



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Ekologisten elintarvikkeiden pakkaus- ja myymäläviestintä



Järvenpää, Heini

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Ekologisten elintarvikkeiden pakkaus- ja myymäläviestintä

Järvenpää, Heini  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2011

Järvenpää, Heini

### Ekologisten elintarvikkeiden pakkaus- ja myymäläviestintä

Vuosi	2011	Sivumäärä	36
-------	------	-----------	----

---

Ilmastonmuutos ja kasvihuonepäästöjen vähentäminen on jatkuvasti otsikoissa eri tilanteissa ja asia on erittäin ajankohtainen. Ihmiset ovat entistä valveutuneempia ja suosivat yhä enemmän ekologisia tuotteita. Ekologisten elintarvikkeiden tuotanto ja myynti ovatkin jatkuvassa nousussa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, minkälaista ja kuinka näkyvää on ekologisten elintarvikkeiden pakkaus- ja myymäläviestintä. Esimerkkinä tutkimuksessa käytetään leivän markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään hiilijalanjälkeä sekä päästökauppajärjestelmää. Päästökauppajärjestelmäosassa avataan myös vapaaehtoisen päästökaupan toimintaa ja siihen liittyviä sertifikaatteja. Lisäksi käsitellään teoriaosassa ekologisia ruoantuotantomahdollisuuksia, niiden hyötyjä ja haittoja. Pakkaus- ja myymäläviestintä on käsitelty yleisesti kohdentamatta sitä mihinkään tiettyyn tuotteeseen tai tuoteryhmään.

Empiirisen osan tutkimus tehtiin 23.11.2010 kauppakeskus Jumbossa Prisman ja Citymarketin leipäosastoilla. Asiakkaat vastasivat paikan päällä kyselylomakkeeseen ja saivat tästä kiitokseksi Primulan Tempo täysruis - tuotteen. Vastauksia saatiin yhteensä 56 kappaletta. Vastaukset analysoitiin kysymys kerrallaan.

Saadut tulokset ovat täysin sekö Primula Leipomot Oy:n että muiden elintarvikealan yritysten käytössä. Tulosten pohjalta yritykset ja elintarvikemyymälät voivat suunnitella pakkausten ulkonäköä ja tuotesijoittelua. Saadut tulokset kertoivat ekologisten termien olevan tunnettuja kuluttajien keskuudessa, ainoastaan sana hiilineutraali oli monille vielä vieras.

Järvenpää, Heini

**Packing and shop marketing of ecological foodstuff**

Year	2011	Pages	36
------	------	-------	----

---

The climate change and the greenhouse gas reductions are discussed in the news time after time, and the issue is an extremely current one. People are more conscious than before and tend to increasingly favour ecological products. The production and sales of ecological foods are indeed constantly increasing.

The purpose of this thesis is to study what exactly does packing and shop marketing of ecological foodstuff entail, and, in addition, how noticeable (among consumers) it really is. Shop marketing of bread products will be used as an example in this thesis.

The thesis will cover the theories behind the concepts of carbon footprint and emissions trading. Also, the idea of voluntary emissions trading and related certificates are discussed. In addition, the possible pros and cons of ecological food manufacturing are handled. The field of packing and shop marketing is discussed on a general level, without concentrating on any specific product or product group.

The empiric section of the thesis was conducted in the bread compartment of Prisma and Citymarket in Jumbo shopping center on November 23th, 2010. The customers of these shops were asked to fill in a questionnaire, and were rewarded with a Primula Tempo (täysruis) -rye bread package for their time consumed. Altogether 56 questionnaires were returned. The replies were analyzed one by one.

The results of the empiric study are to be used within Primula Leipomot Oy, as well as in other establishments of the food industry. Based on the results companies and grocery shops can more easily plan the appearance and product placement of their products. The results indicate that the most ecological terms are known among consumers - only the term "carbon neutral" seemed to be unfamiliar.

Key words carbon footprint, emissions trading, marketing, Oy Primula Ab

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen taustaa .....	6
1.2	Pääongelma ja alaongelmat.....	6
1.3	Aiemmat tutkimukset .....	8
2	Hiilijalanjälki, luomu- ja lähiruoka .....	9
2.1	Hiilijalanjälki.....	9
2.1.1	Päästökauppa.....	10
2.1.2	Vapaaehtoiset päästömarkkinat.....	11
2.1.3	Gold Standard-säätiö.....	11
2.2	Ekologiset ruoantuotantovaihtoehdot .....	12
2.2.1	Luomu.....	12
2.2.2	Lähiruoka.....	14
2.2.3	Hiilineutraali.....	15
2.3	Pakkaus- ja myymäläviestintä .....	15
2.3.1	Pakkausviestintä .....	17
2.3.2	Myymäväviestintä .....	17
3	Primulan Leipomot Oy.....	18
4	Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi .....	20
4.1	Kyselylomakkeen laadinta .....	20
4.2	Aineiston hankinta .....	20
4.3	Aineiston analysointi.....	20
5	Empiiriset tulokset.....	21
5.1	Ekologisten termien tunnettavuus .....	21
5.2	Ekologisten leipomotuotteiden näkyvyys .....	24
6	Tulosten tarkastelu .....	26
7	Johtopäätökset .....	27
8	Pohdinta .....	28
	Lähteet .....	30
	Kuvat ja kuvat .....	33
	Liitteet.....	34

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka näkyvää ekologisten elintarvikkeiden myymälä- ja pakkausviestintä on kuluttajan kokemana. Tutkimuksessa pohditaan myös, kuinka tuoda mahdollisuudet kaupassa paremmin kuluttajien esille ja nousisiko ekologisten tuotteiden myynti, jos ne olisivat helpommin löydettävissä.

### 1.1 Tutkimuksen taustaa

Idea opinnäytetyölle lähti toisesta työharjoittelujaksostani Primulan Leipomot Oy:ssä. Primulan arvot ja toiminta hiilivapaan huomisen puolesta ovat erittäin merkittäviä asioita. Primula toimii edelläkävijänä elintarviketeollisuudessa, mutta kuluttajalle toiminta ei kuitenkaan ole tuttua. Juteltuani muutamien tuttavieni kanssa ja kerrottuaani Primulan toiminnasta, he olivat iloisesti yllättyneitä, mutta täysin tietämättömiä tällaisesta toiminnasta. Ilmaisin halukkuuteni tehdä opinnäytetyön liittyen Primulan hiilineutraalin toiminnan tunnettavuuteen Primulan Leipomot Oy:n myynninkehityspäällikkö Jouni Backmanille. Hänen mielestään idea oli hyvä ja eikä vastaavanlaista tutkimusta ollut vielä tehty. Oma kiinnostukseni ekologisten elintarvikkeiden tunnettavuuteen innosti tutkimuksen tekoon. Tärkeitä tekijöitä tutkimuksen aiheen valinnassa oli jatkuvasti otsikoissa oleva ilmastonmuutos sekä Primulan vahva toiminta elintarvikealan yrityksenä hiilivapaan huomisen puolesta. Tavoitteena on, että tutkimuksen tuloksia voisi myöhemmin hyödyntää pakkauksia ja markkinointia kehitettäessä.

### 1.2 Pääongelma ja alaongelmat

Opinnäytetyön pääongelmana on tutkia, minkälaista on ekologisten elintarvikkeiden pakkaus- ja myymäläviestintä. Esimerkkinä tutkimuksessa käytetään leivän markkinointiviestintää.

Teoriaosan alaongelmia ovat:

Mitä on hiilijalanjälki? (Alaluku 2.1)

Minkälaisia ovat ekologiset ruuantuotantovaihtoehdot? (Alaluku 2.2)

Minkälaista on pakkaus- ja myymäläviestintä? (Alaluku 2.3)

Empiirisen osan alaongelmia ovat:

Minkälaista on Primulan Leipomot Oy:n toiminta hiilineutraalina yhtiönä?  
(Alaluku 3.1)

Kuinka tunnettuja ekologiset termit ovat kuluttajien keskuudessa? (Alaluku 5.1)

Kuinka erottuvia ekologiset pakkaukset ovat muiden joukosta? (Alaluku 5.2)

### 1.3 Aiemmat tutkimukset

Ekologisuudesta ja ekologisista ruoantuotanto mahdollisuuksista on tehty jonkin verran opinnäytetöitä, mutta täysin vastaavaa työtä ei kuitenkaan ole.

Tekijä	Nimi	Vuosi
Kyyrönen, Sanna	Eettisen kuluttamisen jalanjäljillä	2009
Heliniemi, Petri	Ekologisen yrityksen tarvekartoitus brändin luomiseksi	2009
Vääriskoski, Mari	Artesaani-tuotemerkin imago kuluttajien kokoamana	2009
Hölsä, Satu	Primulan Leipomot Oy:n kuluttajapalvelun kehittäminen prosessiksi	2007
Ronkainen, Kaisamaija	Nuorten mielikuvat ja asenteet luomutuotteista ja -tuotannosta	2008
Naakka, Tiia	Lähiruuan tulevaisuus: Haminan Tuoteosaston mahdollisuudet kymenlaaksolaisten kasvien välittäjänä ammattikeittiöille ja vähittäiskauppaan	2009
Kämppe, Johanna	Luomumyynnin tulevaisuudennäkymät	2008
Olanterä, Pia-Pauliina	Brändin merkitys leivän ostopäätöksessä	2010
Meiseri, Anni	Tuotteen hiilijalanjälki ja sen laskenta	2010
Ilvonen, Sanna; Vallinen, Emilia	Luomu Lahden seudulla: kuluttajien kiinnostus luomuruokaa kohtaan	2010

Kuvio 1: Aiemmat opinnäytetyöt aiheesta



## 2 Hiilijalanjälki, luomu- ja lähiruoka

Tässä luvussa tulen avaamaan hiilijalanjälkeä, luomu- ja lähiruokaa käsitteenä sekä kertomaan enemmän hiilineutraalin tuotannon mahdollisuuksista.

### 2.1 Hiilijalanjälki

Hiilijalanjälki-termin juuret ovat peräisin Wackernagelin vuonna 1996 julkaisemasta teoksesta Ekologinen jalanjälki. Hiilijalanjälki-termin laajasta käytöstä huolimatta, sillä ei kuitenkaan ole tarkkaa määritelmää. Epäselvyyksiä on esimerkiksi siinä, mitä se terminä käytännössä tarkoittaa, mitä sillä mitataan ja mitä yksikköä tulisi käyttää (Wiedmann & Minx, 2). Alla oleva taulukko on peräisin A Definition of "Carbon Footprint"- teoksesta (Wiedmann & Minx), johon on koottu suomennettuna eri määritelmiä sanalle Hiilijalanjälki.

Lähde	Määritelmä
BP (2007)	"Hiilijalanjälki on meidän päivittäisistä toiminnoista, kuten pyykinpesusta ja lapsien viemisestä autolla kouluun, kertyvä hiilidioksidin kokonaismäärä"
British Sky Broadcasting (Sky) (Patel 2006)	Hiilijalanjälki lasketaan "mittaamalla hiilidioksidipäästöt yrityksen omistamien koneiden, liikematkojen ja jätteen osa-alueilta"
Carbon Trust (2007)	"... metodologia kokonaiskasviuonepäästöjen arvioimiseen tuotteen elinkaaren aikana, raaka-aineiden käytöstä tuotannossa aina valmiin tuotteen hävittämiseen asti (lukuun ottamatta käytön päästöjä).  "tekniikka, jolla tunnistetaan ja mitataan toimitusketjun jokaisen vaiheen yksittäiset kasviuonekaasupäästöt, ja asteikko jolla kohdistetaan nämä päästöt kulloiseenkin lopputuotteeseen
Energetics (2007)	"... meidän liiketoimintamme suorien ja epäsuorien hiilidioksidipäästöjen kokonaismäärä."
ETAP (2007)	"...hiilijalanjälki mittaa ihmisen toimintojen vaikutusta ympäristöön kasviuonekaasujen tuottamisessa, mitattuna tonneissa hiilidioksidia."
Global Footprint Network (2007)	"Biokapasiteetti, joka vaaditaan eristämään fossiilistenpolttoaineiden palamisesta aiheutuvat hiilidioksidipäästöt."
Grub & Ellis (2007)	Hiilijalanjälki on fossiilisten polttoaineiden palamisesta aiheutuvan hiilidioksidin mitattu määrä. Yritysorganisaatio tapauksessa se on yrityksen jokapäiväisten suorien ja epäsuorien hiilidioksidipäästöjen määrä. Se saattaa myös heijastaa markkinoilla olevan tuotteen tai hyödykkeen fossiilista energiaa.

Parliamentary Office of Science and Technology (POST 2006)	Hiilijalanjälki on tuotteen tai prosessin koko elinkaaren aikana aiheutuva hiilidioksidin tai muiden kasvihuonekaasujenpäästöjen kokonaismäärä. Se ilmoitetaan hiilidioksidimäärää vastaavina grammoina per kilowattitunti, mikä sisältää erilaiset ilmaston lämpenemiseen vaikuttavat kasvihuonekaasupäästöt.
--	--

Taulukko 1: Hiilijalanjälki-termin määritelmiä

Yleinen käsitys on kuitenkin se, että hiilijalanjäljellä tarkoitetaan tiettyä määrää kaasupäästöjä, jotka ovat olennaisia ilmastomuutokselle ja aiheutuvat ihmisperäisestä kulutuksesta tai -tuotannosta (Wiedmann & Minx, 2).

Hiilijalanjälki on tällä hetkellä ilmastovaikutusten suosituin mittari, sillä sitä on helppo tulkita. Erityyppiset toiminnot voidaan yhteismitallistaa ja ovat näin vertailukelpoisia keskenään. (Natural Interest 2010. Hiilijalanjälki.) Hiilidioksidiekvivalentti, CO<sub>2</sub>-ekv. tai CO<sub>2</sub>e, on verrannaisyksikkö, jota yleensä käytetään hiilijalanjäljestä puhuttaessa. Hiilidioksidiekvivalentit ilmaistaan yleensä massana, kiloina tai tonneina, joka kertoo hiilidioksidin ilmastovaikutuksesta sadan vuoden tarkastelujaksolla. (Wikipedia 2010. Hiilidioksidiekvivalentti)

### 2.1.1 Päästökauppa

Päästökaupalla tarkoitetaan mahdollisuutta käydä kauppaa päästöoikeuksilla. Päästökauppa perustuu ajatukseen, että kasvihuonepäästöjä vähennetään siellä, missä se on halvinta. (Energiateollisuus. Päästökauppa)

YK:n ilmastomuutosta koskeva sopimus, United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC), astui voimaan vuonna 1994. UNFCCC:n perustaminen johti vuonna 1997 sovittuun Kioton Sopimuksen solmimiseen. Kioton sopimus asettaa teollisuusmaille määrällisiä tavoitteita kasvihuonekaasupäästöjen vähentämiseksi. Sopimuksessa olevat vähennystavoitteet ulottuvat vuoden 2012 loppuun asti. Sopimuksen jatkosta tai uudesta sopimuksesta ei ole vielä päätetty. (Nordic Offset 2010. Tietoa päästökaupasta)

EU:n sisäinen päästökauppajärjestelmä EU Emissions Trading Scheme (EU ETS) käynnistyi vuonna 2005. Se kattaa kaikki EU:n 27 jäsenmaata. Järjestelmän tarkoituksena on auttaa EU:n jäsenvaltioita pääsemään Kioton sopimuksen mukaisiin päästöjenvähennystavoitteisiin. EU on sitoutunut pitkän ajan päästövähennystavoitteisiin, vaikka Kioton sopimuksen jatkosta ei ole vielä tietoa. EU:n päästökaupan jatkosta annettiin vuonna 2008 direktiiviehdotus, jonka

mukaan päästökauppa tulee jatkumaan vuoden 2012 jälkeenkin. (Nordic Offset 2010. Tietoa päästökaupasta)

EU:n päästökauppajärjestelmä toimii tällä hetkellä siten, että tuotantolaitoksille annetaan heidän hakemustensa perusteella tietty määrä päästöoikeuksia. Näitä oikeuksia tuotantolaitos voi tarvittaessa ostaa lisää tai myydä pois. Lisää päästöoikeuksia ostetaan, jos laitos tuottaa enemmän kasvihuonepäästöjä kuin sille on myönnetty oikeuksia. Päästöoikeuksia voidaan myös myydä pois, mikäli päästöjä tuotetaan laitoksessa vähemmän kuin oikeuksia olisi. Päästökauppajärjestelmästä on tarkoitus luoda väline, jonka avulla voidaan vähentää kasvihuonekaasupäästöjen kustannuksia. Ne toimijat, joilla on vain vähän mahdollisuuksia vähentää päästörajoituksia taloudellisesti, voivat siis ostaa lisää päästöoikeuksia muilta. Näin tarvittavat päästövähennykset voidaan siirtää toteutettaviksi sinne, missä rajoitukset ovat vähemmällä kustannuksella saavutettavissa. (Energiateollisuus. Päästökauppa)

### 2.1.2 Vapaaehtoiset päästömarkkinat

Säädellyn päästökaupan rinnalle on kehittynyt vapaaehtoinen päästökauppa. Vapaaehtoinen päästökauppa antaa yksityisille yrityksille ja ihmisille mahdollisuuden kompensoida omat kasvihuonekaasupäästöt. Peruseriaate vapaaehtoisilla päästömarkkinoilla on lisätä uusiutuvan energian osuutta maailmassa vapaaehtoisesti hyvittäen omasta kulutuksesta tai toiminnasta syntyvä hiilijalanjälki. (Nordic Offset 2010. Tietoa päästökaupasta)

Päästövähennyksiä myydään CO<sub>2</sub>-tonneittain ja niiden hinta muodostuu vapailta kaupallisilla markkinoilla kysynnän, tarjonnan ja hankkeen laatusertifikaatin mukaan. Päästövähennyksen hinta sisältää myös välittäjien sekä projektinkehittäjien kulut ja katteet. Vapaaehtoinen päästökauppa on erittäin toimiva markkinamekanismi uusiutuvan energian lisäämisen rahoittamiseksi. Päästövähennysten ostajan tulisi myös itse sitoutua pienentämään oman hiilijalanjälkensä kokoa, jotta kehitys olisi kestävä. (Nordic Offset 2010. Tietoa päästökaupasta)

### 2.1.3 Gold Standard-säätiö

Vapaaehtoisessa päästökaupassa on mukana monia toimijoita sekä lukuisia eri standardeilla toteutettuja kasvihuonekaasupäästöjä vähentäviä projekteja. Gold Standard-säätiö on voittoa tavoittelematon organisaatio, joka toimii Sveitsin lakien mukaisesti. Organisaatio myy krediittejä sekä Kioton sopimukseen kuuluville että vapaaehtoisilta päästömarkkinoilta ostaville yrityksille. Säätiön omistavat yli 60 kansalaisjärjestöä ympärimaailmaa. Nämä järjestöt ovat virallisesti hyväksyneet Gold Standardin tavoitteet, menetelmät ja sopimusten säännöt. (Gold Standard 2010. Who we are)

Gold Standard -sertifiointi takaa, että projektissa syntynyt päästövähennys on tuotettu sertifikaatin normien mukaisesti. Sertifiointi takaa myös sen, että prosessia on valvottu asianmukaisesti ja puolueettomat asiantuntijat ovat todentaneet hankkeista syntyneet hiilidioksidipäästövähennykset. Projekteissa otetaan aina huomioon myös niiden sosiaalinen vaikutus paikalliseen ympäristöön. Hankkeiden tulee edistää kestävä kehitystä kohdemaassaan. (Nordic Offset 2010. Tietoa päästökaupasta)

Hankkeet perustetaan yleensä kehittyviin yhteiskuntiin, joissa päästöjen vähentäminen on tehokkainta ja sitoutuminen päästökattoihin puuttuu. Päästökaton puuttuminen on olennaista, sillä päästövähennyksiä ei voida tällöin lukea minkään muun päästökaupan piiriin. Gold Standard -luokituksen saamiseksi hankkeen on täytettävä lisäisysehto, joka pääsääntöisesti tarkoittaa sitä, ettei projekti olisi toteutunut ilman päästörahoitusta. Todennettuja kasvihuonepäästövähennyksiä syntyy mm. investoimalla uusiutuviin energianlähteisiin liittyviin projekteihin. (Nordic Offset 2010. Tietoa päästökaupasta)

## 2.2 Ekologiset ruoantuotantovaihtoehdot

Suomalaisen kuluttajan hiilijalanjälki on keskimäärin 10 000 kg/v, josta noin neljäs osa muodostuu elintarvikkeista. Elintarvikkeiden hiilijalanjälki koostuu monesta osasta: raaka-aineiden tuotannosta, valmistuksesta ja jalostuksesta, kuljetuksista, pakkaamisesta sekä syntyvästä jätteestä. (Lauslahti 2009. Harhakäsityksiä lihan ilmastovaikutuksista)

Eli sillä, mitä ostamme, on väliä. Markkinoilta löytyy ilmastoystävällisempiä elintarvikkeita, joita valitsemalla voimme pienentää omaa hiilijalanjälkeä. Näitä ovat mm. Luomu elintarvikkeet, lähellä tuotetut elintarvikkeet ja hiilineutraalit elintarvikkeet. Jos esimerkiksi neljäsosa käyttämistämme elintarvikkeista olisi luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita, vähenisivät hiilidioksidipäästöt 455 kilogrammaa vuodessa (Shimo-Barry, 127 ja 118).

### 2.2.1 Luomu

Luomu on lyhenne sanasta luonnonmukainen. Luonnonmukainen tuotanto on virallisesti valvottua, sovittuihin tuotantomenetelmiin liittyvää kotieläintuotantoa ja kasvinviljelyä sekä elintarvikkeiden jatkojalostusta ja markkinointia. (Luomu.fi 2010. Luomu tietopankki, Yleistä luomusta.) Euroopan Unioni on antanut luomusasetuksen (ETY N:o 2092/91), jossa kerrotaan vaatimukset luonnonmukainen ja luomu termien käyttöön (Luomu.fi 2010, Luomu tietopankki, Perustietoa - Kauppa).

Virallisia luomu- merkkejä Suomessa löytyy kolme kappaletta. Luomu- valvottua tuotantoa- merkki (Kuva 1), jonka myöntää Elintarvikevirasto sekä EU:n luomumerkki eli tähkämerkki (Kuva 2), joka on poistumassa ja korvautuu EU:n uudella luomumerkillä (Kuva 3). EU:n uusi luomumerkki otettiin käyttöön 1.7.2010, mutta vanhaa tähkämerkkiä saa käyttää 30.6.2012 asti. Kyseiset merkit myönnetään tuotteille, jossa vähintään 95 % ainesosista on tuotettu luonnonmukaisesti. (Portaat luomuun 2010. Luomumerkit. Kuluttajavirasto 2010.

Ympäristömerkit)



Kuva 1: Luomu-valvottua tuotantoa-merkki



Kuva 2: EU:n luomumerkki eli tähkämerkki



Kuva 3: EU:n luomumerkki

Luonnonmukaisessa maataloustuotannossa olennaisinta on se, että siinä suositaan uusiutuvia raaka-aineita, kierrätystä ja pyritään palauttamaan maahan eloperäisiä aineita ja niiden sisältämiä ravintoaineita. Kotieläintuotannossa taas pyritään antamaan eläimelle mahdollisimman luonnolliset elinolosuhteet. Luonnonmukaisen maatalouden ideana on, että siinä pidättäydytään käyttämästä kemiallisia torjunta-aineita, väkilannoitteita, kasvuhormoneja, antibiootteja ja geenimuuntelu-tekniikkaa. Sen sijaan annetaan ympäristön omien toimintojen auttaa tuholaisien ja tautien hallinnassa sekä kasvien että kotieläinten terveyden huollossa. Muutenkin luonnonmukaisessa maataloudessa käytetään menetelmiä, jotka vähentävät luonnon saastumista ja vakauttavat ekosysteemiä. (Luomu.fi 2010. Luomu tietopankki, Yleistä luomusta)

### 2.2.2 Lähiruoka

Lähiruuan määrittely on hyvin kirjavaa. Ensimmäisen varsinaisen määrittelyn teki Lähiruokatyöryhmä vuonna 2000. Lähiruokatyöryhmän mukaan lähiruoka on ”ruuantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”. Suomen Elintarviketeollisuus ry määrittelee taas lähiruuan ”Suomessa tuotetuksi ruoaksi”. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6)

Kuluttajien mielestä lähiruoka on Suomessa tuotettua ja enintään 100 km:n säteellä ostopaikasta. Lähiruuan puuttellisesta määrittelystä on seurannut se, ettei sen kulutuksesta ole juurikaan tilastoja. Lisäksi lähiruuan markkinointi kaupoissa, elintarviketeollisuudessa ja ravitsemustoiminnassa on puutteellista, joka vaikeuttaa kuluttajaa tunnistamasta ja löytämästä lähiruoka tuotteita. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6-7)

Lähiruualla ei siis vielä ole virallista logoa, josta sen voisi tunnistaa. Maakuntien Parhaat -tunnus (Kuva 4) on valtakunnallinen laatu- ja ympäristömerkki ja sitä esiintyy lähiruokatuotteiden pakkauksissa. (Kuluttajavirasto 2010. Eko-ostaja)



Kuva 4: Maakuntien Parhaat

Lähiruoka tukee monella tapaa ekologista kestävyyttä. Lähiruuan kuljetusmatkat ovat lyhyitä, mikä vähentää huomattavasti fossiilisten polttoaineiden käyttöä. Kun tuote tuodaan läheltä, ei sitä tarvitse pakata säilyvyyden parantamiseksi, ja näin säästetään pakkausmateriaaleissa. Lähiruoka on puhtaampaa, sillä lisäaineita ei tarvita. Lisäksi ruoka on aina tuoretta. Yleensä lähiruuan tuotanto on pienimuotoista ja sen tuottamiseen voidaan käyttää paikallisia, uusiutuvia energianlähteitä. (Kuluttajavirasto 2010. Eko-ostaja)

Lähiruualla on myös monia muita hyviä puolia. Sen tuotanto tukee maaseudun elinvoimaisuutta, mikä taas vahvistaa kaupungin ja maaseudun vuorovaikutusta. Lähiruoka työllistää paikallisia ihmisiä ja tukee paikallisia elinkeinoja. Se myös edesauttaa alueellisen ruokaperinteen säilyvyydessä. Lähiruoka mahdollistaa myös yhteyden kuluttajan ja viljelijän välillä, näin kuluttaja saa tiedon siitä, mistä heidän ruokansa on peräisin ja kuinka sitä on kasvatettu tai viljelty. (Kuluttajavirasto 2010. Eko-ostaja)

### 2.2.3 Hiilineutraali

Hiilineutraali tuotanto, on tällä hetkellä uusin ja vielä harvinainen vaihtoehto. Hiilineutraalius tarkoittaa sitä, että yritys on laskenut oman hiilijalanjälkensä ja hiilidioksidipäästönsä. Sen jälkeen yritys on ostanut vapaaehtoisilta päästömarkkinoilta päästöoikeuksia, jotka kompensoivat yrityksen koko hiilijalanjäljen. Hiilineutraalilla tuotteella ei ole virallista tunnusta. Primulan tuotteista löytyy Rakenna kanssamme jäljetöntä huomista -logo (Kuva 5), joka kertoo tuotteen hiilineutraaliudesta. (Primula 2010. Eväitä elämän nälkään)

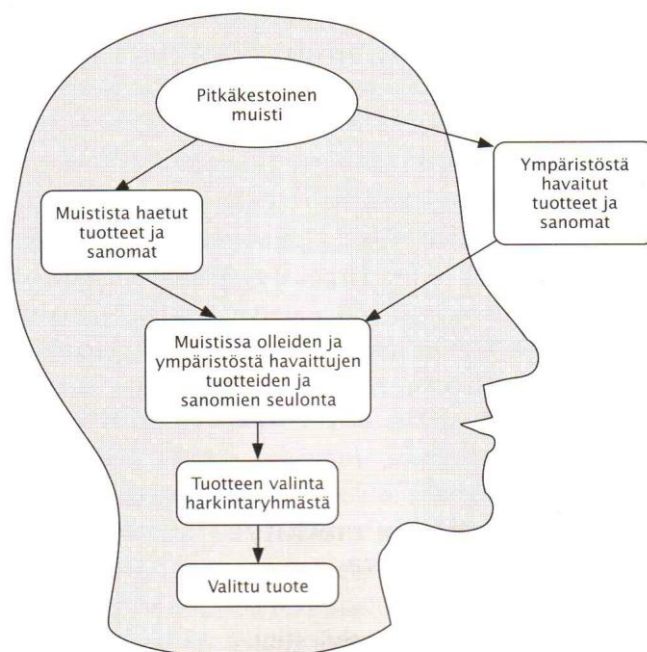


Kuva 5: Oy Primula Ab:n hiilineutraali logo

Hiilineutraali tuotanto on erinomainen mahdollisuus yritykselle, joka haluaa kantaa vastuun ilmastonmuutoksesta. Mitä useampi yritys sitoutuu hiilineutraaliin tuotantoon, sitä neutraalimmaksi hiilidioksidipäästöt voidaan tehdä. Tämän hetkinen ongelma hiilineutraalissa tuotannossa on se, että vaikka yritys on tietoinen omista hiilidioksidipäästöistään ja kompensoi niitä, ei heillä kuitenkaan ole tietoa alihankkijoiden päästöistä, eikä niitä voida kompensoida.

### 2.3 Pakkaus- ja myymäläviestintä

Sana ”viestintä” on suomenkielinen vastine kommunikaatiolle. Viestinnässä on tarkoitus saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä. Yritys pyrkii markkinointiviestinnän avulla saamaan asiakas tietoiseksi esimerkiksi heidän uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta. (Vuokko 2003, 12)



Kuvio 2: Ulkoisten ja sisäisten ärsykkeiden vaikutus päätöksen tekoon (Vuokko 2003, 20)

Yllä olevassa kuviossa on esitetty, miten sisäiset ja ulkoiset informaatiot voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Sisäinen informaatio on ihmisen muisti ja sinne tallentuneet tiedot. Osa muistin sisällöstä on peräisin ulkoisista lähteistä, kuten mainoksista, tv-ohjelmista ja lehdistä, jotka ovat jostain syystä tallentuneet mieleen. Osa taas on syntynyt omista ja muiden kertomista kokemuksista. (Vuokko 2003,20)

Markkinointiviestinnässä on siis tärkeää tuottaa sellaista viestintää, joka jää vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin. Näillä muistikuvilla voi olla päätöstilanteessa todella suuri merkitys, sillä harvemmin me menemme ostotilanteisiin esiteitä mukana kantaen. Ulkoisiin tiedonlähteisiin lukeutuu markkinointiviestinnän lisäksi myös yleistä viestintää, kuten word-of-mouth-viestintä. Tällä tarkoitetaan sosiaalisissa yhteyksissä tapahtuvaa keskustelua esimerkiksi ystävien kanssa, jolloin saatetaan jakaa kokemuksia erilaisista tuotteista ja palveluista. Toinen yleisistä ulkoisista tiedonlähteistä ovat eri tiedotusvälineet kuten, lehtien artikkelit sekä radio- ja tv-ohjelmat. Lehdistä voidaan esimerkiksi testata tuotteiden terveellisyyttä, hintoja ja laatua. Radiossa ja tv-ohjelmissa toimittajat ja haastateltavat henkilöt tuovat esille omia tietojaan ja mielipiteitään tuotteista. (Vuokko 2003, 20-21)

Valintatilanteessa muodostamme eri tiedonlähteistä tulleen informaation kokonaiskuvaksi ja päätämme onko kyseinen tuote hankinnan arvoinen vai ei (Vuokko 2003, 22).



### 2.3.1 Pakkausviestintä

Ihanteellinen myymäläpakkaus on hyvin erottuva ja myyvä. Kaikilla toimialoilla ja kaikissa tuoteryhmissä kilpailu kiristyy jatkuvasti. Yritykset lanseeraavat uutuuksia jatkuvalla syötöllä myymälöihin. Hyllypaikasta ja näkyvyydestä hyllyssä käydään kovaa kamppailua. On siis tärkeää, että pystytään luomaan pakkaus, joka erottuu muista. (Olkkonen-Seppo. 2010, 18)

Pakkauksen rooli tuotteen myyjänä on sitä suurempi mitä vähemmän yritys on panostanut muihin medioihin. Pakkauksen tehtävänä on tuoda yrityksen brändi ja tuote esiin myymälän hyllystä. Kilpailu kuluttajan huomiosta on kovaa, joten huomio pitää saada nopeasti heräämään. Kun huomio on saatu, mitataan kuinka houkuttelevana kohderyhmä pakkausta pitää. Houkuttelevuuden luomiseksi visuaaliset keinot ovat vertaansa vailla. Värien ja muotojen avulla voidaan vedota kuluttajaan ja parantaa tuotteen vetovoimaa. (Olkkonen-Seppo. 2010, 18-19)

Pakkausviestintä on kokonaisuudessaan haastava laji, sillä onnistuneet ratkaisut maksavat usein yritykselle paljon, mutta toisaalta ne maksavat ajan myötä itsensä moninkertaisesti vielä takaisin. Monet yritykset kuitenkin käyttävät yllättävän vähän resursseja pakkauksen kehittämiseen, ottaen huomioon millainen merkitys pakkauksella on. (Summa 2010, 21)

Karjalainen kertoo vahvistuvien trendien pyrkivän yksinkertaisuuteen ja selkeyteen. Kestävä kehitys tulee myös ottaa huomioon pakkauksia suunnitellessa, ja jättää kaikki ylimääräinen materiaali pois. (Summa 2010, 21)

### 2.3.2 Myymäläviestintä

Myymäläviestintä on myynninedistämiskeino, joka tukee muun mainonnan tavoitteita. Se on tehokas viestintäkeino, joka mm. tarjoaa asiakkaalle kaiken informaation myymälästä ja ohjaa asiakasta löytämään tuotteet. Myymäläviestinnällä voidaan luoda myös selkeyttä, järjestystä sekä viihtyvyyttä myymälässä. (Nieminen. 2004, 258)

MYYMÄLÄMAINONNAN VÄLINEITÄ	
- tuoteryhmäopasteet	- lattiateippaukset
- kyltit	- erilaiset telineet ja tasot
- hyllypuhujat	- valolaatikot
- julisteet, banderollit	- promootiopisteet
- viirit, liput	- infotaulut
- katokset	- äänimainonta
- friisit	- tv-monitorimainonta
- hinnannäyttötuotteet	- tv-screenit
- seinien valotaulut	- tuoksumainonta
- valokaappijulisteet	- ostoskärryt

Taulukko 2: Myymälämainonnan välineitä (Nieminen 2004, s.259-263)

Jopa 70-80% ostopäätöksistä tehdään myymälöissä, joten niissä toteutettavalla mainonnalla on valtava merkitys. Myymälämainonnan välineitä on monia (Taulukko 2). Osa näistä välineistä on yleisesti käytettyjä ja osaa näkee hyvin harvoin kaupoissa. Tuoteryhmäopasteita löytyy etenkin elintarvikemyymälöissä. Niiden avulla kuluttajan on helpompi suunnistaa etsimänsä tuotteen luo, ja ne myös luovat selkeyttä myymälään. Äänimainontaa käytetään varsinkin suurissa hypermarketeissa ja ostoskeskuksissa. Äänimainonnan avulla voidaan viestittää myymälän tai myymälöiden tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Nieminen 2004, 258-262)

Multimediapaneeleita voidaan kiinnittää erilaisiin tiloihin ja kalusteisiin. Niiden kautta voidaan myös välittää esityksiä tauotta tai ohjatusti. Yleisimmin tällaisia multimediapaneeleita näkyy kodinosastoilla pyörittämässä esimerkiksi esitystä kuorimaveitsestä ja sen käytön kätevyydestä. Suurimmissa ostoskeskuksissa on yleensä suuria tv-screenejä, joista mainostaja voi ostaa mainontaa screenille pyörimään. (Nieminen 2004, 258-262)

Ostoskärryt ovat ehkä tutuin mainosten käyttökohde. Niihin on helppo liittää erilaisia mainosviestejä. Ostoskärrymainonta tuo vähittäiskauppiaan markkinoimat brändit asiakkaan silmien ulottuville ja niiden avulla ostopäätös voi vahvistua tai muuttua asiakkaan kierrellessä myymälässä. (Nieminen 2004, 258-262)

### 3 Primulan Leipomot Oy

Primulan Leipomot Oy on vuonna 1908 perustettu helsinkiläinen leipomo- ja ravintola-alan perheyrittys. Satavuotiaan Primula-konsernin muodostavat emoyhtiö Oy Primula Ab, ja sen kokonaisuudessaan omistamat Primulan Leipomot Oy, Primulan Ravintolat Oy ja Primula Deli

Oy. Koko Primulan konsernia johtaa yrityksen omistajasuvun neljännen sukupolven edustaja Juha Valkamo. (Primula 2010. Perheyrityksen taustaa)

Primula tunnetaan rohkeana ja laadukkaana leipomona, jonka tunnetuimpia tuoteperheitä ovat Artesaani ja Tempo. Primulan Leipomot Oy panostaa edelläkävijänä vahvasti tuotekehitykseen ja toimii tiennäyttäjänä leipäkulttuurin kehitystyössä. Samanaikaisesti Primula vaalii leipomotoiminnassaan pitkäikäisiä ja perinteisiä arvoja, makua, käsityötä, terveellistä ravintoa ja puhdasta ympäristöä. Primulan Leipomot Oy:n leipomo ja hallintoelimet sijaitsivat Helsingin Vallilassa Teollisuuskadulla vuoden 2010 joulukuuhun asti. Joulukuussa 2010 tuotanto ja hallinto muuttivat uusiin toimitiloihin Järvenpään. (Primula 2010. Perheyrityksen taustaa)

Primulan Leipomoilla on myös omia myymäläleipomoita mm. Kirkkonummella, Klaukkalassa, Leppävaarassa, Malmilla ja Lahdessa. Myymäläleipomot leipovat ja paistavat kaikki tuotteensa alusta alkaen itse ja näiden valikoimista löytyy tuotteita, joita ei muualta saa. (Primula 2010. Primulan leipomot oy)

Primulan kokonaisjalanjälki on laskettu vuoden 2008 mukaan, jonka perusteella on arvioitu kuluvan vuoden jalanjälki. Kokonaisjalanjäljeksi arvioitiin 3027,07tn, josta 73 % tulee tuotantolaitoksista, 16 % kuljetuksista, 8 % työ- ja liikematkoista sekä 3 % myymäläleipomoista. Laskennan perusteella Primula on ostanut vapaaehtoisilta päästömarkkinoilta 4000 hiiliekvivalenttia päästöoikeuksia Nordic Offset Oy:lta. Primula on kompensoinut päästönsä osallistumalla WWF:n Gold Standard - hankkeeseen, joka on Turkissa sijaitseva Mare-tuulivoimapuisto. Tällä hetkellä Primula kompensoi vain omia päästöjään, mutta heidän tavoitteena on löytää uusia yhteistyökumppaneita, jotka vaikuttavat omalta osaltaan koko ketjun hiilineutraalisuuteen. (Primula 2010. Primulan ympäristötoimenpiteet)

Primulan uusi tuotanto- ja logistiikkakeskus, Herkkupaja, valmistui syksyllä 2010 Järvenpään. Herkkupaja on Suomen ensimmäinen LEED-sertifioitu tuotanto- ja logistiikkakeskus. Uudessa tuotantolaitoksessa konkretisoituu Primulan arvojen mukainen kestävä kehityksen liiketoimintamalli. Sen rakentamisessa on hyödynnetty viimeisintä tuotantoteknologiaa lämmön talteenottojärjestelmissä, biojätteen energiankäytössä ja kierrätysjärjestelmissä. Herkkupajan toimistotilat on rakennettu WWF:n Green Office -periaatteiden mukaisesti eli hiilidioksidipäästöjä vähennetään myös toimisto puolella. (Primula 2010. Primulan ympäristötoimenpiteet)

## 4 Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi

Tässä luvussa kerron empiirisen aineiston hankintatavasta ja analysoin saamiani tuloksia. Kyselylomakkeen laadintaan vaikutti erittäin paljon tapa, jolla kysely toteutettiin. Tarkoituksena oli kuitenkin saada mahdollisimman paljon vastauksia.

### 4.1 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeeseen suunniteltiin tulevaksi helppoja kysymyksiä, jotka selvittävät kuluttajan tietoutta ekologisista ruuantuotantovaihtoehdoista sekä kuluttajan tämän hetkisiä ekologisten leipomotuotteiden ostotottumuksia.

Kyselylomakkeesta oli tarkoitus tehdä mahdollisimman helposti vastattava sekä lyhyt, jotta saisin mahdollisimman paljon ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Teoriaosan pohjalta piti miettiä, millaisilla kysymyksillä saavutetaan hyötyä koskien opinnäytetyön pää- ja alaongelmia.

Lopullinen kyselylomake sisälsi taustatietoina kysymykset vastaajan sukupuolesta ja ikäryhmästä. Varsinaisia kysymyksiä kyselylomakkeeseen tuli 8, joista jokainen oli suljettukysymys. Kolmessa kysymyksessä oli myös mahdollisuus tarkentaa vastausta.

### 4.2 Aineiston hankinta

Kysely toteutettiin kauppakeskus Jumbossa 23.11.2010 Prisma Jumbossa kello 9-13 sekä K-Citymarket Jumbossa kello 13-17. Myymälät valittiin, koska kyseisissä myymälöissä ei ole Primulan leipomoiden leipomotuotteita erikseen esillä. Kysely toteutettiin myymälöiden leipäosastoilla. Tavaratalojen asiakkaille kerrottiin tutkimuksen liittymisestä ekologista elintarvikkeita koskevaan opinnäytetyöhön ja tiedusteltiin halukkuutta osallistua kyselyyn. Asiakkaat, jotka halusivat ottaa tutkimukseen osaa, vastasivat lomakkeeseen paikan päällä.

Tavoitteena oli saada 50 vastausta, jotta otos olisi hyvä. Kaikki vastanneet saivat kiitokseksi Primulan Tempo täysruis -tuotteen, jonka toivottiin saavan asiakkaat vastaamaan kyselyyn helpommin.

### 4.3 Aineiston analysointi

Vastauksia saatiin yhteensä 56 kappaletta, joista yksi oli puutteellisesti täytetty, joten sitä ei hyväksytty mukaan tulosten analysointiin. Kyselylomakkeeseen vastanneista 4 (7,3 %) oli 21-30-vuotiaita naisia. 31-40-vuotiaita naisia oli 8 (14,5 %) ja 41-50-vuotiaita naisia oli 8 (14,5 %). Vastanneista naisista 16 (29,1 %) oli yli 50-vuotiaita. Alle 20-vuotiaita miesvastaajia oli 1 (1,8

%), ja 21-30-vuotiaita miesvastaajia oli 2 (3,6 %). 31-40-vuotiaita miesvastaajia oli 4 (7,3 %), ja ikäryhmään 41-50-vuotiaat kuului 5 (9,1 %) miestä. Vastanneista miehistä 7 (12,7 %) oli yli 50-vuotiaita. Yhteensä naisvastaajia oli 36 kappaletta ja miesvastaajia 19 kappaletta.

## 5 Empiiriset tulokset

Kyselyn avulla saadut vastaukset on esitetty empiiriset tulokset -osiossa siten, että termien tunnettavuudet on jaettu omaan lukuun, joka sisältää myös tulokset vastaajien tämänhetkisistä valinnoista. Ekologisten leipomotuotteiden näkyvyyden vastaajien kokemana käsittelen omassa luvussaan, jossa ilmenee myös vastaajien omat ehdotukset näkyvyyden parantamiseksi.

### 5.1 Ekologisten termien tunnettavuus



Kuvio 3: Sanan luomu tunnettavuus

Vastaajista 55:lle (100 %) oli sana luomu entuudestaan tuttu ja he tiesivät sen määritelmän.



Kuvio 4: Sanan lähiruoka tunnettavuus

Vastaajista 50:lle (90,9 %) sana lähiruoka oli entuudestaan tuttu ja he tiesivät sen määritelmän noin suurin piirtein. Viidelle (9,1 %) sana lähiruoka ei ollut tuttu tai he eivät tienneet sen määritelmää.



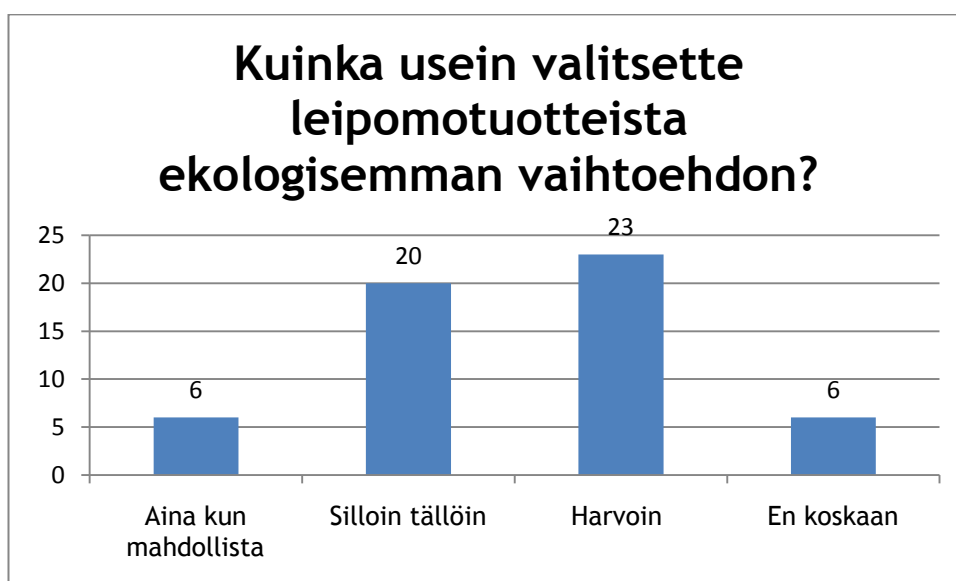
Kuvio 5: Sanan hiilineutraali tunnettavuus

Vastaajista 12:sta (21,8) sana hiilineutraali oli entuudestaan tuttu ja tiesivät sen määritelmän noin suurin piirtein. 43:lle (78,2 %) sana hiilineutraali ei ollut tuttu eivätkä he tienneet sen määritelmää.



Kuvio 6: Ekologisten leipomotuotteiden tarjonta

Vastaajista 51 (92,7 %) oli sitä mieltä, että ekologisia vaihtoehtoja on tarjolla myös leipomotuotteissa. Neljän (7,3 %) vastaajan mielestä leipomotuotteissa ei ole ekologisia vaihtoehtoja tarjolla.



Kuvio 7: Ekologisen leipomotuotteen valitseminen

Vastaajista kuusi (10,9 %) valitsee aina ekologisemman vaihtoehdon leipomotuotteista. 23 (36,4 %) valitsee ekologisemman vaihtoehdon silloin tällöin ja 23 (41,8 %) vastaajista valitsee ekologisemman vaihtoehdon vain harvoin. Vastaajista kuusi (10,9 %) ei valitse koskaan ekologisempaa vaihtoehtoa. Syiksi he kertovat, että ekologisia vaihtoehtoja ei löydy kaupan

hyllyiltä, asiaa ei tule ajateltua, syö vain yhtä tiettyä leipää sekä leipoo leipänsä itse. Yksi vastaaja kertoi ostavansa enemmän, mikäli hinta olisi kohdallaan.

## 5.2 Ekologisten leipomotuotteiden näkyvyys



Kuvio 8: Ekologisten leipomotuotteiden pakkausten erottuvuus

Vastaajista 32 (58,2 %) oli sitä mieltä, etteivät ekologisten leipomotuotteiden pakkaukset erotu muiden pakkausten joukosta. Ehdotuksia pakkauksen erottuuden parantamiseksi tuli seuraavanlaisia:

- Hyllyn reunaan iso ”mainos”.
- Vihreä väri
- Suurempi Luomumerkki tai värikoodi pakkauksessa
- Selvemmat merkinnät
- Väri näkyväksi





Kuvio 9: Ekologisten leipomotuotteiden löydettävyys

Vastaajista 28 (51 %) oli sitä mieltä, etteivät he löydä ekologistia leipomotuotteita helposti kaupanhyllyiltä. Ehdotuksia tuotteiden löytämisen parantamiseksi tuli seuraavanlaisia:

- Oma hylly ja selvät merkinnät
- Ei ole erikseen merkittyä ”ekoleipäosastoa”
- Oma hylly tuotteille
- Voisi ryhmittyä enemmän
- Värikoodi tai yhteinen hyllypaikka
- Opastusta, tuote-esittelyjä



Kuvio 10: Ostokäyttäytymisen muuttuminen

Vastaajista 34 (61,8 %) ostaisi enemmän ekologisia leipomotuotteita, jos ne olisivat helpommin löydettävissä kauppojen hyllyiltä.

## 6 Tulosten tarkastelu

Keski-ikä kyselyssä nousi melko korkeaksi, koska kysely toteutettiin arkipäivänä heti aamusta alkaen, jolloin vanhemmat henkilöt asioivat kaupassa.

Sanat Luomu ja Lähiruoka olivat melkein kaikille vastaajille tuttuja, sen sijaan sanan hiilineutraalin merkitystä vain harva tiesi tarkalleen. Syy tähän on melko selvä; sana hiilineutraali on melko uusi ja se ei ole tullut yhtä paljon vastaan kuin sanat luomu ja lähiruoka. Luomu- ja lähiruoka ovat olleet jatkuvasti otsikoissa viimeisen vuoden aikana ja ihmiset ovat saaneet näistä enemmän tietoa.

Suuriosa vastaajista tiesi, että myös leipomotuotteissa on ekologisia vaihtoehtoja tarjolla. Kuitenkin vain 6 (10,9 %) vastaajista kertoi ostavansa tuotteita aina kuin mahdollista. Suurin osa vastaajista (41,8 %) kertoi valitsevansa ekologisemman vaihtoehdon vain harvoin. Luultavasti ekologisia vaihtoehtoja ostetaan kuitenkin enemmän, sillä harvemmin tulee ajateltua, että paikallisen leipomon leipäkin on ekologisempi vaihtoehto kuin kaukaa tuotu. Pääkaupunkiseudulla toimivat myös isot leipomot Vaasan ja Fazer, joiden leivät voidaan periaatteessa myös lukea lähiruuuksi.

Vastaajista 58 % oli sitä mieltä, etteivät ekologisten leipomotuotteiden pakkaukset erotu muiden pakkausten joukosta. Ehdotuksina erottuvuuden parantamiseksi tuli mm. värikoodi ja vihreä väri. Ihmiset helposti yhdistävät vihreän värin ekologisuuteen ja luontoon. Lisäksi toivottiin selvempiä merkintöjä, kuten suurempaa Luomu-merkkiä pakkauksiin.

Vastaajista 49 % oli kuitenkin sitä mieltä, että ekologiset leipomotuotteet löytävät kaupanhyllyiltä helposti. Vastaajat kuitenkin ehdottivat löytyvyyden parantamiseksi ekologisille leipomotuotteille omaa hyllyä tai leipäosastoa. Nykyään kaupoissa leivät ovat keskittyneet tiettyihin ryhmiin kuten, sämpylät, paahtoleivät, ruisleivät, sekaleivät ym. Näihin lisäyksenä toivottiin siis ”ekoleivät” ryhmää, joista tuotteet olisivat helpommin löydettävissä.

Vastaajista 34 (61,8 %) ostaisi enemmän ekologisia leipomotuotteita, mikäli ne olisivat helpommin löydettävissä kauppojenhyllyiltä. Muutamilta vastaajilta tuli myös kommentteja ekologisten leipomotuotteiden hinnasta, jonka he mieltävät suuremmaksi kuin tavallisten leipien, eivätkä sen takia osta ekologisempia vaihtoehtoja.

## 7 Johtopäätökset

Sanat luomu ja lähiruoka olivat melkein kaikille vastaajista tuttuja, toisin kuin sana hiilineutraali. Hiilineutraali on melko uusi käsite ja sitä käyttää tällä hetkellä vain Primula tuotteissaan. Primula toimittaa tuotteitaan pääasiassa pääkaupunkiseudulle ja sen lähiympäristöön, mutta on laajentamassa toimintaansa syksyllä valtakunnalliseksi. Tämän myötä myös hiilineutraali-käsite pääsee leviämään laajemmalle. Kuluttajien tietoutta voisi myös lisätä mainostamalla enemmän ja konsulentit ovat tunnetusti melko hyvä tapa viestittää asioista kuluttajille.

Vastaajista suurin osa kertoi ostavansa ekologisen vaihtoehdon vain harvoin. Näistäkin vastauksista saattaa osa olla kaunisteltuja eli he ostavat tuotteita vain silloin tällöin. Epäilen kuitenkin, että ekologisten tuotteiden kulutus on suurempaa, kuin mitä he itse arvioivat. Kaikki eivät välttämättä osaa yhdistää lähileipomon leipää lähiruoksi tai tiedä syövänsä luomu- tai hiilineutraalileipää. Lähiruoan raja on myös hieman häilyväinen, sillä jokaisella saattaa olla oma käsitys lähiruoasta. Jollekin se tiettyjen kilometrien sisällä tuotettua ruokaa ja toisille se on tuttujen tuottajien tuotteita. Vaasan ruispalat voivat olla lähiruokaa pääkaupunkiseudulla, kun ne saapuvat kauppoihin vielä lämpiminä. On myös kyseenalaista, onko kauppojen leipomopisteissä leivottu leipä lähiruokaa, jos raaka-aineet tulevat niihin kuitenkin jostain kauempaa.

Vastaajista 58 % oli sitä mieltä, etteivät ekologisten tuotteiden pakkaukset erotu tarpeeksi muiden joukosta. Monet toivoivat yhteistä värikoodia ekologisille tuotteille, jotta ne olisivat helppo tunnistaa. Tällainen ratkaisu on kuitenkin käytännössä erittäin epätodennäköinen, koska jokaisen leipomon tulisi tällöin sitoutua tähän. Jokaisen tuotteen tarkoituksena on kuitenkin erottua muista ja saada kuluttaja valitsemaan tuote. Suuremmat merkinnät, jotka kertovat tuotteen ekologisuudesta, ovat kuitenkin mahdollisia. Vaikka monissa tuotteissa sana luomu esiintyykin, niin kuluttajat hakevat ensin tuttua luomumerkkiä.

Puolet vastaajista kertoi löytävänsä ekologiset tuotteet kauppojen hyllyiltä, ainakin jos he alkavat niitä etsiä. Toivottiin kuitenkin yhtenäistä hyllyä, johon olisi koottu kaikki ekologiset vaihtoehdot. Tällä hetkellä jotkin kaupat käyttävät luomumerkkejä tuotteen hintalapun kohdalla, mutta näin ei ole jokaisessa luomutuotteessa ja merkitsemättä jäävät lähiruoka ja hiilineutraalituotteet. Oma hylly olisi periaatteessa hyvä ratkaisu ja helpottaisi kuluttajaa löytämään ekologiset tuotteet, mutta toisaalta se myös karsii joitakin kuluttajia. Silloin ei tule vahingossa valittua ekologista vaihtoehtoa, jollei sellaista erikseen etsi. Ongelmana olisi myös lähiruoan määrittely; eli mitkä leivät sinne loppujenlopuksi sijoitettaisiin. Hedelmä- ja vihannesosastoilla on usein oma luomuhylly, johon on koottu kaikki luomutuotteet. Suuri osa

kuluttajista kokee hyllyn hyväksi, mutta siihen on kuitenkin koottu vain yksi osa ekologisista vaihtoehtoista.

Monella kyselyyn vastanneella oli käsitys, että ekologisempi vaihtoehto on usein myös tavallista kalliimpi, eivätkä siksi osta ekologisempaa vaihtoehtoa. Harvemmin tämä kuitenkaan enää pitää paikkaansa. Ekologisemmat vaihtoehdot ovat yleensä melko samanhintaisia kuin muutkin. Ainoa poikkeus on ehkä hedelmä- ja vihannestuotteet, joiden tuotanto on kalliimpaa. Usein luomu hedelmät ja vihannekset ovat myös pienempiä, koska niitä ei ole jalostettu niin pitkälle, eikä niihin käytetä mitään keinotekoisia aineita.

Nähtäväksi jää mihin suuntaa ekologisten elintarvikkeiden kulutus kasvaa ja kuinka paljon yritykset tulevat panostamaan näihin tuotteisiin. Nyt ainakin näyttää siltä, että kysyntä kasvaa jatkuvasti ja välillä tuotanto ei tunnu vastaavan kysynnän määrää.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyö on ollut kokonaisuudessa ajallisesti melko pitkä, mutta mielenkiintoinen projekti. Muistan kolmannen vuoden alussa miettineeni, että miten ihmeessä sitä nyt keksii opinnäytetyölleen aiheen. Ilman toista ammatillista harjoitteluani Primulan Leipomoilla, en olisi luultavasti näin mielenkiintoista aihetta keksinyt itselleni. Primula on melkoinen edelläkävijä leipomoteollisuudessa ja yrityksen arvot näkyvät heidän jokapäiväisessä toiminnassa.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut monivaiheinen prosessi, joka alkoi jo kolmannen vuoden keväällä. Haasteeksi osoittautui materiaalin löytäminen ja toisaalta taas sen karsiminen. Piti lähteä miettimään tarkka runko itse työlle, jottei se lähde liikaa rönsyilemään suuntaan tai toiseen. Itse teorian kirjoittaminen sijoittui syksylle 2010, jolloin myös kuluttajakysely toteutettiin.

Opinnäytetyöhön valitut tutkimusmenetelmät olivat mielestäni tähän työhön sopivat. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän, olisin ehkä tehnyt kyselyn laajemmalle vastaajakunnalle. Sen olisi voinut tehdä useampana päivänä ja eri aikoihin, jotta olisi saanut vastaukset mahdollisimman suurelta ja vaihtelevalta vastaajakunnalta. Toisaalta olisi myös ollut mielenkiintoista päästä teettämään kysely myös pääkaupunkiseudun ulkopuolella ja vertailla tuloksia paikkakunnan mukaan.

Aika on kulunut nopeasti ja tätä työtä on työstetty puolitoista vuotta. Itse opinnäytetyö on pintaraapaisu aiheesta, jota voisi tutkia enemmänkin. Olisi mielenkiintoista teettää

vastaavanlainen kysely esimerkiksi muutaman vuoden kuluttua ja vertailla kuinka tieto on mahdollisesti kuluttajilla lisääntynyt sekä selvittää ovatko kulutustottumukset muuttuneet ekologisempaan suuntaan. Näin jälkikäteen tulee mieleen monia asioita, joita olisin voinut tehdä toisin tai paremmin. Olen kuitenkin loppujen lopuksi tyytyväinen siihen millaiseksi tämä työ muodostui.

Opinnäytetyöprosessi opetti minua itsenäiseksi tutkijaksi ja kirjoittajaksi. Opintoni kurssit sisälsivät paljon ryhmätöitä ja -projekteja, jolloin töissä oli aina ryhmän tuki ja päätökset tehtiin yhdessä. Nyt jouduin itse rajaamaan oleelliset asiat ja työn rakenteen sekä luottamaan omiin päätöksiini työn suhteen. Olen toki saanut paljon tukea ja neuvoja ohjaajaltani ja muilta opettajilta, joita ilman en olisi tästä projektista selvinnyt. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli haastava ja opettavainen projekti, johon on hyvä päättää opinnot.

## Lähteet

### Sähköiset lähteet

Gold Standard 2010. Who we are. Viitattu 23.3.2011.

<http://www.cdmgoldstandard.org/Who-we-are.68.0.html>

Energiateollisuus. Päästökauppa. Viitattu 27.4.2011.

<http://www.energia.fi/fi/ymparisto/paastokauppa>

Jäljetöntä 2010. Primulan Jäljetöntä-logo. Viitattu 27.4.2010

<http://www.jaljetonta.fi/wp-content/themes/jaljetonta/images/logo.png>

Kuluttajavirasto 2010. Eko-ostaja. Viitattu 3.11.2010.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>

Kuluttajavirasto 2010. Ympäristömerkit. Viitattu 5.11.2010.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/luomumerkki/>

Lauslahti, A. 2009. Harhakäsityksiä lihan ilmastovaikutuksista. Viitattu 31.5.2011

[http://www.co2-raportti.fi/index.php?page=blogi&news\\_id=1826](http://www.co2-raportti.fi/index.php?page=blogi&news_id=1826)

Luomu.fi 2010. Luomu tietopankki, Yleistä luomusta. Viitattu 4.11.2010.

<http://www.luomu.fi/tietopankki/node/21>

Luomu.fi 2010. Luomu tietopankki, Perustietoa - Kauppa. Viitattu 4.11.2010.

<http://www.luomu.fi/tietopankki/node/34>

Mäkipeska, M. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruokaa Nyt. Viitattu 30.5.2011.

<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>

Natural Interest 2010. Hiilijalanjälki. Viitattu 8.11.2010.

<http://www.naturalinterest.fi/fi/footprints/carbon-footprint>

Nordic Offset 2010. Tietoa päästökaupasta. Viitattu 23.3.2011.

<http://www.nordicoffset.com/no.php?noPage=tietoapaastokaupasta>

Portaat luomuun 2010. Aurinko-merkki. Viitattu 5.11.2010

[http://www.portaatluomuun.fi/general/Uploads\\_image/aurinko\\_merkki\\_luomu.jpg](http://www.portaatluomuun.fi/general/Uploads_image/aurinko_merkki_luomu.jpg)

Portaat luomuun 2010. EU:n luomumerkki. Viitattu 5.11.2010

[http://www.portaatluomuun.fi/general/Uploads\\_image/uusi\\_luomu\\_merkki.jpg](http://www.portaatluomuun.fi/general/Uploads_image/uusi_luomu_merkki.jpg)

Portaat luomuun 2010. EU:n luomumerkki- tähkämerkki. Viitattu 5.11.2010

[http://www.portaatluomuun.fi/general/Uploads\\_image/maataloustuotanto\\_merkki.jpg](http://www.portaatluomuun.fi/general/Uploads_image/maataloustuotanto_merkki.jpg)

Portaat luomuun 2010. Luomumerkit. Viitattu 5.11.2010.

<http://www.portaatluomuun.fi/luomumerkit>

Primula. Eväitä elämän nälkään. Viitattu 8.11.2010.

<http://www.primula.fi/primulakonserni/evaeitae-elaemaen-naelkaeaen/>

Primula 2010. Perheyrytyksen taustaa. Viitattu 8.11.2010.

<http://www.primula.fi/primulakonserni/perheyrytyksen-taustaa/>

Primula 2010. Primulan leipomot oy. Viitattu 8.11.2010.

<http://www.primula.fi/primulan-leipomot-oy/etusivu/>

Primula 2010. Primulan ympäristötoimenpiteet. Viitattu 8.11.2010.

<http://www.primula.fi/primulakonserni/evaeitae-elaemaen-naelkaeaen/vastuullinen-liiketoiminta/primulan-ympaeristoetoimenpiteet/>

Wiedmann T. & Minx J. 2007. A Defenition of "Carbon Footprint". Viitattu 10.11.2010.

[http://www.censa.org.uk/docs/ISA-UK\\_Report\\_07-01\\_carbon\\_footprint.pdf](http://www.censa.org.uk/docs/ISA-UK_Report_07-01_carbon_footprint.pdf)

Wikipedia 2010. Hiilidioksidiekvivalentti. Viitattu 10.11.2010.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Hiilidioksidiekvivalentti>

#### Kirjallisetlähteet

Antila, K. 2008. Pysäytä ilmastonmuutos, suomalaisen arjen valintoja. Helsinki: Edita Publishing.

Nieminen T.2004. Visuaalinen markkinointi. 1 Painos. Porvoo WS Bookwell.

Olkkonen-Seppo M. 2010. Ankkaa pakkauksiin! Pakkaus 2/2010, 18-19.

Shimo-Barry A. 2008. Plussaa ja miinusta 100 konstia pieneen hiilijalanjälkeen. Singapore: Werner Södersröm Osakeyhtiö.

Summa M. 2010. Aalto-yliopiston IDBM-ohjelmassa ja Vip-pakkaustutkimushankkeessa etsitään uutta näkemystä pakkausviestintään. Pakkaus 2/2010, 20-21.

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestinä merkitys, vaikutus ja keinot. 1. Painos. Porvoo: WS Bookwell.



## Kuvat ja kuviot

Kuva 1: Luomu-valvottua tuotantoa-merkki.....	13
Kuva 2: EU:n luomumerkki eli tähkämerkki .....	13
Kuva 3: EU:n luomumerkki .....	13
Kuva 4: Maakuntien Parhaat .....	14
Kuva 5: Oy Primula Ab:n hiilineutraali logo .....	15
Kuvio 1: Aiemmat opinnäytetyöt aiheesta.....	8
Kuvio 2 : Sanan luomu tunnettavuus .....	21
Kuvio 3: Sanan lähiruoka tunnettavuus .....	22
Kuvio 4: Sanan hiilineutraali tunnettavuus .....	22
Kuvio 5: Ekologisten leipotuotteiden tarjonta.....	23
Kuvio 6: Ekologisen leipomotuotteen valitseminen .....	23
Taulukko 1: Hiilijalanjälki termin määritelmiä .....	10
Taulukko 2: Myymälämainonnan välineitä (Nieminen 2004, s.259-263).....	18

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake

**Hyvä Vastaja!**

Teen opinnäytetyötä Ekologisten elintarvikkeiden pakkaus- ja myymäläviestinnästä. Vastaamalla alla oleviin kysymyksiin, koskien ekologisten leipomotuotteiden näkyvyyttä myymälöissä, annat arvokasta tietoa opinnäytetyötäni varten. Tulokset tullaan käsittelemään nimettöminä.

Vastattuasi kyselyyn saat Primulan Tempo Täysruis-tuotteen kiitokseksi!

#### **RASTITA SINULLE SOPIVIN VAIHTOEHTO**

Sukupuoli : Nainen  Mies

Ikä: Alle 20  21-30  31-40  41-50  yli 50

**Tiedättekö, mitä sana Luomu tarkoittaa?**

- kyllä
- ei

**Tiedättekö, mitä sana Lähiruoka tarkoittaa?**

- kyllä
- ei

**Tiedättekö, mitä sana Hiilineutraali tarkoittaa?**

- kyllä
- ei

**Onko leipomotuotteissa ekologisia vaihtoehtoja tarjolla?**

- kyllä
- ei

**Kuinka usein valitsette leipomotuotteista ekologisemman vaihtoehdon:**

- Aina kun mahdollista
- Silloin tällöin
- Harvoin
- En koskaan, Miksi?

---

---

**Erottuvatko ekologisten leipomotuotteiden pakkaukset muiden joukosta?**

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit edelliseen ei, niin onko sinulla ehdotuksia pakkauksen erottuvuuden parantamiseksi?

---

---

**Löydätkö ekologiset leipomotuotteet helposti kaupanhyllyiltä?**

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit edelliseen ei, niin onko teillä ehdotuksia tuotteiden löytämisen parantamiseksi?

---

---

**Ostaisitteko ekologisia leipomotuotteita enemmän, jos ne olisivat helpommin löydettävissä?**

- Kyllä
- Ei

Kiitos vastauksistanne!

Liite 2: Mindmap opinnäytetyöstä

