20).

Suurimmaksi esteeksi lähiruoalle koetaan paikallisten yrittäjien vähäinen tunnettuus, heikko markkinointi, alueellisen logistiikan puute, korkea hinta ja tarpeita vastaavien jalostettujen tuotteiden huono saatavuus. Paanasen ja Forsman-Huggin tutkimuksessa (2005, 22) kävi myös ilmi, etteivät tuottajat usko yritystoiminnan kannattavuuteen ja yleisesti yrittäjyyteenkään. Lisäksi monet yksittäiset toimittajat aiheuttavat jälleenmyyjille ylimääräistä työtä.

Mikäli lähiruokaa voitaisiin hyödyntää vahvuutena koko elintarvikeketjussa, pitäisi lähiruoan informaatiota selkeyttää raaka-aineiden alkuperästä, tuotteen elinkaaresta ja turvallisuudesta (Paananen ym. 2005, 30). Globaalit tuotantoketjut ja nykyaikaiset kuljetusratkaisut mahdollistavat raaka-aineiden ja elintarvikkeiden kuljetuksen maapallon ympäri.



Raaka-aineen alkuperän ja laadun varmistaminen on tullut vaativammaksi niin elintarvikeketjun toimijoille kuin kuluttajillekin. On suunniteltu, että vuonna 2012 olisi käytössä yhteinen sähköinen, maailmanlaajuinen jäljitettävyyden standardi, joka mahdollistaisi tuotteiden entistä nopeamman ja tehokkaamman jäljitettävyyden. Tämä suojelisi sekä kuluttajia että ketjun toimijoita. EU säädösten edellyttämä jäljitettävyyden on Suomessa hoidettu varsin hyvin. Suomalaisessa asiantuntija- ja palveluorganisaatio Finpro:ssa on jo pitkään seurattu jäljitettävyyden kansainvälistä kehitystä ja suomalaisen jäljitettävyyden ratkaisun syntymistä on edistetty pilottihankkeilla. Jäljitettävyyden yhdistäisi parhaimmillaan puhtaan suomalaisen ruoan, hyvän maun ja korkean teknologian (Kuuri-Riutta & Mäntyranta 2009, 22).

Yhteinen standardi parantaisi toiminnan läpinäkyvyyttä ja eri toimijoiden yhteistyötä. Nykyisillä laatu- ja alkuperämerkinnöillä on paikallisten elintarvikkeiden tunnetuksi tekeminen niin kotimaan markkinoilla kuin ulkomaallakin mahdollista. Maakuntien Parhaat -laatu- ja alkuperämerkintä on yksi hyvä esimerkki markkinointi kanavasta. Maakuntien Parhaat on valtakunnallinen pienyritysten laatu- ja alkuperämerkintä, jonka myöntää ProAgria Maaseutukeskusten liitto. Lähileipä-tunnuksen käyttöoikeuden myöntää taas Agropolis Oy. Lähileipä-tavaramerkki takaa, että leipomossa käytetty vilja on 100 %:sti suomalaista ja jäljitettävissä paikallisille myllyille ja tiloille asti (Paananen ym. 2005, 30).

Lähiruoan tunnetuksi tekemisessä voidaan hyödyntää myös EU:n asettamaa maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden nimisuojaajärjestelmää, joka on ollut käytössä vuodesta 1993. Nimisuoja vahvistaa tuotteiden tunnettuutta ja luotettavuutta. Kuluttaja saa tietoa tuotteen alkuperästä, tuotantotavasta, luonteesta ja elintarvikkeiden jalostuksesta. Tuote tai tuotanto- ja valmistustapa voidaan suojata kolmella eri tavalla:

1. Suojattu alkuperänimitys SAN
2. Suojattu maantieteellinen merkintä SMM
3. Erityisluonnetta koskeva todistus APT

Useampi tuottaja, tuottajia edustava organisaatio tai järjestö voi hakea nimisuojaa. Yksittäinen tuottaja ei voi hakea nimisuojaa. Euroopan komissio myöntää nimisuojan. Suomessa nimisuojan ovat saaneet kalakukko, karjalanpiirakka, sahti ja Lapin puikulaperuna (Paananen ym. 2005, 30, Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2000, 3-4).

Tarkastelen salolaisten kuluttajien arvoja, asenteita ja ostotottumuksia paikallisesti tuotettujen elintarvikkeiden suhteen. Vertailupohjana minulla on Deloitten (2010) Sitralle tekemä valtakunnallinen lähiruokakysely. Näiden kahden kyselyn tuloksia vertaamalla selvitin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia salolaisten kuluttajien näkemyksissä koko maan väestöön verrattuna. Tarkoitus on myös selvittää miten hyvin kuluttajat ovat löytäneet uudet SaloFood-verkkosivut.

## 4.2 Lähiruokakysely

Kysely toteutettiin Internet-pohjaisena lomakekyselynä käyttäen Digium-ohjelmaa. Suomalainen Digium-ohjelmisto on suoraan www-selaimessa toimiva työkalu, jonka avulla pystytään keräämään tietoa nopeasti ja tehokkaasti. Survey-tyyppistä lomakekyselyä voidaan Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2008) mukaan käyttää, kun halutaan kerätä tietoa standardoidusti joukolta ihmisiä. Kysely sopii myös faktatietojen keruuseen mielipiteitä mittaavassa tutkimuksessa.

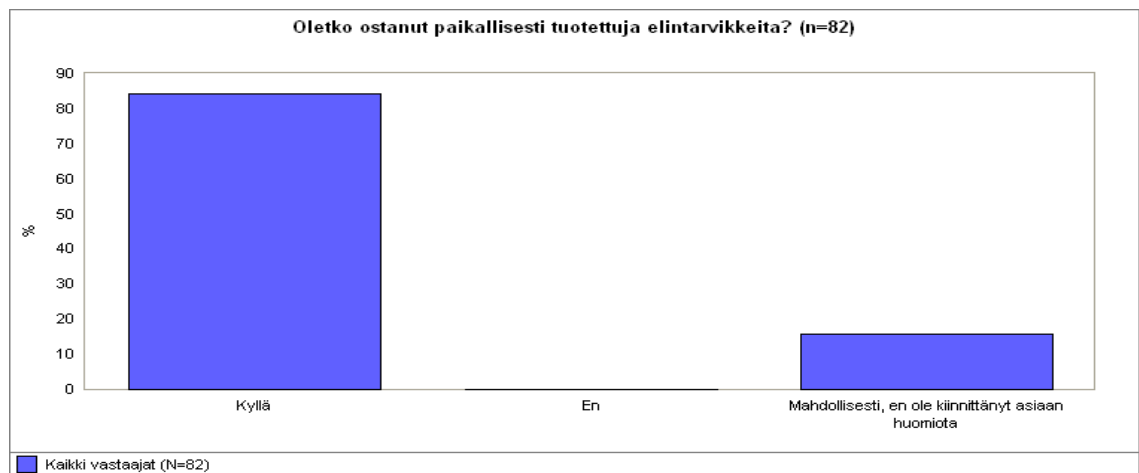
Kyselyn perusjoukoksi määriteltiin kaikki salolaiset. Koska perusjoukko oli näin suuri, sen tutkiminen kokonaisuudessaan oli käytännössä mahdotonta. Käytössä olleet ajalliset ja rahalliset resurssit aiheuttivat sen, ettei koko perusjoukon tutkiminen tullut kyseeseen. Kuten kaikessa tutkimuksessa myös kyselyä tehtäessä on suhteutettava tutkimuksesta saatava hyöty ja siihen käytetyt voimavarat toisiinsa. Oli perusteltua keskittyä otokseen ja tehdä sen perusteella päätelmiä koko perusjoukosta.

Satunnaisotanta olisi ihanteellinen vaihtoehto, koska se antaa luotettavimpia ja parhaiten yleistettävissä olevia tuloksia, mutta jonka edellytyksenä on, että tutkijalla on käytössään lista kaikista perusjoukkoon kuuluvista. Koska tämäkään ei ollut mahdollista, jouduttiin turvautumaan ei-satunnaisotantaan, joka on harkinnanvarainen, eikä varmuutta otannan edustavuudesta siten ole. Tarkkaan ottaen kyseessä oli mukavuusotanta, jossa tutkitaan niitä, jotka saadaan tai jotka suostuvat tutkittaviksi. Menetelmä vaatii vähiten resursseja ja on helpoiten toteutettavissa, mutta ongelmana on, ettei varmuutta otannan edustavuudesta ole tässäkään saatavilla (<http://www.uta.fi> [Viitattu 8.2.2011]). Otannasta pyrittiin tekemään mahdollisimman heterogeeninen parhaimman mahdollisen edustavuuden saavuttamiseksi.

Kysely oli aktiivisena 19.1.2011 - 30.1.2011. Kyselyyn lähetettiin n.120 vastauspyyntöä sähköpostin ja sosiaalisen median välityksellä. Vastauksia saatiin 30.1.2011 mennessä 82, vastausprosentin ollen näin vajaa 70 prosenttia. Kysely (LIITE 3) koostui seitsemästä lähiruoan ostotottumuksiin ja asenteisiin liittyvästä kysymyksestä, yksi lähi- ja luomuruoan määrittelystä, kolme kysymystä liittyi vastaajaan ja viimeisenä kysyttiin SaloFood-verkkosivujen tunnettuudesta.

### 4.3 Kyselyn tulokset

Salolaisista kyselyyn vastanneista yli 84 % oli ostanut paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita. Loput, vajaat 16 % eivät olleet kiinnittäneet asiaan sen suurempaa huomiota. Oli mukava huomata, että kukaan vastaajista ei ainakaan tietoisesti ole jättänyt ostamatta paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita.

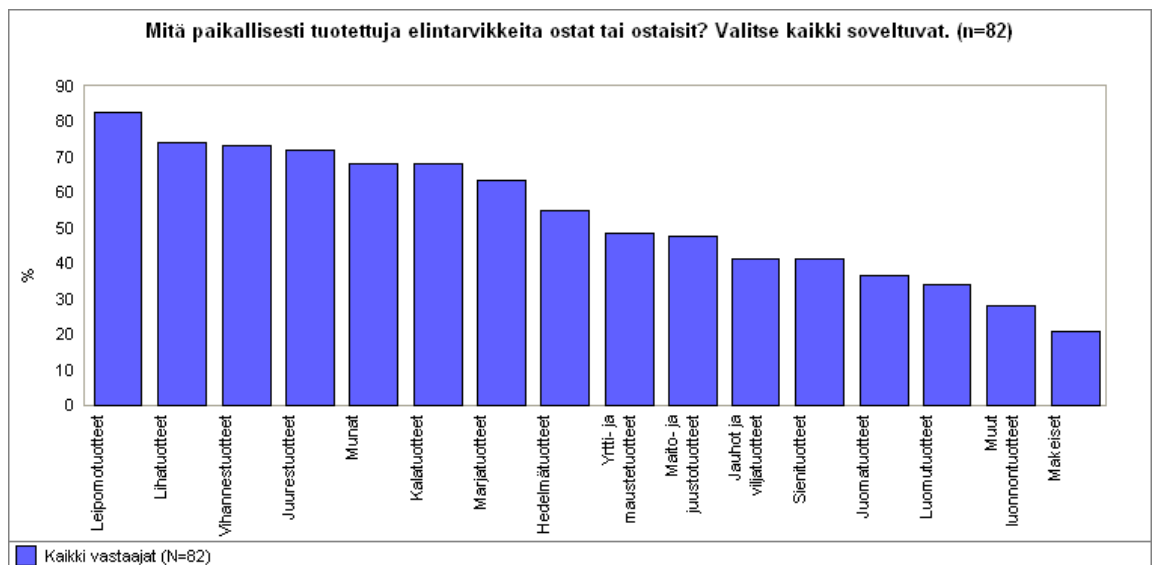


Kuvio 1. Paikallisesti tuotettujen elintarvikkeiden ostaminen.

Kysyttäessä mitä elintarvikkeita salolaiset kuluttajat ostavat, olivat vastaukset hyvin samanlaisia Deloitten (2010) kuluttajatutkimuksen kanssa. Ostetuimmat lähiruokatuotteet ovat vihannekset ja juurekset, leipomotuotteet, lihatuotteet, kala ja kananmuna. Vastaajat saivat valita kaikki ostamansa lähiruokatuotteet ja yllämainitut tuotekategoriat keräsivät 360 vastausta.

Ainoana poikkeamana valtakunnalliseen tulokseen oli oikeastaan vain leipomotuotteiden oleminen salolaisten ostetuin tuoteryhmä, kun se valtakunnallisesti

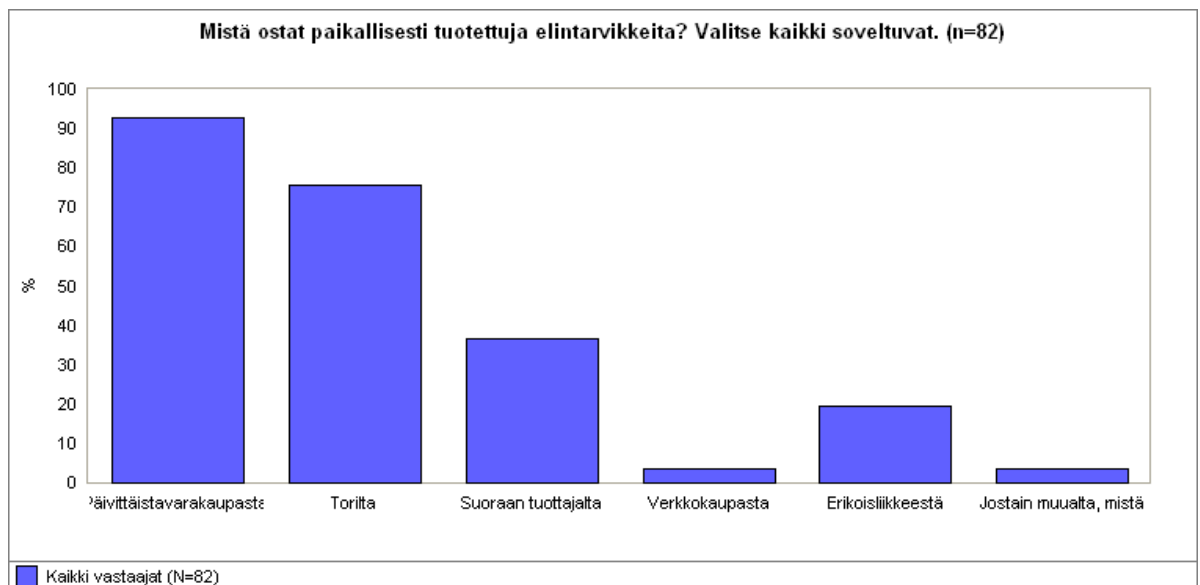
tutkittuna oli vasta viidentenä. Tämä tosin selittyy sillä että Salon alueella on monia paikallisesti tunnettuja leipomoita, jotka myyvät tuotteitaan lähes kaikissa päivittäistavarakaupoissa ja omissa kivijalkamyymälöissään. Myös lihatuotteiden suosio johtuu muutamasta vahvasta paikallisesta yrittäjästä.



Kuvio 2. Ostetuimmat paikallisesti tuotetut elintarvikkeet.

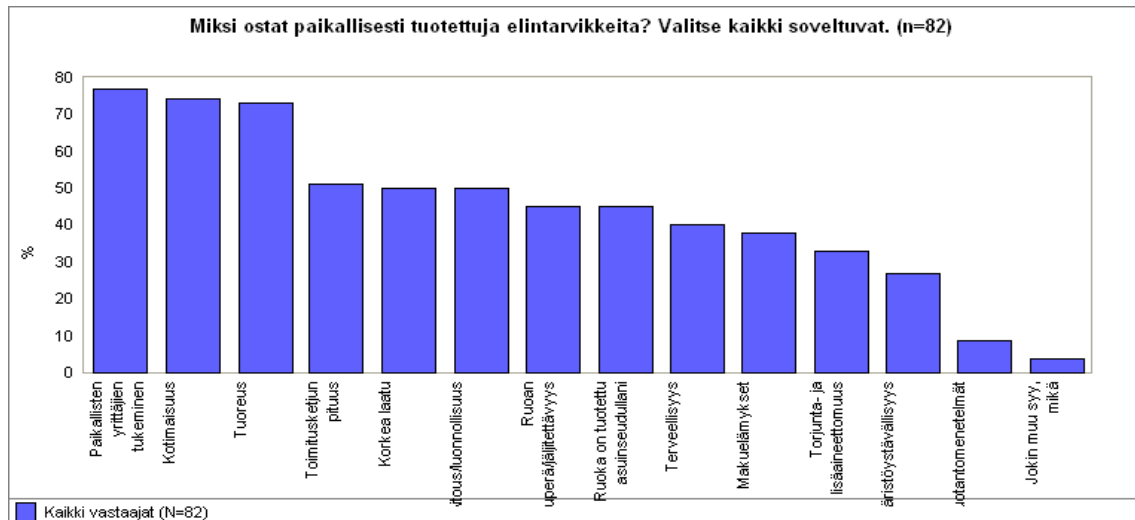
Yleisin lähiruoan ostopaikka on myös salolaisilla päivittäistavarakauppa, josta yli 90 prosenttia vastaajista ostaa osan lähiruoastaan. Seuraavana tulee tori ja kolmanneksi useimmin tuotteet ostetaan suoraan tuottajalta. Järjestys oli sama myös valtakunnallisesti tarkasteltuna. Suoraan tuottajilta haettiin Salossa kuitenkin enemmän kuin valtakunnallisesti. Tämä selittyy tuottajien läheisyydellä, ja sillä että esimerkiksi Helsingissä on lähes mahdotonta saada tuote suoraan tuottajalta, joka taas heijastuu valtakunnalliseen tulokseen. Mielenkiintoista oli huomata lähi- ja luomuruokaan erikoistuneen myymälän saama 20 % kannatus.

Salossa ei kiinteästi tällaista erikoisliikettä vielä ole, joten tulokset tulevat kausimyymlöistä ja mahdollisesti Turun ja Helsingin erikoisliikkeistä Salossa asuvien, mutta kyseisissä kaupungeissa työskentelevien ostopaikkojen mukaan. Osalle vastaajista tuotteet toimitettiin myös kotiin. Valtakunnallisesti ostopaikkana nousussa oleva internet keräsi salolaisilta vain vajaan 4 % kannatuksen.



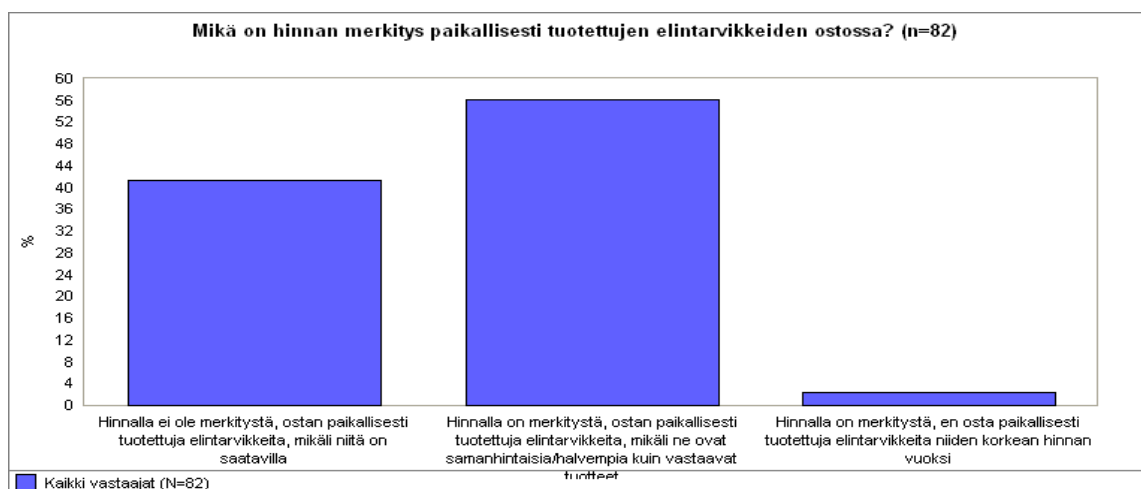
Kuvio 3. Päivittäistavarakaupat lähiruoan ostopaikkana.

Lähiruoan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi kyselyssä nousivat tuoreus, kotimaisuus ja paikallisten yrittäjien tukeminen. Syyt olivat samat myös valtakunnallisesti tutkittuna. Kun valtakunnallisesti tuoreus oli tärkein argumentti, valitsivat salolaiset paikallisten yrittäjien tukemisen tärkeimmäksi. Kolme tärkeintä argumenttia olivat omilla prosenttiluvuillaan ja keräsivätkin yhteensä yli 36 % kaikkien vastaajien vastauksista. Vastaajat saivat valita valinnaisista ominaisuuksista kaikki heidän mielestään lähiruokaan hyvin sopivat ominaisuudet.



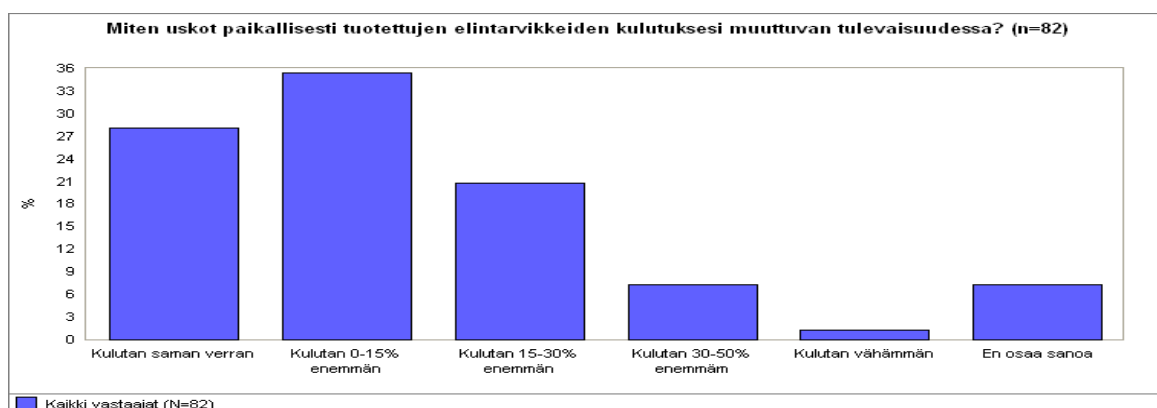
Kuvio 4. Lähiruoan tärkeimmät ominaisuudet.

Kun Deloitte (2010) kuluttajatutkimuksen mukaan valtakunnallisesti yli 53 % vastanneista ei pidä hintaa merkittävänä lähiruoan ostokriteerinä, oli vastaava luku salolaisten keskuudessa vain 41 prosenttia. Vain muutama prosentti ei ostanut paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita niiden korkean hinnan vuoksi. Valtakunnallisesti tämä luku oli huomattavasti korkeampi. Loput vastanneista ostaisivat paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita, mikäli ne olisivat halvempia tai samanhintaisia kuin muut vastaavat tuotteet.



Kuvio 5. Hinta ostokriteerinä.

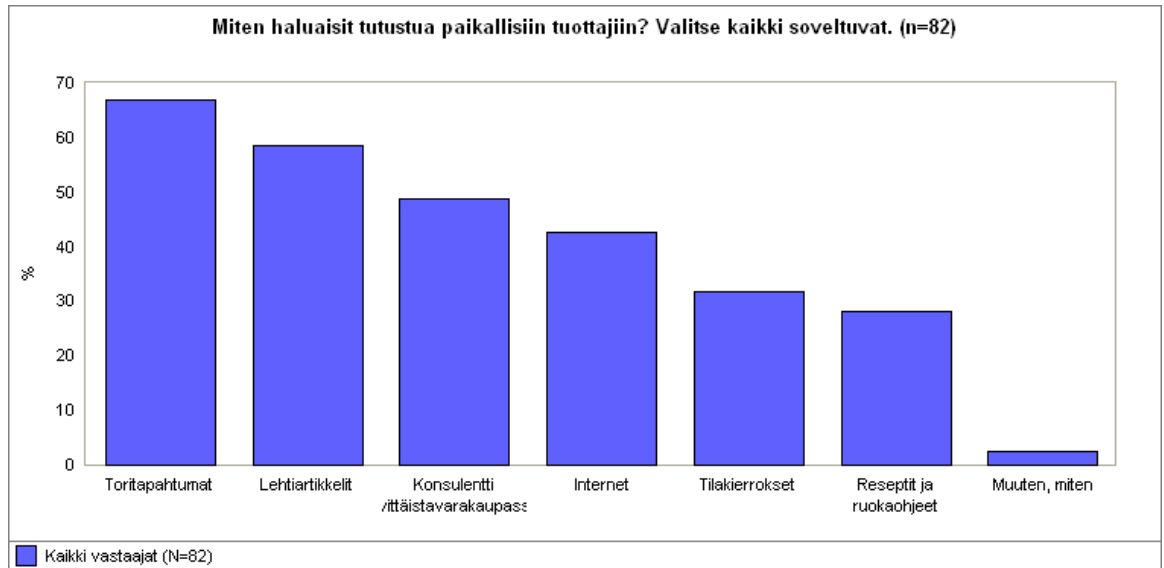
Yli 62 prosenttia kyselyyn vastanneista salolaisilta aikoo lisätä tulevaisuudessa lähiruoan kulutustaan, kun valtakunnallisella tasolla vastaava tulos on kymmenkunta prosenttia heikompi. Vain reilu prosentti vastaajista arvioi käyttävänsä lähiruokaan vähemmän rahaa tulevaisuudessa ja vajaa kymmenen prosenttia vastaajista ei vielä osannut sanoa kulutuksestaan tulevaisuudessa.



Kuvio 6. Paikallisesti tuotettujen elintarvikkeiden kulutus tulevaisuudessa.

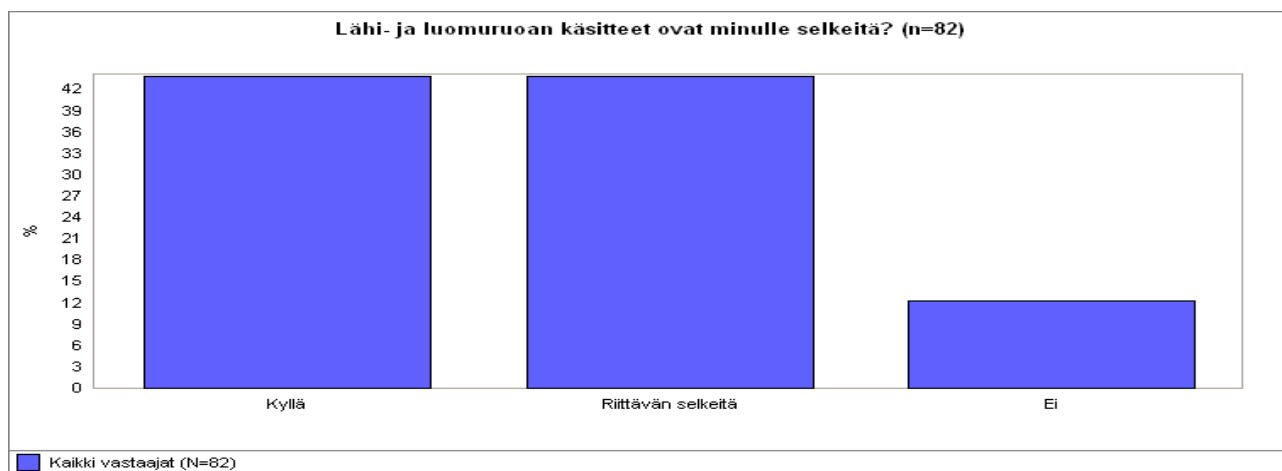
Toritapahtumat nousivat suosituimmaksi tavaksi, kun vastaajilta kysyttiin miten he haluaisivat tutustua paikallisiin tuottajiin. Toritapahtumiahan SaloFoodin toimesta on jo järjestetty ja niistä selvästi pidetään. Seuraavaksi nousivat lehtitikkelit ja kolmanneksi konsulentti omassa päivittäistavarakaupassa. Halikon Prisman PT-päällikön Heikki Keskinen (2011) mukaan konsulenteille olisi jopa kysyntää. Paikalliset tuottajat eivät ole ainakaan toistaiseksi olleet kovin kiinnostuneita tällaisesta tuotteiden markkinoinnista. Myös internet sai tiedonlähteenä ääniä, vaikkei sitä ostokanavana pidettykään. Myös tilakierrokset ja tuotteisiin yhdistetyt reseptit ja ruokaohjeet saivat kannatusta. Haja-ääniä sai myös paikalliset lähiruokamessut.





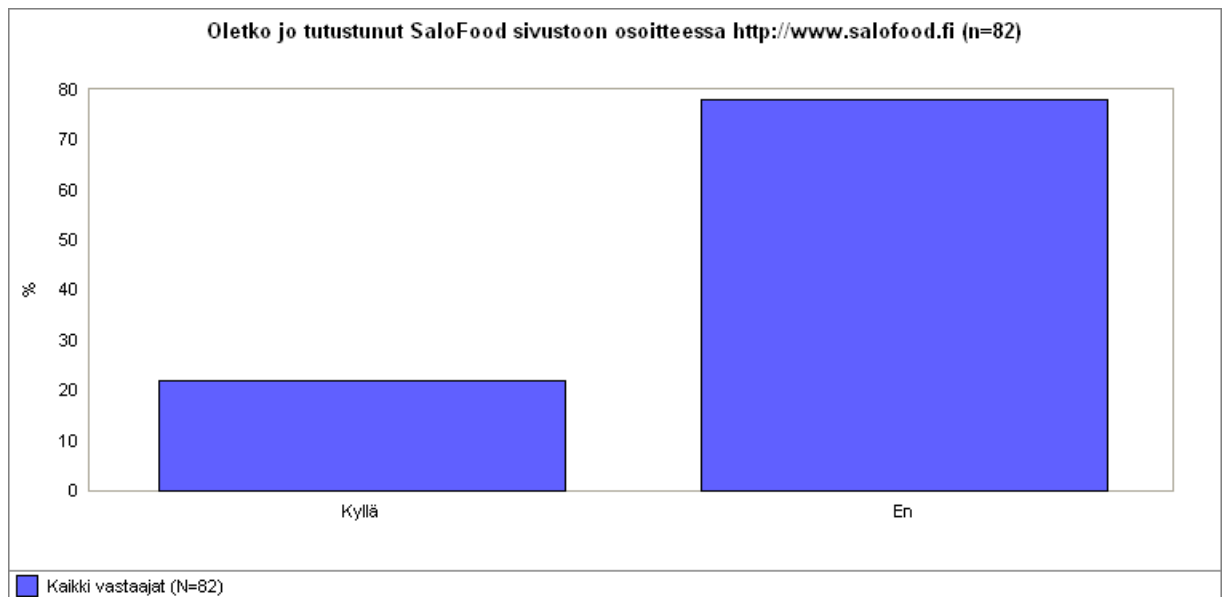
Kuvio 7. Tutustuminen paikallisiin tuottajiin.

Haastattelussa kysyttiin myös miten kuluttajat ymmärtävät lähi- ja luomuruoan käsitteet. Vastaajista 87 prosenttia piti käsitteitä selkeinä tai melko selkeinä. Valtakunnallisesti oltiin suurin piirtein samoissa määrissä.



Kuvio 8. Lähi- ja luomuruoan käsitteet.

Viimeisenä kysymyksenä tiedusteltiin SaloFood-nettisivuston tunnettua. Vain noin 20 % vastanneista oli tutustunut reilut kolme kuukautta auki olleisiin sivuihin. Tulos on valitettavan alhainen ja kertoo osaltaan lähiruoan huonosta tunnistettavuudesta.



Kuvio 9. SaloFood- verkkosivustoon tutustuminen.

#### 4.4 Luotettavuustarkastelu

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2008, 226). Reliabiliteettia voidaan lisätä tutkimusprosessin suunnittelulla ja toteuttamisella.

Validius merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensovivuutta. Validius tarkoittaa myös tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2008, 226–227, Anttila 2007, 146). Tulos on validi, mikäli mittaustulokset osoittavat, että saatu tieto vastaa vallalla olevaa teoriaa tai pystyy sitä parantamaan tai tarkentamaan. Validiteetin arviointi kohdistaa yleensä huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. Voidakseen olla validi, sovellettavan tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle.

Kyselytutkimus on tehokas menetelmä, koska sillä on mahdollista tavoittaa suuri joukko vastaajia ja kerätä siten laaja tutkimusaineisto. Se on myös edullinen verrattuna esimerkiksi haastatteluun. Toisaalta kyselytutkimuksessa esiintyy usein suurta katoa vastaajien keskuudessa. Myöskään vastaajien motivaatiosta ja rehellisyydestä ei saada takeita. Koska tutkija ei ole kyselyn vastaajan kanssa suorassa vuorovaikutuksessa, voi vastaajan anonymiteetti edesauttaa kysymyksiin vastaamista eikä tutkijan persoona vaikuta kyselyn tuloksiin. Kyselylomake myös tarjoaa vastaajalle aikaa vastausten pohtimiseen ja tarkistamiseen (Hirsjärvi ym. 2008, 195, Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 107–108).

Tehdyn kyselyn reliabiliteettia voidaan pitää suhteellisen luotettavana. Kysely itsessään on helposti monistettava, eikä jätä varaa sattumanvaraisille tuloksille. Koska kysely toteutettiin internetissä, ei vastaajiin mahdollisesti kohdistuneista ulkoisista häiriötekijöistä ole varmaa tietoa. Kyselyä voidaan pitää myös validina. Vaikka kyseessä oli mukavuusotanta, vastasivat tulokset vallalla olevaan käsitteeseen lähiruoasta.

## 5 Johtopäätökset

Tutkimuksessa tarkasteltiin lähiruoan verkostoitumista Salonseudulla ja sen saatavuutta ja markkinointia salolaisen kuluttajan näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää kuluttajien tietoisuutta ja asenteita paikallisesti tuotettujen elintarvikkeiden suhteen ja tutkia niitä keinoja, joilla tuottajat saisivat tuotteensa kuluttajien ostettaviksi. Tutkimus toteutettiin havainnoimalla aloittavaa lähiruokatuottajien verkostoa Salossa ja kyselyllä paikallisille kuluttajille.

Valtakunnan tasolla lähiruoan kulutuksen oletetaan kasvavan vahvasti tulevina vuosina. Myös poliittinen tahtotila on hyvin myönteinen lähiruokaa kohtaan. Kuluttajat ovat entistä ympäristö- ja terveystietoisempia ja haluavat tuotteilta terveellisyyttä ja ekologisuutta. Yhä korkeampi koulutus- ja tulotaso yhdessä kuluttajien arvojen kanssa muodostavat vankan pohjan lähiruokatuotteiden kasvavalle markkinalle.

Myös Salossa ollaan samoilla linjoilla lähiruoan kulutuksen kasvun suhteen ja muutamissa tuoteryhmissä jo nyt on paikallisesti tuotettu se normaali valinta. Ekologisuusaspekti näkyy erityisen hyvin siinä, että toimitusketjun pituus nousi yhdeksi tärkeimmistä lähiruoan valteista. Lähiruokaan liitetään usein myös mielikuvat puhtaammasta ja reilummasta tuotannosta sekä laadusta. Salolainen kuluttaja on kuitenkin hintaherkkä. Paikallisesti tuotettujen elintarvikkeiden tulee tarjota tuoreutta ja korkeaa laatua hinnan vastineeksi. Ongelmana on kuitenkin ollut tuotteiden tunnettuuden ja markkinoinnin puute. Kaikkia tuotteita ei osata yhdistää paikallisesti tuotetuiksi. Pakkauksissa on nykyään niin paljon informaatiota, että tuotteen paikallisuus ei tule välttämättä selkeästi esille.

Mitä tuottajat voisivat tehdä tuotteidensa tunnettuuden, saatavuuden ja sitä kautta myynnin parantamiseksi? Lähiruokatuotteet ja tuottajat ovat vielä hajallaan, jolloin asiakkaan on vaikeaa tunnistaa ja löytää tuotteita. SaloFood-verkosto on koonnut tuottajia yhteisen brändin alle ja tempauksillaan sekä tapahtumillaan lisännyt paikallisten tuottajien tunnettuutta. Tämä on ollut hyvä aloitus, ja lähiruoka on ollut vahvasti esillä paikallisessa mediassa. Ongelmana verkostossa on tällä hetkellä kuitenkin se, ettei läheskään kaikkia alueen tuottajia ole saatu mukaan. Muun muassa kaikki alueen suuret leipomot loistavat poissaolollaan. Juuri näiden jo tunnettujen tuottajien mukanaolo lisäisi koko hankkeen tunnettuutta. Ei voi olla mieltimättä vaikuttaako tuottajien vahva tunnettuus, valmiit logistiset ketjut ja vakiintunut asiakaskunta haluun liittyä verkostoon. Jos yritykset kuvittelevat, etteivät saavuta verkostoon liittymisellä mitään uutta, ei heillä silloin ole syytä siihen liittyäkään.

Vahvalla brändillä kasvatettaisiin paikallisesti tuotettujen tuotteiden tunnettuutta ja myyntiä kokonaisuudessaan, jolloin kaikki mukana olijat hyötyisivät. Uskottavan brändin luomiseen tarvitaan kuitenkin suuria tuottajia. Erinomaisena esimerkkinä voidaan pitää Perniön Liha Oy:tä, joka on ollut hankkeessa mukana alusta asti, vaikka yritys on jo valtakunnallisesti tunnettu.

Yhtenä, jo pilottivaiheessa olevana kehitysvaihtoehtona on paikallisten tuotteiden yhtenäinen merkintä – SaloFood-tunnus. Tämä vahvistaisi selkeästi tuotteiden tunnistettavuutta ja tehostaisi markkinointia. Merkinnällä paikalliset tuotteet erottuisivat edukseen markettien hyllyillä ja asiakkaat löytäisivät tuotteet paremmin. Yhteisellä markkinoinnilla myös pienempien tuottajien olisi mielekästä markkinoida tuotteitaan, koska tällöin yhden yrityksen markkinointiin käyttämät kulut olisivat pienemmät.

Paikallisten tuotteiden imagoa parhaiten parantava ratkaisu olisi oman lähi- ja luomuruokaan erikoistuneen myymälän perustaminen. Myymälä voisi toimia aluksi kausimyymlänä kesäisin ja joidenkin tuotteiden osalta esimerkiksi joulun alla. Kun tuotteiden kirjo laajenee, voi toiminta kasvaa ympärivuotiseksi. Vanhoja, hengeltään lähi- ja luomuruokaan sopivia kivijalkakiinteistöjä Salosta löytyy. Myymälä voisi olla kauppiasvetoinen tai paikallisten tuottajien yhdessä omistama. Erikoismyymlä toisi torin tuoreine raaka-aineineen niillekin asiakkaille jotka eivät töiden tai muiden syiden vuoksi pääse torille sen normaaleina aukioloaikoina. Näin kaikki paikalliset ja lähialueiden lähiruokatuotteet löytyisivät saman katon alta. Vastaavista konsepteista on erittäin hyviä esimerkkejä ympäri Suomea ja uskoisin, että Salossa olisi liikkeelle kysyntää. Kauppiasvetoinen myymälä olisi varsin helposti toteutettavissa, mutta se vaatisi paikallisilta tuottajilta sitoutumista toiminnan kehittämiseen ja tuotteiden saatavuuden varmistamiseen.

Jotta pienet tuottajat saisivat tuotteensa tehokkaasti asiakkaiden saataville ja lähiruokamarkkinat kehittymään, tarvitaan kustannustehokkaita logistisia ketjuja. Riittävä volyyymi voidaan saavuttaa esimerkiksi pienten tilojen toimituksia ja jakelua yhdistämällä. Yhteinen jakeluketju ja välikäsiä vähentävä logistiikka parantaisi paikallisten tuottajien kilpailukykyä päivittäistavarakauppojen pitkälle kehittyneitä ja kustannustehokkaita logistisia ratkaisuja vastaan. Kaupalle paras järjestely olisi, jos tuottaja käyttäisi heidän hallinnoimaa, jo olemassa olevaa logistiikkaa. Lähituotteen luonteeseen kuitenkin kuuluu, että tuotteen fyysinen ja toimituksellinen yhteys valmistajan ja kaupan välillä on mahdollisimman lyhyt. Tuottajien yhteisessä jakeluketjussa useampi tuottaja jakaisi paineita tuotteiden saatavuudesta ja toimitusvarmuus paranisi.

Miettimisen arvoinen, mutta huomattavasti työläämpi projekti olisi tukkutoiminnan järjestäminen. Joko oman lähiruokatukun perustaminen, tai jo olemassa olevaan tukkuun integroituminen takaisivat kustannustehokkaan logistiikan. Tämä edellyttäisi kuitenkin riittävää toimitusvarmuutta ja tukkuun tulevaa volyyymiä, joka saavutetaan vain laajan tuottajayhteistyön kautta. Lähiruokatukku mahdollistaisi riittävän volyymin ja kustannustehokkaan jakelun myyntipisteisiin, mutta vaatii jo huomattavasti suuremman pääoman ja panostuksen tuottajilta.

Kaiken kaikkiaan salolaisessa lähiruokatoiminnassa on nyt hyvä ”boogie” meillä. Media ja asiakkaat ovat asiasta kiinnostuneita ja osa tuottajista on asian kanssa tosissaan. Niin kauan, kun Yrityssalo Oy on hankkeessa vetovastuussa, asiat menevät varmasti eteenpäin, mutta miten käy sitten kun tulee tuottajien aika ottaa vastuu toiminnasta? Löytyykö niitä aktiiveja, jotka ovat valmiita kantamaan päävastuun ja panostamaan täysillä yhteiseen toimintaan? Mukana on nyt helppo kulkea, kun Yrityssalo hoitaa ja koordinoi kaikki tapahtumat. Mutta miten käy, kun tulee aika käyttää omaa aikaa yhteiseen hyvään, josta myös joku toinen hyötyy? Kaupunginvaltuutettu Saku Nikkasan (SDP) sanoja lainatakseni: ”Kaupungin liike-elämässä ei tule tapahtumaan minkäänlaista kehitystä ennen kuin paikallisten yrittäjien ahneus voittaa kateuden.” Toivon, että paikalliset tuottajat näkisivät ne mahdollisuudet, jotka heillä on ja toimisivat yhdessä niiden saavuttamiseksi.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet

- Anttila, P. 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö. Hamina: Akatiimi Oy.
- Deloitte. 2010. Lähiruoka – Liiketoimintaympäristö – Loppuraportti. Helsinki: Deloitte & Touche Oy
- Grönroos, M. 2006. Mahdollisuuden aika. Kohti virtuaalista organisaatiota. Kolmas uudistettu painos. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Hakanen, M., Heinonen U. & Sipilä P. 2007. Verkostojen strategiat. Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13. - 14., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjayhtymä Oy.
- Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Kloppenburg, J., Hendrickson, J. & Stevenson, G. W. 1996. Coming in to the foodshed. Agriculture and human values 13(3): 33-42.
- Krause, K. & Kiikala, I. 1996. Hoitotieteen tutkimuksen peruskysymyksiä. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Kuuri-Riutta, T., Mäntyranta, T. Jäljitettävyydestä kilpailukykyä. Kehittyvä Elintarvike. Elintarviketieteiden Seuran jäsenlehti 1/2009, 22.
- Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu. Lähiruuan mahdollisuudet. Lähiruokatyöryhmän loppuraportti 6/2000.
- Mardsen, T., Banks, J. & Bristow, G. 2000. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. Sosiologia Ruralis, Vol 40,4: 424 - 438.
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! - Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Helsinki: Sitra. ISBN 978-951-563-718-5.
- Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto. Verkstorakentajan ABC. Helsinki: Edita.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruuan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. MTT Taloustutkimus.
- Paananen, J. & Forsman-Hugg, S. 2005. Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa. Esiselvitys päättäjien näkemyksistä. MTT:n selvityksiä 88.
- Pietiläinen, T., lehtimäki, H., & Keso, H. 2005. Liiketoimintaosaamisen lähtökohdat – Innovatiivinen ja verkostomainen yrittäjyys. Teknologia katsaus 175/2005. Tekes. Life Works Consulting Oy.
- Seppälä, A., Vuotilainen, P., Mikkola, M., Mäki-Tamila, A., Risku-Norja, H., Soini, K., Vehmasto, E. & Yli-Viikari, A. 2002. Ympäristö ja eettisyyselintarviketuotannossa – todentamisen ja tuotestamien haasteet. MTT:n selvityksiä 11. Jokioinen: MTT. 72s. ISBN 0-8039-5767-X.
- Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.



Varamäki, E., Pihkala, T., Vesalainen, J. & Järvenpää, J. 2003. Pk- yritysverkoston kasvu ja suorituskyvyn mittaaminen. Esiselvitys. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Helsinki.

Vesalainen, J. 2006. Kaupankäynnistä kumppanuuteen. Yritysten välisten suhteiden elementit, analysointi ja kehittäminen. 2. Painos. Teknologiaeteollisuus ry. Vantaa: Dark Oy.

Viinisalo, M., Nikkilä, M. & Varjonen, J. 2008. Elintarvikkeiden kulutusmuutokset kotitalouksissa vuosina 1966–2006. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus ISBN 978-951-698-191-1.

Viitala, R., Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Väntsi, R. 1999. Yritysten verkostoitumisen oikeustieteellisiä perusteita. Sarja A2: Tutkielmia ja raportteja 74. Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitos. Tampereen yliopisto. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

#### Sähköiset lähteet

Euroopan sosiaalirahasto-ohjelma. [Viitattu 4.2.2011]. Saatavissa

[http://www.rakennerahastot.fi/rakennerahastot/fi/02\\_eu\\_rr\\_ohjelmat/02\\_esr/index.jsp](http://www.rakennerahastot.fi/rakennerahastot/fi/02_eu_rr_ohjelmat/02_esr/index.jsp)

Vipuvoimaa EU:lta – Rakennerahastokauden 2007-2013 yleisesite. [Viitattu 4.2.2011]. Saatavissa

[http://www.rakennerahastot.fi/rakennerahastot/tiedostot/esitteet/rr\\_yleisesite\\_su.pdf](http://www.rakennerahastot.fi/rakennerahastot/tiedostot/esitteet/rr_yleisesite_su.pdf)

Yrityssalo Oy. [Viitattu 4.2.2011]. Saatavissa

<http://www.yrityssalo.fi/linkit/yleista/>

Lehdistötiedote Julkaisuvapaa 12.10.2010 klo 10.00. [Viitattu 4.2.2011]. Saatavissa

<http://www.salofood.fi/media/SaloFood%20lehdistötiedote%2012%2010%202010.pdf>

SalonYrittäjälehti 2010 – SaloFood – Tuoreita makuja läheltä artikkeli. [Viitattu 4.2.2011]. Saatavissa

<http://www.salofood.fi/media/SalonYrittajalehti2010.pdf>

Laadulliset tutkimusmenetelmät teknisessä viestinnässä – erityistarkastelussa kyselytutkimus. [Viitattu 8.2.2011]. Saatavissa <http://www.uta.fi/FAST/TC/laadulliset%20menetelmat.pdf>

#### Haastattelut

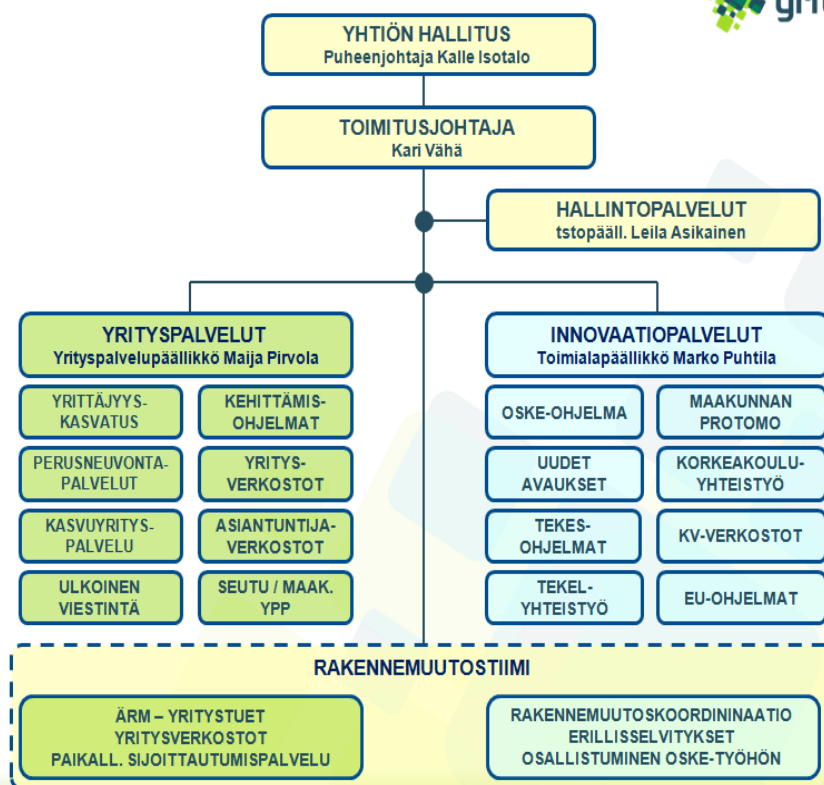
Pirvola, Maija. Yrityspalvelupäällikkö. 28.12.2010. Yrityssalo Oy.

Hämäläinen, Risto. Ravintoloitsija 15.10.2010. Ravintola Salon Seurahuone

Keskinen, Heikki. PT-päällikkö. 25.1.2011. Prisma Halikko / SSO

# Liite 1 – Yrityssalo Oy:n organisaatiokaavio

## Organisaatio



## **LIITE 2 - SaloFood-lähipuokatorilla mukana olleet**

### **yritykset**

Plaza 2:n lähipuokatori:

- Niittynen Antti ja Virva, Perniö –omenamehua –myynti ja maistatus
- Kivisaaren Piepojauho, Raatala –piepojauho -myynti
- Mikkolan Sienituote, Raatala –siitakesienet ja sienien kasvualustat, Champ –merkillä sienet vähittäiskaupassa ja tukkumyynnissä -esittelytila
- Puutarha Siimes, Kisko -tomaatit -myynti
- Jaanan kotileipomo, Muurla –makeat leivonnaiset, sämpylät –myynti ja maistatus
- Kolaturun Vuohijuustola, Pitkämäki (Somero) –juustot -esittely
- Ylitilatori, Salo –mansikka, mustikka, mustaherukka, varhaisperunna, kesäperunna, kanttarelli, suppilovahvero, tatit, tomaatti, kaalit, porkkana –tilatori rakenteilla kevät 2011 -esittely
- Kotikosken lammastila, Terttilä (Somero) –lampaanliha, lampaantaljat –esittely, taljojen myynti
- Inkereen Kartano, Pertteli –naudanlihatuotteet -esittely
- Meritalo, Ylönkylä (Perniö) –hillot, mehut, hyytelöt ja marjarouheet -esittely
- Birkkalan tila, Suomensjärvi –erilaiset spelttilijatuotteet; jyvät, jauhot, hiutaleet, helmet ja korput -esittely
- Koivun Yrtit, Somero –mausteyrtit -esittely

Ulkotelttapaikoilla tuotteita myyvät ja esittelevät:

- Paula Achrénin Puutarha, Angelniemi –omenamehu; pastöroitu -myynti ja maistatus
- Heinän puutarha, Salo –chilit, jalapenot, habanerot sekä paprikat –myynti ja maistatus
- Kirakan tila, Ylönkylä (Perniö) –savukalkkuna ja kalkkunatuotteet -myynti
- Katiskanmäki, Ylönkylä –leivonnaismausteet, leipomotuotteet, ternimaito, -myynti ja maistatus
- Salon Vihanneshalli, Strömma –maustekurkku, pikkelsi, viipalekurkku -myynti

Ulkovaunut:

- Kalaliike Asp, Salo –kalatuotteet -myynti
- Axelssonin puutarha, Angelniemi –omena; Lobo, Aroma, punainen Antonovka –myynti ja maistatus
- Perniön Saunapalvi, Perniö –palvituotteet, lihahyytelöt, lenkkimakkarat ja nakit –myynti

## Liite 3 – Lähiruokakysely

### Lähiruokakysely

Oletko ostanut paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita?

€ € Kyllä

€ € En

€ € Mahdollisesti, en ole kiinnittänyt asiaan huomiota

Mitä paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita ostat tai ostaisit? Valitse kaikki soveltuvat.

€ € Hedelmatuotteet

€ € Jauhot ja viljatuotteet

€ € Juomatuotteet

€ € Juurestuotteet

€ € Kalatuotteet

€ € Leipomatuotteet

€ € Lihatuotteet

€ € Luomutuotteet

€ € Maito- ja juustotuotteet

€ € Makeiset

€ € Marjatuotteet

€ € Munat

€ € Muut luonnontuotteet

€ € Sienituotteet

€ € Vihannestuotteet

€ € Yrtti- ja maustetuotteet

Mistä ostat paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita? Valitse kaikki soveltuvat.

€ € Paivittaistavarakaupasta

€ € Torilta

€ € Suoraan tuottajalta

€ € Verkkokaupasta

€ € Erikoisliikkeesta

€ € Jostain muualta, mistä

Miksi ostat paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita? Valitse kaikki soveltuvat.

€ € Aitous/luonnollisuus

€ € Kotimaisuus

€ € Korkea laatu

€ € Makuelämykset

€ € Paikallisten yrittäjien tukeminen

€ € Ruoan alkuperä/jaljitettavuus

€ € Ruoka on tuotettu asuinseudullani

€ € Terveellisyys

€ € Toimitusketjun pituus

€ € Torjunta- ja lisaaineettomuus

€ € Tuoreus

€ € Tuotantomenetelmät

€ € Ympäristöystävällisyys

€ € Jokin muu syy, mikä

Mikä on hinnan merkitys paikallisesti tuotettujen elintarvikkeiden ostossa?

€ € Hinnalla ei ole merkitystä, ostan paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita, mikäli niitä on saatavilla

€ € Hinnalla on merkitystä, ostan paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita, mikäli ne ovat samanhintaisia/halvempia kuin vastaavat tuotteet

€ € Hinnalla on merkitystä, en osta paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita niiden korkean hinnan vuoksi

Miten uskot paikallisesti tuotettujen elintarvikkeiden kulutuksesi muuttuvan tulevaisuudessa?

- € € Kulutan saman verran
- € € Kulutan 0-15% enemmän
- € € Kulutan 15-30% enemmän
- € € Kulutan 30-50% enemmän
- € € Kulutan vähemmän
- € € En osaa sanoa

Miten haluaisit tutustua paikallisiin tuottajiin? Valitse kaikki soveltuvat.

- € € Toritapahtumat
- € € Tilakierrokset
- € € Konsulentti päivittäistavara kaupassani
- € € Lehtiartikkelit
- € € Reseptit ja ruokaohjeet
- € € Internet
- € € Muuten, miten

Lähi- ja luomuruoan käsitteet ovat minulle selkeitä?

- € € Kyllä
- € € Ei
- € € Riittävän selkeitä

Tietoja vastaajasta

Sukupuoli?

- € € Mies
- € € Nainen

Perhetyyppi?

- € € Kaksi aikuista, lapsia
- € € Kaksi aikuista, ei lapsia
- € € Sinkku
- € € Yksinhuoltajalapsiperhe
- € € Muu, mikä

Missä asut?

- € € Keskusta
- € € Kuntakeskus
- € € Taajama
- € € Maaseutu
- € € Muu, mikä

Oletko jo tutustunut SaloFood sivustoon osoitteessa [www.salofood.fi](http://www.salofood.fi)

- € € Kyllä
- € € En