



TUTKIMUS LUOMU- JA LÄHIRUUAN KÄYTÖSTÄ MAA- SEUTUMATKAILUYRITYKSISSÄ JA SEURAKUNTIEN RUOKAPALVELUISSA PIRKANMAALLA

Tanja Kärppä

Opinnäytetyö
Joulukuu 2011
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KÄRPPÄ TANJA:

Tutkimus luomu- ja lähiruuan käytöstä maaseutumatkailuyrityksissä ja seurakuntien ruokapalveluissa Pirkanmaalla

Opinnäytetyö 38 sivua, liitteet 4 sivua
Joulukuu 2011

Opinnäytetyö tutkii luomu- ja lähiruuan käyttöä maaseutumatkailuyrityksissä sekä seurakuntien ruokapalveluissa Pirkanmaalla. Tutkimuskysymyksenä työssä on: Mitkä asiat vaikuttavat tuottajan valintaan yrityksen ostaessa? Työn aihe saatiin Pro Agria Pirkanmaalta ja Pirkanmaan maa- ja kotitalousnaisilta.

Työn teoriaosuus määrittelee luomu- ja lähiruuan sekä kertoo niiden tämän hetkisestä tilanteesta ja suosiosta Suomessa. Luvussa kerrotaan myös yrityksille suunnatuista ohjelmalveluista, joiden avulla voidaan lisätä yrityksen luomu- ja lähiruuankäyttöä. Teoriassa käsitellään myös organisaation osaa ostajana sekä logistista ketjua ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin 66 yritykseen. Vastauksia kyselyyn saatiin sähköisesti 14 ja puhelimitse 5. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että luomu- ja lähiruuan käyttö yrityksissä on vaihtelevaa. Luomuruuan hinta on suhteessa kalliimpaa sekä saatavuuden koettiin olevan käyttöä vähentävä tekijä. Asiakkaan kiinnostus ruuan alkuperään kasvaa, ja yritykset pyrkivät täyttämään asiakkaiden toiveet. Lähiruoka oli käytetympää kuin luomuraaka-aineet sen saatavuuden ja tuoman lisäarvon takia.

Luomu- ja lähiruuan käytön lisääminen yrityksissä olisi tärkeää niin ympäristön kuin paikallisen elinkeinon turvaamisen takia. Sitä ei kuitenkaan nähdä mahdollisena kilpailu- ja markkinointikeinona yritykselle. Pro Agria Pirkanmaa ja Pirkanmaan maa- ja kotitalousnaiset saivat työn tutkimuksen perusteella listan neuvonnasta ja opastuksesta kiinnostuneista yrityksistä.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

KÄRPPÄ TANJA:

Study on the Usage of Organic and Local Food in Rural Tourism Companies
and Parish Food Services in Pirkanmaa Region

Bachelor's thesis 38 pages, appendices 4 pages.
December 2011

The aim of this thesis was to gather information about the usage and marketing of local and organic food products in rural tourism companies and parish food services in Pirkanmaa region. The main research question was what factors affect the selection of producers when a company is buying.

The data were collected using an electronic questionnaire which was sent to 66 companies. A total of nineteen responses were received. The response rate was 29%. The data were analysed using a quantitative method.

The results suggested that the usage of local and organic food varied between different companies. The price and availability of organic food were the main reasons for not using them. Additionally customers' interests and hopes for organic and local food were increasing. Local food was used more often than organic food.

Overall, this study suggested that increasing the use of organic and local food in professional kitchens would be important for the environment and protecting local production. The suggested increase was not, however, seen as a means of marketing and competition for the company. Based on the results, Pro Agria Pirkanmaa and Agricultural and Domestic Women of Pirkanmaa were given a list of companies that were interested in advisory guidance related to organic products.

Key words: Organic food, local food, company logistics.

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 LUOMU- JA LÄHIRUOKA..... | 7 |
| 2.1 Luomu- ja lähiruuan määritelmät..... | 8 |
| 2.2 Yritysten ohjeistuspalvelut..... | 11 |
| 3 LOGISTINEN PROSESSI – OSTOSTA MARKKINOINNILLA MYYNTIIN | 13 |
| 3.1 Organisaation ostoprosessin vaiheet | 14 |
| 3.2 Organisaation ostoprosessiin vaikuttavat tekijät..... | 16 |
| 3.3 Markkinointiviestintä ja asiakasuskollisuus..... | 17 |
| 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN..... | 19 |
| 5 TUTKIMUSTULOKSET | 21 |
| 6 JOHTOPÄÄTÖKSET | 28 |
| LÄHTEET..... | 35 |
| LIITTEET..... | 38 |

1 JOHDANTO

Luomu- ja lähiruokateemat ovat mielestäni mielenkiintoisia sekä ajankohtaisia asioita, joten aihealueen valinta oli itselleni helppo. Työ toteutetaan yhteistyössä Maa- ja kotitalousnaisten Pirkanmaan piirikeskuksen ja Pro Agria Pirkanmaan kanssa. Pro Agria on maaseudun ja maaseutuelinkeinojen sekä yritysten neuvontaan ja kehitystoimintaan erikoistunut organisaatio, joka toimii valtakunnallisesti. Maa- ja kotitalousnaiset ovat valtakunnallinen naisten neuvontajärjestö, joka tarjoaa kotitalous-, kuluttaja- ja maisemanhoidon neuvontaa sekä tekevät työtä maaseudun pienyritystoiminnan edistämisen eteen. Työn aihe valittiin yhdessä kotitalous- ja yritysneuvojen Kirsti Järvensivun ja Outi Penttilän kanssa.

Työ kartoittaa Pirkanmaan alueen maaseutumatkailuyritysten sekä seurakuntien ruokapalveluiden tuntemusta ja käyttöastetta lähialueiden luomu- ja lähiruokatuottajiin ja tuotteisiin. Maaseutumatkailuyritykset sekä seurakuntien ruokapalvelut valittiin tutkimuksen kohteeksi, sillä näillä yrityksillä olisi sijaintinsa kannalta mahdollisuus käyttää lähialueiden tuottajien tuotteita. Työssä selvitetään yrityksen ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat raaka-aineiden valintaan. Pro Agrian tarkoitus on saattaa lähialueiden tuottajat ja jatkokäyttäjät toistensa tietoisuuteen, sekä löytää mahdollinen asiakasryhmä yritysten keskuudesta, joille antaa apua ja tuntemusta luomuraaka-aineiden käyttöön siirtymiseen. Työ pyrkii vastaamaan kysymykseen: mitkä asiat vaikuttavat tuottajan valintaan ostavassa yrityksessä?

Työ tukee Maa- ja kotitalousnaisten sekä Pro Agria Pirkanmaan lähi- ja luomuruoka hanketta, jonka tarkoituksena on rakentaa tarjontaketjua luomutuottajien, -raaka-aineiden ostajien, jalostajien, ammattikeittiöiden ja erikoismyymälöiden sekä ravitsemisalan oppilaitosten välille Pirkanmaalla. Hankkeen aikana on kartoitettu Pirkanmaan alueen tuottajia lähiruokaetsivien avulla. (Pro Agria Pirkanmaa 2011.) Tämä työ kartoittaaakin nyt tuotteiden käyttöä rajatulla sektorilla.

Teoriaosuudessa ovat luomu- ja lähiruuan määritelmät, sekä avattu käsitteet Portaat luomuun ja Ympäristöpassi. Viitekehyksessä on käsitelty myös yrityksen

logistista prosessia oston ja siihen vaikuttavien tekijöiden kautta. Tutkimus toteutetaan määrällisenä kyselynä sähköisellä lomakkeella Pirkanmaan alueen yrityksiin. Osa kyselyistä toteutetaan puhelimitse. Tulosten perusteella pyritään analysoimaan mahdollisia ongelmia luomu- ja lähiruoan käytössä, sekä esittää kehittämis ehdotuksia niiden parantamiseen.

2 LUOMU- JA LÄHIRUOKA

Vielä 1800- luvun lopulla suurin osa Suomen väestöstä sai elantonsa maataloudesta tai sen sivuelinkeinoista. Tällöin tuotteet olivat luonnollisesti viljeltyjä, ilman lisä- ja torjunta-aineita, ja tuotteita viljeltiin lähinnä omaan käyttöön. Teollisuuden lisääntyminen 1900-luvulla riisti maanviljelyn paikan pääelinkeinona ja nykyään vain alle neljännes saa toimeentulonsa maataloudesta. (Helsinki.fi. 2004.) Toisen maailmansodan jälkeen yleinen taloudellinen tilanne parani. Teollisuus lisääntyi ja ihmiset muuttivat suuriin kaupunkeihin. Väestön lisääntyessä ja maatalouden vähentyessä tarvittiin tehokkaampia tuotantotapoja. Entisen vuorovuotisen kaskiviljelyn sijaan tarvittiin tuottavampia tapoja saada enemmän ruokaa nopeammin. Kasvinviljelyssä otettiin käyttöön kemialliset lisä- ja torjunta-aineet. (Katajamäki 2002.)

Luomuruuan kasvavaan suosioon kuluttajien keskuudessa yhdistetään usein terveellisyys. Kokeita, joissa olisi tutkittu vertailukelpoisia ryhmiä 100 prosenttisesti luomuruokaa ja tavanomaista ruokavaliota noudattavien välillä ei ole tehty. Luomutuotteiden terveellisyyteen liittyviä tutkimuksia on tehty vain yksittäisille tuotteille tai niiden sisältämien ravintoaineiden osalta. Tutkimuksista on havaittu, että esimerkiksi luomukasvikset sisältävät vähemmän tai ei ollenkaan nitraattipitoisuuksia ja torjunta-ainejäämiä. Kuitenkin tuotteiden pitoisuuksiin vaikuttaa viljelysijainti ja maa. Esimerkiksi raskasmetallit tai pcb -yhdisteet tulevat maaperästä tai leviävät ilmassa, joten viljelytapa ei vaikuta niiden saantiin. (Ruokatieto.fi 2011.)

Tutkimusristiriidoista tai virallisten tutkimusten puutteesta huolimatta suuri osa kuluttajista yhdistää terveellisyyden luomutuotteisiin. Luomutuotteiden terveellisyys perustuu mielikuviin puhtaudesta, luonnollisemmasta tuotantotavasta, niissä koetaan olevan enemmän vitamiineja ja kivennäisaineita sekä vähemmän lisä- ja torjunta-aineita. Käsitys luomutuotteiden puhtaudesta muodostuu useista tekijöistä, esimerkiksi kemiallisten lannoitteiden ja kasvinsuojeluaineiden kielloista, lisäaineiden käytön rajaamisesta sekä kotimaisesta alkuperästä ja matalasta jalostusasteesta. (Ruokatieto.fi 2011.)

Heikon taloustilanteen luomat uudet olosuhteet ovat saaneet ihmisiä tiedostamaan kulutustottumuksiaan. Säästäminen ja ympäristötietoisuus ovat muoti-ilmiöitä ja ihmiset ovatkin alkaneet kiinnittää huomiota ostamiensa tuotteiden eettisyyteen sekä sisältöön. Luomu- ja lähiruoka ovat nousseetkin tästä syystä trendeiksi. Asiakkaat tuntevat saavansa enemmän vastinetta kuluttamilleen rahoilleen tukemalla paikallisia yrittäjiä sekä raaka-aineiden maistuvuuden takia. Taloustilanteen takia ravintoloiden kilpailu asiakkaista on tiukentunut. Ravintolat pyrkivät erottautumaan muista erikoistumalla tarjoamaan asiakkailleen elämyksiä. Luomu- ja lähiruokalla ravintolat voivat antaa asiakkailleen jotain muuta, unohtamatta kuitenkaan liikeideaansa. (Kehittyvän elintarvikkeiden seuran ry 2011.)

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Päätöksenteossa ja toiminnassa ihminen, talous ja ympäristö otetaan huomioon tasavertaisesti. (Ympäristö.fi 2011.) Luomu- ja lähiruoka yhdistetään kestävästä kehitystä tukevaan tuotantoon, mikä onkin yksi syy tuotteiden kuluttamisen lisääntymiseen. Luomutuotanto ylläpitää luonnon monimuotoisuutta sekä edesauttaa vesistöjen, maaperän ja ilman puhtauden säilyttämistä. (Luomu.fi 2011.)

2.1 Luomu- ja lähiruuan määritelmät

Luomu eli luonnonmukainen tuotanto määritellään ympäristöön ja luonnonvaroihin sopeutuvana tuotantona. Euroopan unioni määrittelee luonnonmukaisen tuotannon kokonaisvaltaisena tilanhoito- ja elintarvikkeiden tuotantojärjestelmänä. Järjestelmä yhdistää luonnonvarojen säästämisen, eläinten hyvinvointia koskevien standardien soveltamisen sekä ympäristön kannalta parhaat käytännöt. (Luomu.fi 2011.)

Luonnonmukaisessa tuotannossa ei käytetä kemiallisia lannoitteita eikä torjunta-aineita, myöskään geenimuuntelu ei ole sallittua luomutuotannossa. Luon-

nonmukainen tuotanto on jäljitettävää, sillä tuottajat ovat luomuvalvonnan alaisia. Luonnonmukaisesti tuotetut tuotteet merkitään pakkausmerkinnällä. Euroopan unionin lainsäädännössä on määritelty luonnonmukaisen tuotannon vaatimukset. Suomessa Elintarviketurvallisuusvirasto Evira suunnittelee ja ohjaa valvontaa sekä valvoo luomuelintarvikkeiden ja –rehujen valmistajia näiden vaatimusten perusteella. Luomutilojen valvonta kuuluu elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukselle. (Evira 2011.)



KUVIO 1 Viralliset luomumerkit. (Evira 2011.)

Euroopan unionin oma luomumerkki eli ”Eurolehti” (kuvio 1) takaa toimijan kuu-luvan luomuvalvontaan. Eurolehden yhteydessä on ilmoitettava valvovan valvontaviranomaisen tunnusnumero sekä tieto tuotteen maataloudesta peräisin olevien ainesosien tuottajista. Sitä käytetään Euroopan unionin alueella valmistetuissa luonnonmukaisissa tuotteissa, joiden ainesosat ovat pääosin Euroopan Unionista peräisin. Eurolehden käyttö on pakollista kuluttajille ja suurtalouksille tarkoitetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa. Euroopan ulkopuolelta tuoduista tuotteista merkin käyttö on vapaa valinnaista. Vuonna 2010 Eurolehti korvasi ns. Tähtämerkin. (Evira 2011.)

Luomu - valvottua tuotantoa -merkki, ns. Aurinko-merkki, (kuvio 1) on Elintarviketurvallisuusviraston myöntämä merkki, joka takaa, että tuotteen viljelyssä noudatetaan EU:n luomuasetusta. Jos tuotteen maataloudesta peräisin olevista ainesosista vähintään 95 prosenttia on tuotettu luonnonmukaisesti, voidaan luomumerkki myöntää maataloustuotteille, rehuille, elintarvikkeille tai alkoholi-juomille. Merkki ei takaa tuotteen kotimaisuutta, vaan se kertoo suomalaisesta viranomaisvalvonnasta. (Evira 2011.)

Nyky-Suomessa luomun tuottaminen sekä luomutilojen määrä on kasvussa. Alkutuotannon luomumaatiloja on Suomessa tällä hetkellä 4050 kappaletta, joista Pirkanmaalla toimii 416 kappaletta. Luomumaatiloja oli koko maassa viime vuonna 3 939 kappaletta, joten tilojen määrä on noussut 3 prosenttiyksikköä. Viljeltyä luomupeltoalaa koko maassa on 184 284 hehtaaria, josta Pirkanmaalla viljellään 16 810 hehtaaria. (Evira 2011.)

Luomutuotteiden ostaminen kotitalouksiin on lisääntynyt vuosi vuodelta. Esimerkiksi vuonna 2008 kotitalouksista 21 prosenttia osti luomua säännöllisesti, kun taas vuonna 2010 luku oli jo 29 prosenttia. Ostetuista tuotteista yli puolet on tuoretuotteita. Luomutuotteiden osuus kotiin ostettavien elintarvikkeiden kokonaisarvosta on 1,2 prosenttia. Luomumarkkinoiden arvo vuonna 2010 olikin 80 miljoonaa euroa. (Luomu.fi 2011.)

Maanviljelijöiden, metsänomistajien ja maaseutuyrittäjien etujärjestö, MTK, määrittelee **lähiruuan** olevan tuoretta, mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tunnetaan. Paikallisella ostamisella tuetaan seudun elinvoimaisuutta tarjoamalla mahdollisuuksia niin kuluttajille kuin tuottajillekin. Sillä ei kuitenkaan ole virallista, lainsäädäntöön perustuvaa määritelmää. (MTK 2011.) Lähiruokaa kuvataan ruokatuotantona ja -kulutuksena, joka käyttää oman alueen raaka-aineita ja pyrkii edistämään oman alueen taloutta ja työllisyyttä, samalla tukien kestävää kehitystä. Lähiruuan etuja ovat esimerkiksi kuljetusmatkojen lyheneminen, pakkausmateriaalien väheneminen, lisäaineiden tarpeen väheneminen, kun tuotteet ovat tuoreita, kotimaisen tuotannon säilyminen sekä maaseudun elinvoimaisuuden vahvistuminen. Lähiruoka myös työllistää ja tukee paikallisia elinkeinoja. (Kuluttajavirasto 2011.)



KUVIO 2 Maakuntien parhaat -tunnus (Kuluttajavirasto 2011.)

Lähiruualalla ei ole virallista merkintää, mutta lähialueen tuottaja voi tuoda itsensä asiakkaiden tietoisuuteen Maakuntien Parhaat -tunnuksella (kuvio 3). Tunnus on Pro Agria Keskusten Liiton pienyrityksille suunnattu laatumerkki, joka myönnetään hakemuksesta osaaville elintarvike-, käsityö- ja maaseutumatkailuyrittäjille. (Maakuntien parhaat 2011.) Tämä on kuitenkin vain yksi tapa, esimerkiksi Pohjanmaalla ja leipomoilla on omat lähituotemerkkinsä.

2.2 Yritysten ohjeistuspalvelut

Ennen vuotta 2009 ammattikeittiöissä sovellettiin voimassa ollutta luomuasetausta, mutta vuonna 2009 voimaan tullut EU:n luomuasetus ei enää koskenutkaan ammattikeittiöissä käytettäviä luomutuotteita. Monissa Euroopan maissa on omat kansalliset tai yksityiset säännökset sekä valvonta luomutuotteita käyttäville ja käyttöä markkinoiville keittiöille. Suomessa vastaavaa ei kuitenkaan ole, vaan valvonta päättyy ammattikeittiön ovelle. Tämän takia on kehitelty ohjeistuspalvelu, joka antaa kuluttajalle luotettavasti tietoa yrittäjästä. (EkoCentria 2011.)

Portaat luomuun on yritykselle vapaaehtoinen ohjelma, jonka tarkoituksena on viiden portaan avulla auttaa ammattikeittiöitä lisäämään luomutuotteiden käyttöä osana kestävän kehityksen mukaista toimintaa. Portaat luomuun -ohjelma tarjoaa yritykselle myös mahdollisuuden kertoa asiakkailleen luomu-raaka-aineiden käytöstä. Tämä on yritykselle helppo tapa siirtyä hiljalleen luomuraaka-aineiden käyttöön. Portaat luomuun -ohjelma on Maa- ja metsätalousministeriön rahoittama ja siitä vastaa EkoCentria, joka on Savon ammatti- ja aikuisopiston

yhteydessä toimiva valtakunnallinen hanketoimija. Yritys saa diplomin suoritettuaan ohjeistuspalvelun loppuun. Tämän voi laittaa asiakkaiden nähtäville. (EkoCentria 2011.)

Portaat kehittyvät ohjelman edetessä. Ensimmäisellä portaalla on ammattikeittiössä käytettävistä merkittävistä raaka-aineista yhden oltava pysyvästi luomua. Merkittävällä tuotteella tarkoitetaan sellaista raaka-ainetta, jota käytetään vähintään kahdesti viikossa, jonka käyttömäärät ovat kohtuullisia suhteessa muihin käytettyihin raaka-aineisiin. Toisella portaalla merkittäviä raaka-aineita tulee olla pysyvästi käytössä kaksi, kolmannella portaalla neljä ja neljännellä portaalla kahdeksan. Viidennellä ja viimeisellä portaalla keittiössä käytetään runsaasti luomuraaka-aineita eri raaka-aineryhmistä. Tavanomaisia tuotteita tulee käyttää vain silloin, kun luomuvaihtoehtoa ei ole saatavilla. Hyvä tuote porrastuotteeksi on sellainen, jota käytetään jatkuvasti ja saatavuus on ympärivuotista, esimerkiksi luomumaitoa voidaan käyttää ruuanvalmistuksessa sekä ruokajuomana. (EkoCentria 2011.)

Ympäristöpassi on matkailu-, ravitsemis- ja talousalan ammattilaisille ja opiskelijoille suunnattu, internetissä suoritettava valmennusaineisto ruokapalveluiden ympäristöasioista. Ympäristöpassi on Savon ammatti- ja aikuisopiston EkoCentrian hanke, jonka taustalla on Valtioneuvoston periaatepäätös Kestävien julkisten hankintojen edistämiseksi. Siinä esitellään keittiön ja asiakaspalvelun kestäviä toimintatapoja sekä ruokapalveluiden keskeisiä ympäristövaikutuksia, esimerkiksi laitteiden energiakulutusta sekä ruuan alkutuotantoa. Ympäristöpassin tavoitteena on nostaa ruokapalvelualan toimijoiden ympäristöosaamisen tasoa. Kuten Portaat luomuun, voi Ympäristöpassin suoritettua sen tulostaa yritykseen näkyvälle paikalle asiakkaiden nähtäville. (EkoCentria 2011.)

3 LOGISTINEN PROSESSI – OSTOSTA MARKKINOINNILLA MYYNTIIN

Logistiikalla tarkoitetaan usein perinteisesti yrityksen materiaalistien toimintojen johtamista. Kuitenkin logistiikan tehtäväpiiriin voidaan luokitella myös tuotanto sekä kulutukseen liittyvien palveluiden johtaminen ja kehittäminen. Yhdessä ne muodostavat jakeluketjun, joka sisältää osto- ja myyntitapahtumia, lasku- ja maksutapahtumia, kuljetusta ja varastointia sekä tilaus- ja toimituspalveluita. (Haapanen, Vepsäläinen & Lindeman 2005, 23.)

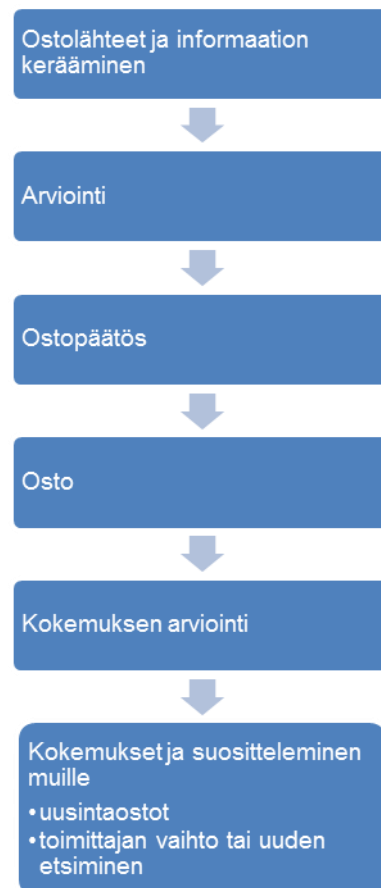
Aiemmin organisaation hankinnan roolina oli tukea yrityksen muita liiketoimintoja, jolloin tuotteen ostohinta oli tärkein kriteeri ja ostajana toimi yrityksen paras tinkijä. Nykyään hankintatoimessa tärkeimpinä tekijöinä pidetään läpimenoaikojen nopeutumista, asiakaslähtöisyyttä sekä yhteistyöverkostoja. Hankintatoimen tulee taata yritykselle esimerkiksi tasainen, jatkuva materiaali- ja palveluvirta (tuotantoketjujen ja kuljetushäiriöiden estämiseksi). Paras mahdollinen hinta, laatu ja palvelu ovat ostajan vastuulla. Ostajan tulee myös vähentää varastokustannuksia sekä kehittää toimittajasuhteita. (Ritvanen & Koivisto 2006, 114.)

Varastointi on tärkeä osa logistiikkaa. Lähes kaikki yritykset varastoivat, sillä siten pystytään tasoittamaan tavaroiden saatavuudessa esiintyviä aika- ja paikkaeroja. Varastoinnin järjestäminen ja varastotasot riippuvat muun muassa yrityksen toimialasta, liiketoimintamallista ja tavoitteista. Varastoja pyritään kuitenkin yleisesti vähentämään esimerkiksi tilaamalla suoraan valmistajalta, jolloin väliportaan varastoimista ei tarvita. Varastoinnilla tarkoitetaan konkreettista materiaalin säilömistä, varastonohjaus taas sisältää varastoihin sitoutuvan pääoman hallintaa sekä materiaalivirtojen ohjausta. (Ritvanen & Koivisto 2006, 34.)

Tuotantologistiikassa tärkeimpiä päätöksiä ovat, ostetaanko tuote vai tehdäänkö se itse, miten tuote tehdään ja missä. Tuotanto onkin kokonaisuus, jossa resurssit, tuotantoprosessit ja hyödykkeet ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tuotannon päätöksiä ei voi irrottaa yrityksen muista päätöksistä, vaan ne määräytyvät yrityksen toimintatavoissa ja strategioissa. Tuotannon tavoitteena on tyydyttää kaikkien osapuolten tarpeet. (Ritvanen & Koivisto 2006, 44.) Jakelulla

tarkoitetaan yrityksestä lähteviä kuljetuksia, joilla tuotteet toimitetaan tuotannosta lähemmäksi loppumarkkinoita ja -käyttäjiä (Ritvanen & Koivisto 2006, 51).

3.1 Organisaation ostoprosessin vaiheet



KUVIO 3. Organisaation ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 149, muokattu)

Koska organisaation ostaminen on systemaattista, on siinä selkeästi havaittavissa eri vaiheita (Kuvio 4). Organisaation ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen havaitseminen. Tarve voi syntyä esimerkiksi tuotteen loppuessa tai rikkoutuessa, myös markkinoinnin kautta voidaan havaita tarve. Määrittelyvaiheessa määritellään tuotteen oleelliset piirteet, joihin voivat vaikuttaa eri kriteerit; eri tahot organisaation sisällä (esimerkiksi tuotanto) tai ulkopuolella (esimerkiksi lopulliset käyttäjät). (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Ammattikeittiön

tarpeen havaitseminen on helpohkoa, eikä tarvetta yleensä määritellä erikseen. Ulkoinen kriteeri tuotteen valitsemiseen voi olla kuluttajien kohonnut tietoisuus luomu- ja lähiruuan käytöstä sekä huoli ilmastonmuutoksen vaikutuksista ympäristöön.

Potentiaalisten ostolähteiden etsintä sekä tiedon kerääminen ovat ostoprosessin seuraavat vaiheet. Mahdollisia toimittajia kilpailutetaan, jotta yritys saisi parhaan mahdollisen hinnan. Eri toimittajien kanssa käytyjen neuvottelujen jälkeen vaihtoehdot analysoidaan, jonka jälkeen yrityksessä voidaan valita toimittaja, joka parhaiten palvelee yrityksen tavoitteita. (Bergström & Leppänen 2009, 148). Termi Network Sourcing tarkoittaa toimittajaverkoston kehittämistä. Siinä luodaan avoin, luottamukseen ja voiton jakamiseen perustuva pitkä yhteistyösuhde, jonka tarkoituksena on tiivistää yhteistyötä ostajan ja toimittajan välillä. (Ritvanen & Koivisto 2006, 117.)

Varsinaisessa ostotapahtumassa tehdään tilaus, jossa määritellään yksityiskohdat toimituksesta myyjän kanssa. Ostons jälkeen sen onnistumista ja toimivuutta arvioidaan. Ostajan tyytyväisyys vaikuttaa mahdolliseen jatkoostamiseen ja muille yrityksille suosittelemiseen, tyytymättömyys taas toimittajan vaihtamiseen ja uusien vaihtoehtojen valintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 148.) Toimittajille asiakkaan tyytyväisyys on tärkeää. Ostoprosessin vaikeus sekä tuotteen laatu vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Esimerkiksi Tampereen alueella toimittajien piirit ovat pienehköt ja sana ravintoloiden välillä liikkuu. Tieto tavarantoimittajan mahdollisesta epäonnistumisesta leviää yritysten välillä, jolloin uusien asiakkaiden saaminen toimittajalle vaikeutuu.

Jakeluketjun muodostavat useat peräkkäiset yritykset tuottajasta toimittajaan ja myynnin kautta asiakkaalle. Perinteisesti arvoketjun viimeisellä yrityksellä on kosketus loppuasiakkaaseen. Tällä yrityksellä on oltava vahva tuntemus kuluttajan ostovoiman ja käyttäytymisen kehitymisestä. Tulevaisuudessa kuluttajien vaikutus heille tarjottaviin tuotteisiin, palveluihin sekä jakelu- ja toimitustapoihin lisääntyy. Markkinoinnin tärkeys korostuu kuluttajan vallan lisääntyessä. (Haapanen & ym. 2005, 193.197.)

3.2 Organisaation ostoprosessiin vaikuttavat tekijät

Organisaation ostoprosessiin vaikuttavat monet tekijät. Rutiiniostoja yritys tekee toistuvasti, joten löydettyään luotettavan toimittajan, on uusien kilpailijoiden vaikea saada ostajia kokeilemaan omia tuotteitaan. Yrityksen ostopolitiikka tai kilpailutilanne voi muuttua, jolloin harkittuja uusintaostoja ei tehdäkään tutulta toimittajalla. Täysin uudessa ostoprosessissa yrityksellä ei ole laisinkaan kokemusta toimittajasta, tällöin toimittajalla on parhaat mahdollisuudet kilpailuun. Kuitenkin ostava yritys tarvitsee paljon tietoa ostettavasta tuotteesta, joten myyjän markkinointi on erittäin tärkeää. (Bergström & Leppänen 2009, 148-149.)

Päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen ominaisuudet ja tarjottu kokonaisuus sekä oston jälkeiset palvelut. Ravintola-alalla esimerkiksi kassaohjelmien ostoon vaikuttavat tuotepaketin sisältö: miten kassapäätteet, ohjelmistot, takuut, huollot sekä ylläpitopalvelut on järjestetty. Myyjän luotettavuus, asiantuntemus sekä asiakaspalvelu ja asiakassuhteen hoito vaikuttavat päätökseen toimittajan valinnasta (Bergström & Leppänen 2009, 149).

Arvoilla on tärkeä rooli ostokäyttäytymisen selittäjänä. Niin yrityksen omistajan kuin kuluttajankin arvot muodostavat maailmankuvan, joka määrittelee heidän suhtautumisen itseensä ja toisiin, elinympäristöön sekä maailmankaikkeuteen. Arvot ovat niitä tavoitteita, joita yhteisössä pidetään yleisesti hyväksyttävinä. Eettiset tekijät ja arvot ohjaavat ostajaa valitsemaan esimerkiksi luomu- ja lähialueiden tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 60.) Jos ravintola markkinoi asiakkailleen käyttävänsä luomu- ja lähiruokaa, voivat asiakkaat valita yrityksen sen mukaan. Esimerkiksi Portaat luomuun -sivustolla kuluttaja voi paikkakunta-kohtaisesti hakea yrityksiä, jotka ovat suorittaneet Portaat luomuun -koulutuksen ja näin ollen käyttävät luomutuotteita. (Portaat luomuun 2011.)

Markkinoivan yrityksen ekologisella ympäristöllä tarkoitetaan luontoa ja sen hyvinvointia. Ilmastolliset seikat vaikuttavat kysyntään ja sen vaihteluun. Ilmastomuutos ja luonnonvarojen vähentyminen ja saastuminen vaikuttavat kuluttajien ja päätöksentekijöiden ajatuksiin. Ekologiset tekijät vaikuttavat yritysten markkinointiin ja tuotevalintoihin entistä enemmän. Esimerkiksi pakkausmateria-

aalien ympäristöystävällisyys ja uusiokäytettävyys ovat valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajien arvomaailma on muuttumassa enemmän ympäristöä tiedostavammaksi, mikä heijastuu myös kysyntään. Yritykset voivat osoittaa kuluttajille erilaisilla merkeillä ja merkinnöillä myytävän tuotteen ympäristöystävällisyyden. (Bergström & Leppänen 2009, 58.) Suuri osa kasvihuonepäästöistä on peräisin liikenteestä, joten logistiikan keinoin ilmastonmuutosta voidaan hidastaa. Vaihtoehtoiset polttoaineet sekä liikenteen energiatehokkuuden parantaminen ovat tällaisia logistisia keinoja. Kuitenkin logistiikan nopeusvaatimukset luovat ristiriidan ympäristön suojelun vaatimuksiin. (Ritvanen & Koivisto 2006, 13.)

3.3 Markkinointiviestintä ja asiakasuskollisuus

Markkinointiviestintä tuo yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet kuluttajien tietoisuuteen, joten viestinnällä on suuri merkitys yrityksen mielikuvien luomisessa sekä ostopäätösten aikaansaannissa. Markkinointiviestintä luo tunnettuutta ja yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteista ja hinnoista sekä pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Mainonnalla asiakkaat luovat mielikuvan ja ensivaikutelman yrityksestä ja tuotteista, mikä vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen ja yrityksen valintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Yrityksen on tiedostettava, ettei kuluttajan ostoprosessi pääty tuotteen ostoon, vaan tämän on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen. Tämä takaa toiminnan kannattavuuden. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tulee seurata, esimerkiksi tyytyväisyyskyselyillä tai spontaanin palautteen avulla. Asiakkaan tyytyväisyys voi taata yritykselle uusintaostoja ja kuluttajan suosittelun muille potentiaalisille asiakkaille. Asiakkaan tyytymättömyys johtaa muiden vaihtoehtojen etsintään. (Bergström & Leppänen 2009, 143.) Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät, kuten ensivaikutelma, odotusaika, palvelun asiantuntevuus, palvelun ystävällisyys, asiakkaan toiveiden huomioiminen, joustavuus sekä tilojen ja palveluympäristön viihtyvyys (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2011, 332).

Kerta- ja satunnaisostajat ovat yritykselle hyödyntämätöntä ostopotentiaalia. Heidät tulisi saada ostamaan uudelleen, esimerkiksi ensiostoa seuraavalla lisä-

tarjouksella sekä tiedottamalla uutuuksista. Kanta-asiakasjärjestelmän luominen sekä kutsut asiakastilaisuuksiin luovat ostajalle lisäarvoa ja takaavat heille parhaan mahdollisen palvelun. Tämä lisää asiakastyytyvääisyyttä sekä vähentää yrityksen markkinointikustannuksia, sillä kokemuksen perusteella asiakas tietää, mitä yritys tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2009, 477–478.)

Asiakkaille voidaan kehittää uskollisuusohjelmia, joilla luodaan kanta-asiakaskuntaa. Uskollisuusohjelmat voivat olla tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Tuotteistetut uskollisuusohjelmat ovat julkisia ja niillä on tarkat säännöt. Kuluttajamarkkinoinnissa käytetään usein tuotteistettua mallia, silloin kun asiakkaita on paljon ja ostot ovat säännöllisiä. Tuotteistamatonta uskollisuusohjelmaa taas käytetään useimmiten b-to-b -markkinoinnissa. Ohjelman sisältöä ei välttämättä kerrota asiakkaalle, jolloin edut yllättävät asiakkaan positiivisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 478.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Pirkanmaan maa- ja kotitalousnaiset sekä Pro Agria Pirkanmaa haluavat tutkimuksen avulla selvittää, mitkä asiat vaikuttavat yrityksen ostopäätöksen tekemiseen. Maaseutumatkailuyritykset sekä seurakuntien ruokapalvelut ovat sijaintinsa kannalta todennäköisimpiä käyttäjiä lähialueiden tuottajien tuotteille. Tutkimuksella selvitetään myös tuotteita käyttävien yritysten markkinointia kuluttajille sekä asiakkaiden kiinnostusta raaka-aineiden alkuperää kohtaan. Pro Agria pyrkii tulosten perusteella kasvattamaan luomu- ja lähiruokatuotteiden käyttöä, sekä neuvomaan yrityksiä, miten tuoda käyttöä asiakkaiden tietoisuuteen. Tulosten perusteella pyritään myös lisäämään sellaisten yritysten, jotka eivät käytä lähi- tai luomuruoka tuotteita, tietoutta lähialueiden tuottajista. Myös maa- ja kotitalousnaisten antamaa neuvontaa luomu- ja lähiruuan käyttöön siirtymisestä on helpompi lähteä tarjoamaan yrityksille, jos tarvetta tähän on jo kartoitettu. Tulokset neuvontaa haluavista yrityksistä toimitetaan maa- ja kotitalousnaisille sekä Pro Agrialle.

Tutkimus toteutetaan määrällisenä lähettämällä Pirkanmaan alueen maaseutumatkailuyrityksiin sekä seurakuntien ruokapalveluihin sähköinen kyselylomake (liite 1). Saadut vastaukset viedään Tixel -tilastointiohjelmaan, josta saatujen kuvioden pohjalta tulokset analysoidaan. Tixel – ohjelmalla tuloksista voidaan tehdä taulukoita sekä ristiintaulukointia. Kyselylomakkeessa on myös avoimia kysymyksiä, jolloin vastaaja voi kertoa tarkemmin ajatuksiaan. Kyselyssä olleet avoimet kysymykset analysoidaan laadullisesti. Koska sähköisiä vastauksia saatiin vähän, osa kyselyistä suoritettiin puhelimitse. Puhelimitse suoritettun kyselyn pohjalla toimi sähköinen lomake. Kysely lähetettiin 66 yritykseen, joista 13 vastasi sähköiseen kyselylomakkeeseen ja viisi puhelimitse, sekä sähköpostitse yksi vastaus seurakunnan ruokapalvelun ulkoistamisesta kaupungin pitopalveluyrityksiin. Kyselyn vastausprosentti oli 27 % ja vastauksia yhteensä 19.

Tutkimuksen kyselylomake sisältää kysymyksiä luomu- ja lähiruuan käytöstä sekä yritysten tuntemusta lähiseudun tuottajista. Myös ohjeistuspalveluiden, Portaat luomuun ja Ympäristöpassi, tuntemusta halutaan kartoittaa, sekä selvit-

tää mahdollista kiinnostusta neuvontaa tai koulutusta kohtaan Pro Agrian tai maa- ja kotitalousnaisten taholta. Yrityksiltä kysyttiin myös mahdollisesta markkinoinnista kuluttajille, toisin sanoen tuovatko he lähialueiden tuottajien raaka-aineiden käytön asiakkaiden tietoisuuteen.

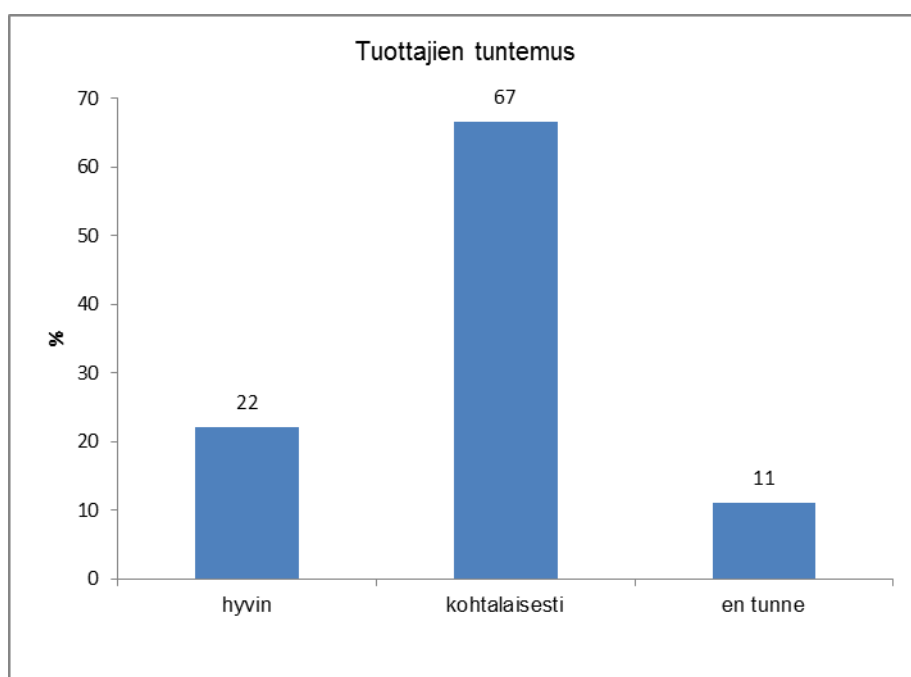
Kyselyt lähetettiin Pirkanmaan alueen yrityksiin ja seurakuntiin. Vastauksia saatiin ympäri Pirkanmaata, esimerkiksi Orivedeltä ja Hämeenkyröstä. Akaan seudun vastausprosentti oli erittäin hyvä, kaikki yritykset sekä seurakunta tältä alueelta vastasivat kyselyyn. Myös Mänttä-Vilppulan alueen vastaajat olivat aktiivisia. Sastamalalaisia yrityksiä oli muihin paikkakuntiin verraten paljon, mutta vastauksia tältä alueelta ei saatu lainkaan.

Tutkimus aloitettiin kyselylomakkeen tekemisellä. Pohja hahmoteltiin Kirsti Järvensivun ja Outi Penttilän kanssa, ja viimeisteltiin yhdessä opinnäytetyön ohjaajien kanssa. Kirstin ja Outin osallistuminen kyselyn laadintaan takasi sen, että se sisälsi nimenomaan heidän toiveidensa mukaiset tiedot. Kyselylomaketta tehdessä oli tärkeää muodostaa kysymykset niin, että niillä saatiin helposti halutut tiedot, kyselyn pysyessä kuitenkin lyhyehkönä, jotta vastaajilla kuluisi mahdollisimman lyhyt aika. Näin vastausten saaminen helpottuu, koska vastaaja tietää kyselyn olevan lyhyt.

Kyselylomake lähetettiin valmiiksi keräämieni yrityksien yhteystiedoissa ilmoitettuun sähköpostiosoitteeseen viikolla 42. Aikaa kyselyyn vastaamiseen oli varattu viikko, mutta vastausten vähäisen määrän takia aikaa pidennettiin viikolla ja yrityksille lähetettiin muistutusviestejä. Kun näinkään ei saatu riittävästi vastauksia, tavoittelin yrityksiä puhelimitse. Kyselyyn osallistuneet yritykset rajattiin jo työn aihetta annettaessa. Tutkimukseen haluttiin nimenomaan yrityksiä maa-seutumatkailun piiristä sekä seurakuntien ruokapalveluista.

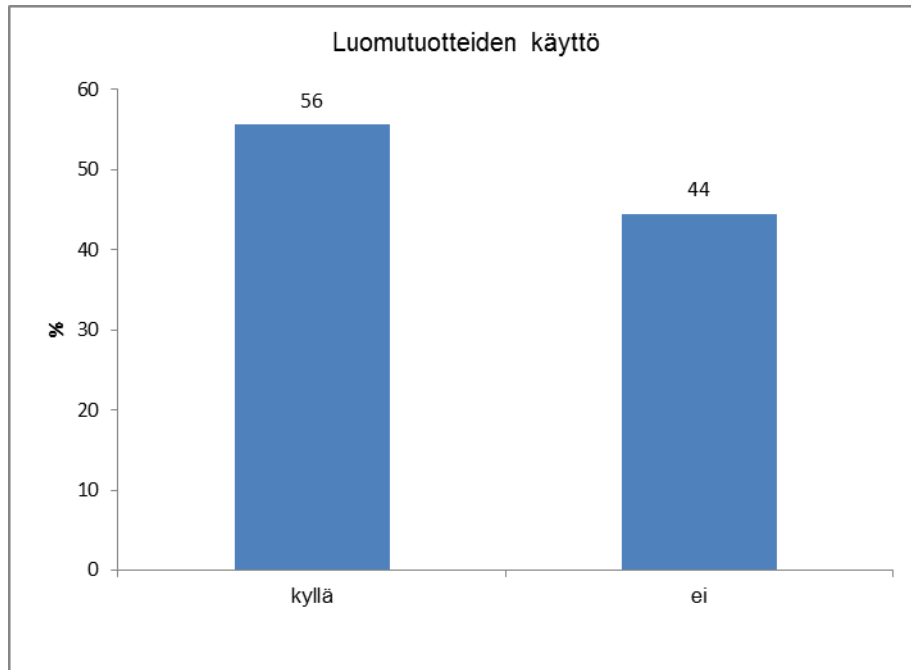
5 TUTKIMUSTULOKSET

Sähköiseen kyselylomakkeeseen vastasi 13 yritystä, joista kolme oli seurakuntien ruokapalveluita. Puhelimitse vastauksia antoi viisi yritystä, joista yksi oli seurakunta. Yhdestä seurakunnasta vastattiin sähköpostilla, mutta ei kyselylomakkeeseen. Kyselyyn vastanneista henkilöistä 13 eli 72 prosenttia vastasi yrityksen raaka-aine tilauksista, ja 28 prosenttia vastanneista ei vastannut yrityksen raaka-ainetilauksista.



KUVIO 4. Alueen tuottajien tuntemus

Suurin osa, 67 prosenttia, kyselyyn osallistuneista (kuvio 4) vastasi tuntevansa alueensa tuottajat kohtalaisesti, kun taas 22 prosenttia vastaajista tunsivat alueensa tuottajat hyvin. 11 prosenttia vastaajista ei tuntenut tuottajia kunnolla. Kuitenkin yksi puhelinkyselyyn vastanneista sanoi tietävänsä tuottajat, mutta ei tuntenut heitä henkilökohtaisesti.

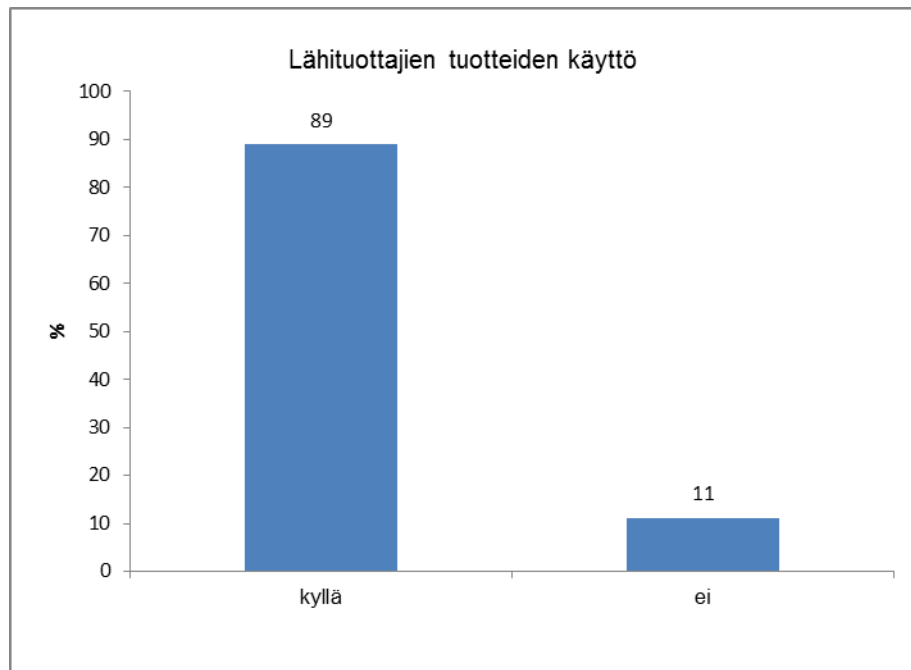


KUVIO 5. Luomuraaka-aineiden käyttö yrityksissä

56 prosentissa kyselyyn osallistuneista (kuvio 5) yrityksistä käytettiin luomuraaka-aineita, kun taas 44 prosentissa ei luomua käytetty. Vastaaajien mielestä luomuruokaa on ympäristöä kunnioittaen, ilman keinotekoisia lannoitteita tai ympäristölle myrkyllisiä aineita tuotettua puhdasta ruokaa. Tuotanto on luonnonmukaista ja mahdollisimman lähellä tuotettua. Myös riista ja metsämarjat tulkittiin vastanneiden keskuudessa luomuksi. Kuitenkaan riista ei ole luomua ja vain sertifioidulta alueelta poimitut marjat ovat luomua, mikäli koko poimintaketju kuuluu valvontaan.

Yrityksissä useimmin käytettäviä luomutuotteita olivat vilja- ja jauhotuotteet sekä kananmunat. Maitotuotteet sekä kasvikset, juurekset, vihannekset ja yrtit olivat myös usein käytettäviä tuotteita. Myös kahvi ja tee olivat yritykseen luomuna hankittavia tuotteita. Yhdessä vastanneista yrityksistä käytettiin omilla pelloilla kasvatettavia vihanneksia sekä viljoja, joista yritykseen leivottiin itse tuotteet.

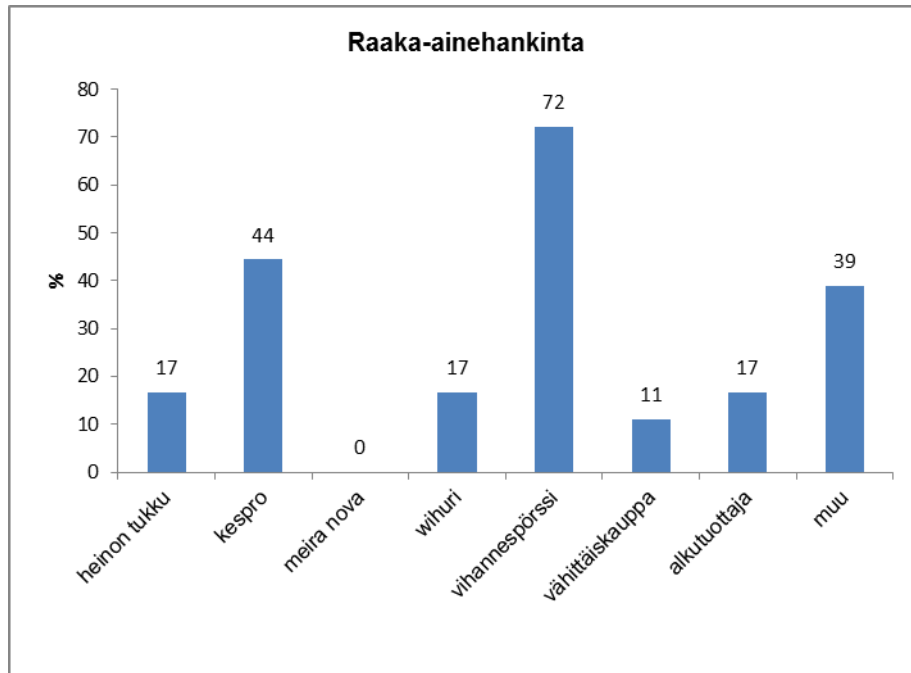
Luomuruuan käytön estona yleisimmin on hinta. Kielteisesti luomuruuan käyttöön vastanneet kokivat luomutuotteiden hinnan olevan usein kalliimpi kuin teollisesti tuotettujen. Kalliimmat raaka-aineet nostaisivat asiakkaille myytävien tuotteiden hintaa, joten kysyntää ei ole. Myös tuotteiden saatavuus oli mainittu esteenä luomutuotteiden käytölle.



KUVIO 6. Lähituottajien tuotteiden käyttö yrityksessä

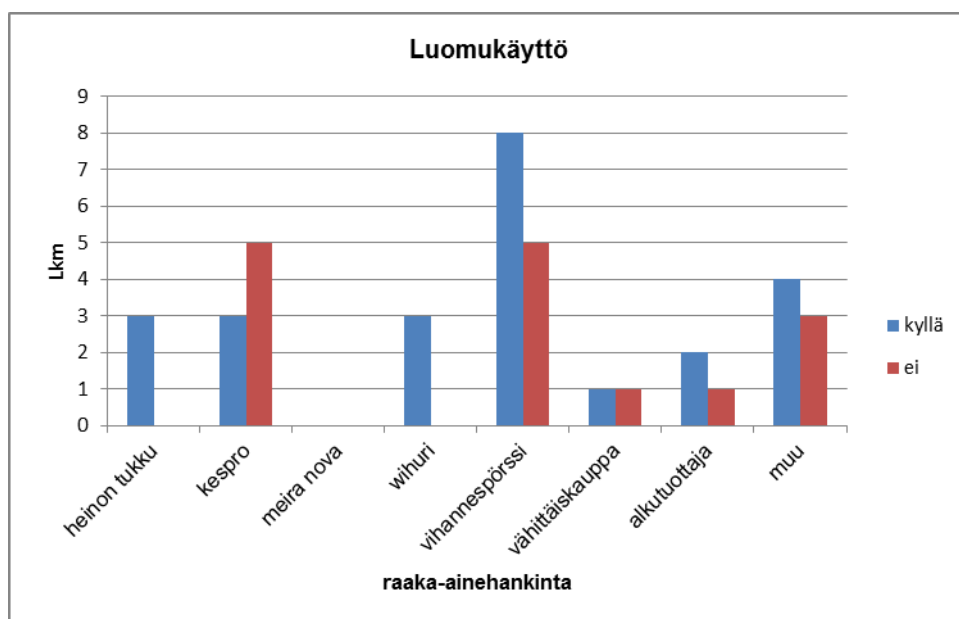
Lähes kaikissa vastanneista yrityksistä (kuvio 6), 89 prosentissa, käytettiin joitakin lähialueiden tuottajien tuotteita. Vain 11 prosenttia vastanneista ilmoitti, ettei yrityksessä käytetä lainkaan lähialueiden tuottajien tuotteita. Lähiruoka määriteltiin vastauksissa lähellä tuotettuna, kotimaisena, lähialueen tuottajien ja yrittäjien tukemisena sekä oman alueen ostovoimaa parantavana. Lähiruokaa on lähellä tuotettu sekä toimitusmatkat ovat mahdollisimman lyhyet.

Lähituotteiden käyttö oli yleisempää kuin luomutuotteiden, ja käytettävien tuotteiden kirjo laajempi. Useimmin käytettyjä tuotteita olivat vihannekset ja juurekset, kananmunat, maito- ja lihatuotteet. Myös marjat, hedelmät, hunaja ja jäätelö oli mainittu käytettäväksi tuotteiksi. Useat vastanneista yrityksistä käyttivät säännöllisesti saman kaupungin leipomoiden tuotteita. Koska osassa yrityksistä tuotteet tulevat pääsääntöisesti tukun kautta, ei lähituottajien tuotteita ollut saatavilla.



KUVIO 7. Raaka-aineiden hankintakanavat

72 prosenttia vastanneista yrityksistä (kuvio 7) teki raaka-ainehankintansa Vihannespörssin kautta. Myös Kespro oli yleisimmin (44 prosenttia yrityksistä) käytettyjä tukkuja. Muita raaka-aineiden hankintakanavia olivat Kanta-Hämeen tuoretukku ja Chipster. Omaa tuotantoa oli myös muutamassa yrityksessä, kuten oman puutarhan yrtit, vihannekset, marjat ja hedelmät, sekä kahdessa yrityksessä leivottiin omat leivät. Seurakuntien vastauksissa vähittäiskauppa oli useimmin käytetty hankintakanava, sillä raaka-aineiden ostomäärät olivat vähäisiä.



KUVIO 8. Luomun käyttö verrattuna raaka-aineiden hankintakanaviin

Luomuraaka-aineita käyttävistä yrityksistä (kuvio 8) kahdeksan teki ostonsa Vihannespörssin kautta. Myös alkutuottajalta ostettavat tuotteet sekä itse tuotetut olivat usein luomua. Kespron kautta yritykseen tilattavat tuotteet sisälsivät vähiten luomuraaka-aineita.

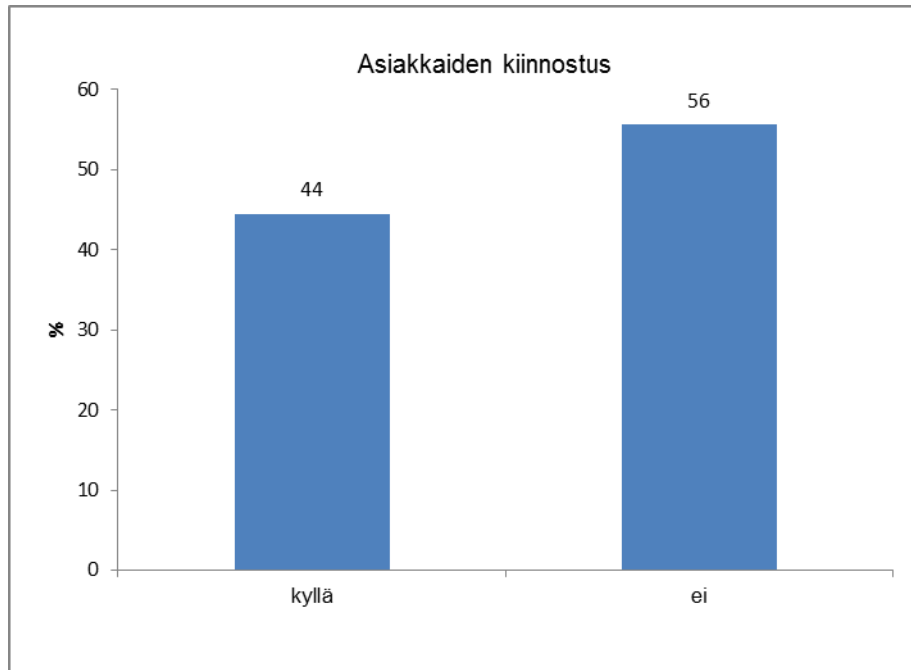


KUVIO 9. Lähiruuan käyttö verrattuna raaka-aineiden hankintakanaviin

Kaikissa kyselyssä mukana olleista tukuista (kuvio 9) ja muista hankintakanavista oli tarjolla lähialueiden tuottajien tuotteita. Kuitenkin lähituotteita käyttävien yritysten useimmin käytettyjä hankintakanavia olivat Kespro, Vihannespörssi sekä muut hankintakanavat. Kyselyyn osallistuneista yrityksistä, jotka käyttävät lähituottajien tuotteita, 12 vastasi ostavansa tuotteet Vihannespörssistä.

Luomu- ja lähiruuan markkinointi oli yrityksissä vähäistä, kuitenkin lähialueen tuottajien tuotteita markkinoitiin useammin kuin luomuraaka-aineiden käyttöä. Kyselyyn osallistuneista yrityksistä vain kolmannes (33 prosenttia) markkinoi tai toi muuten asiakkaiden tietoon käyttävänsä luomutuotteita. Syynä markkinointimattomuudelle oli tuotteiden vähäinen käyttö. Lisäksi luomu -viittaus yrityksen nimessä antaa asiakkaalle ennakko-odotuksen tuotteiden käytöstä. Kuitenkin luomua markkinoivat yritykset uskovat markkinoinnin tuovan lisäarvoa yritykselle sekä lisätietoa asiakkaille.

Lähiuokaa markkinoitiin enemmän kuin luomuruokaa. 61 prosenttia lähiruoka-tuotteita käyttävistä yrityksistä markkinoi tai toi asiakkaan tietoisuuteen tuotteiden alkuperää. Alkuperää kerrottiin asiakkaille kysyttäessä tai myynnillisillä syillä; jonkin tietyn lähialueen lihan myyminen sen nimellä oli helpompaa kuin tuntemattoman lihan. Tuotteista kerrottiin yrityksen internetsivuilla tai paikanpäällä. Lähituotteita ei mainostettu, jos niiden käyttö yrityksessä oli vähäistä.



KUVIO 10. Asiakkaiden kiinnostus tuotteisiin

56 prosenttia vastanneista (kuvio 10) ei kokenut asiakkaiden olevan kiinnostuneita yrityksessä käytettävien tuotteiden alkuperästä. Kuitenkin asiakkaiden toiveet vaikuttivat puolessa (9/18 vastanneista yrityksistä) kyselyyn osallistuneiden yritysten tapauksista raaka-aineiden ostopäätökseen tekemiseen. Vastauksissa kerrottiin, että tuotteet valmistetaan kyllä täysin luomuna, jos asiakas tilaustarjoilutilanteessa sitä pyytää.

Vain kahdessa vastanneista yrityksistä oli käytetty Portaatt luomuun -ohjelmaa, Ympäristöpassia ei missään yrityksistä. 28 prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä oli kiinnostunut Pro Agrian tarjoamasta neuvonnasta luomun käyttöön siirtymisessä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kysely lähetettiin 66 yritykseen, mutta sähköisiä vastauksia sain vain 14 ja puhelimitse 5. Mielestäni luomu- ja lähiruokateemat ovat lisääntyviä aiheita, joista keskustellaan useissa medioissa. On puolesta ja vastaan asettuvia ihmisiä, joilla on vahvoja mielipiteitä. Luomu- ja lähiruuan käyttö nähdään hyvänä asiana ympäristölle sekä lähialueen elinkeinolle ja taloudelle. Uskon, että yrityksissä, joissa luomu- ja lähiruokaa käytetään, on helpompi vastata kyselyyn, sillä he ”sopeutuvat paremmin” tähän arvoon. Kysely toteutettiin anonymina ja luottamuksellisesti.

Vastauksen saaminen sähköiseen kyselyyn on muissakin tapauksissa epävarmaa. Ihmiset lukevat sähköpostinsa parhaimmillaan useasti päivässä, mutta aikaa kyselyyn vastaamiseen ei välttämättä ole. Jos kyselyyn ei vastaa heti, jää vastaus todennäköisesti saamatta. Muistutusviestien lähettäminen useasti myös ärsyttää ihmisiä. Puhelimitse suoritettu haastattelu takaa paremman vastaustuloksen, mutta aina vastaajalla ei ole aikaa tähänkään. Kuitenkin kyselyn vastausprosentti oli 29.

Tämä työ selvittää, mitkä asiat vaikuttavat tuotteen alkuperän valintaa ja ostopäätöksen tekemiseen sekä luomu- ja lähiruokatuotteiden käyttöä määritellyissä yrityksissä. Yli puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä käytti luomutuotteita ja jopa 89 prosenttia vastanneista lähituottajien tuotteita. Vastausprosentin pienuus tuo epävarmuuden tulosten paikkansapitävyydestä sekä yleistettävyydestä, mutta tutkimustulos on suuntaa-antava. Luomu- ja lähiruokatuotteiden käyttö lisääntyy ja sitä halutaan yrityksissä lisätä jatkossakin.

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat luomutuotteiden pääsääntöisesti kalliimpi hinta. Yksi kyselyyn osallistuneista vastasikin seuraavasti: ”Hinta-syy. Kustannukset on ollut pakko saada kuriin.” Taloustilanteen vuoksi yritysten, varsinkin ravintola-alalla, on kilpailtava samoista asiakkaista. Pirkanmaa on väkiluvultaan Suomen toiseksi suurin maakunta, joten potentiaalisten asiakkaiden määrä on suuri. Yritykset joutuvat käyttämään markkinointiin rahaa, jonka voisi

käyttää luomuraaka-aineiden korkeampiin kustannuksiin. Kuitenkin monessa yrityksessä sanottiin olevan valmiita tekemään tuotteet täysin luomuna, jos asiakas sitä toivoo. Tämä luonnollisesti vaikuttaa myytävän tuotteen hintaan, joten asiakkaan tulee olla valmis maksamaan tästä ”lisäpalvelusta”. Sain yhden sähköpostin koskien kyselyä, jossa kerrottiin erään seurakunnan ulkoistaneen ruokapalvelunsa täysin kaupungissa toimiviin pitopalveluyrityksiin. Tämän perusteella seurakunnalle tuli halvemmaksi ulkoistaa palvelut kuin palkata keittiöhenkilökuntaa. Oletan tämän perusteella, että seurakunta ei ole myöskään valmis maksamaan luomusta. Mielestäni hintasyy on kuitenkin pienempi harmi kuin saatavuus ja toimituskanavat. Uskon, että asiakkaat olisivat valmiita maksamaan kalliimman hinnan, jos siten voisi taata tiedon tuotteiden alkuperästä.

Luomun saatavuus mainittiin yhdeksi syistä, miksi tuotteita ei käytetä. Suurissa tukuissa on luomuvaihtoehtonsa, mutta nämä voivat olla suppeita tai huonosti esillä. Tilausta tehdessä halvempi vaihtoehto vie usein voiton. Yksi vastanneista kokikin tukusta tilattaessa valinnanmahdollisuuden olemattomaksi: ”Tuotteemme tulevat pääasiassa tukun kautta.” Tukuissa on pääsääntöisesti tarjolla tuotteita, joita on saatu suuria eriä. Näitä kauden tuotteita myydään yrityksille halvemmalla, joten vaihtoehtoisen tuotteen etsiminen on yritykselle turhaa.

Muutos luomu- ja lähiruokatuotteiden tarjontaan tulisikin lähteä ylemmältä tasolta. Suurien tukkujen valikoimaa tulisi kasvattaa tai jo tarjolla olevia tuotteita mainostaa yrittäjille. Tarjonnan lisäämisestä olisi hyötyä niin tuottajille, tukuille kuin yrittäjillekin. Mainonnallinen arvo lisäisi yrityksen arvoa sekä tuottajien tunnettua. Näen myös tukkujen tarjonnan laajuuden myönteisenä tekijänä kilpailussa. Ostamalla tuottajalta, tukut tukevat heidän toimintaansa ja elinkeinoa, jolloin tuotteita ostamalla yrittäjät pitäisivät tuotannon monipuolisena. Suurien tukkujen ostaminen lisäisi myös tuotantoa, jolloin tuotteiden hinnat voisivat laskea.

Lähi- ja luomutuottajien yhteistyö ja verkostoituminen voisivat luoda pohjan yhteiselle ”kuljetusringille”. Täten vähennettäisiin kuljetuksesta aiheutuvia kustan-

nuksia, kun tuotteet kuljetettaisiin samalla kerralla jatkokäyttäjille. Lisäksi tuotteiden saatavuus helpottuisi. Tampereen seudulla toimii Luomulaatikko-palvelu, jonka tarkoituksena on tarjota saatavilla olevaa ja lähellä kasvatettua luonnonmukaista ruokaa pääsääntöisesti kotitalouksiin, mutta myös ammattikeittiöihin. Palvelun avulla pyritään lisäämään Tampereen seudun viljelijöitä lisäämään luomuviljelyä, sekä asiakkaiden tietoisuutta tuotteiden alkuperästä. (Luomulaatikko 2011.) Pientuottajien verkostoituminen takaisi tuotteiden saatavuuden sekä kustannukset jäisivät pienemmiksi. Tuotteiden toimitusvarmuus lisääntyisi verkostoitumisen avulla, sillä toimitusketju ja saatavuus olisivat laajemmat.

Tuotteiden saannin luotettavuus on iso tekijä tuottajan valinnassa. Ostettaessa yksittäiseltä tuottajalta, ei varmuutta tuotteen saannista ole. Pienikin ongelma tuotteiden saannissa voi johtaa tuottajan vaihtamiseen. Yritykselle on tärkeää saada tilaamansa tuotteet tilaamalle päivälleen, eikä varaa virheisiin ole. Yhteiskuljetuksilla ja verkostoitumisella voitaisiin saatavuus taata, sillä vaikka joltain tuottajalta tuote loppuu, voisi sitä verkoston avulla saada toiselta.

Luomu- ja lähituottajat voisivat ottaa yhteyttä yrityksiin itse tai välikäden kautta. Pro Agria Pirkanmaa voisi kehittää lehtisen jossa olisi tietoa Pirkanmaan alueen tuottajista. Markkinoinnissa tulisi huomioida yritys kokonaisuutena, ei vain sen tuottamana tuotteena. Jonkin tietyn tilan tuote on myyvämpi, kun siihen lisätään tilan oma nimi. Ravintoloiden ja yritysten tulisi huomioida asiakkaita palvellessaan näiden tuotteiden esille tuomisen. Maakuntaidentiteetin korostaminen ja markkinointi lisäisi yrityksen arvoa. Turistit haluavat matkailullaan saavuttaa kokemuksia, ja tarjoamalla lähialueella tuotetuista raaka-aineista valmistettuja alueelle tyypillisiä ruokia asiakkaita toive voidaan täyttää.

Pro Agria Pirkanmaan vuonna 2008 alkaneen luomu- ja lähiruokahankkeen tarkoituksena onkin luoda edellisissä kappaleissa kerrotun tapainen verkosto tuottajien välille. Hankkeen tuloksena pyritään muodostamaan viljelijöiden välinen yhteistyö, jossa toimitetaan luomukasviksia erikoisliikkeisiin sekä ammattikeitti-

öihin. Samalla hanke pyrkii parantamaan viljelijöiden tuotanto-, liiketoiminta- ja markkinointiosaamista. Hanke päättyy 31.12.2011, jonka jälkeen tuloksia voidaan analysoidaan. (Pro Agria Pirkanmaa 2011.)

Lähiruuan käyttö oli yleisempää kuin luomuruuan. Tähän vaikuttavia tekijöitä ovat saatavuus, hinta ja lisäarvon tuominen yrittäjälle ja yritykselle. Eräs vastaajista kertoi lähialueiden tuotteiden markkinoinnin asiakkaalle lisäävän myyntiä sekä arvoa tuotteelle. Lisäämällä tuotteen eteen tuottajan nimi, tuotteesta tehdään kotoisampi ja helpommin lähestyttävä, joka vaikuttaa asiakkaat tunteisiin: ”Paijan liha vaan on niin hyvää”. Myös kotimaisuus sekä alueen talouden tukeminen olivat lähiruuan valintaan innostavia tekijöitä. Lähialueen tuottajien tuotteiden valinta myös vähentää toimituksesta aiheutuvia kustannuksia ja ympäristöhaittoja. Tuotteiden koetaan olevan terveellisempiä sekä sisältävän vähemmän säilöntäaineita, sillä toimitusmatkojen lyhentyessä ei tarvetta pidempiaikaiselle varastoinnille ja säilömiselle ole.

Lähiruuan määrittelemisen on vaikeaa, sillä jokainen kokee lähiruuan eri tavalla. Mielipide muodostuu omista henkilökohtaisista kokemuksista; matkan pituus, ympäristötekijät, elinkeinon tukeminen sekä oman yrityksen liikeidea ja kustannukset. Lähiruueksi oli määriteltä kilometrimääriä, mutta suurin osa vastaajista piti kuitenkin lähiruuan määrittelemisessä tärkeimpänä ympäristöllisiä tai taloudellisia tekijöitä. ”Kaikki se ruoka mikä on tuotettu pelloilla, jotka näkyvät ikkunastasi. Onko eteläamerikkalaisella soijalla ruokittu kotieläin, joka on kasvanut toisella puolella Suomea lähiruokaa? Ei ole.” Tehotuotanto vastaan pientuottajat asettelu vaikutti myös lähiruuan määrittelyyn. Tehotuotanto koetaan pahana asiana, jolloin se ei kosketa hyviä arvoja kuten lähiruoka.

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista selvisi, että luomu- ja lähiruuan käyttöä yrityksissä haluttaisiin lisätä. Asiakkaat ovat kiinnostuneita syömiensä tuotteiden alkuperästä sekä tuotantotavoista. Yritykset ovatkin alkaneet lisätä näiden tuotteiden käyttöä keittiöissään joko säännöllisesti tai asiakkaan toiveesta. Kyselyn vapaa sana - kohtaan vastaajat saivat kirjoittaa omia ajatuksiaan. Eräs vastaajista kuvailikin omaa ajatustaan seuraavasti: ”Kotitaloudessani käytän paljon

luomua ja lähiruokaa. Olen niiden kannattaja. Ajatuksissani on tuoda lisää luomuraaka-aineita myös yrityspuolelle.” Mielestäni kotiloissaan luomutuotteita käyttävät ihmiset ovat valmiimpia tuomaan tuotteita myös yritysmaailmaan, sillä heillä on henkilökohtaisia kokemuksia tuotteiden käytöstä sekä omat syynsä (esimerkiksi terveydelliset tai ympäristölliset), miksi tuotteita käyttävät.

Kyselyssä kysyttiin ohjeistuspalveluiden, Portaat luomuun ja Ympäristöpassi, käytöstä yrityksissä. Portaat luomuun -ohjelmaa oli käytetty vain kahdessa yrityksessä, eikä ympäristöpassia ollut käytetty missään. Syynä voidaan pitää palveluiden tuntemattomuutta tai yritysten välinpitämättömyyttä. Palveluita ei nähdä markkinoinnin kannalta tarpeellisina, vaikka esimerkiksi Portaat luomuun -ohjelmaa käyttävät yritykset on helposti haettavissa kyseiseltä sivustolta, ja tämä on ns. ilmaista, myönteistä markkinointiviestintää. Palvelut toisivat yrityksille myös lisäarvoa, ainakin niistä tietävien asiakkaiden keskuudessa. Vaikka ohjelmien käyttöä ei tuotaisikaan asiakkaan tietoisuuteen, tarjoaisivat ne yritykselle kuitenkin hyödyllistä tietoa. Esimerkiksi ympäristöpassi auttaa yritystä toimimaan ympäristöystävällisemmin ja näin säästämään esimerkiksi sähkökustannuksissa.

Ravintola-alalla yrityksen liikeidea vaikuttaa toimittajan sekä ostopaikan valintaan. Esimerkiksi nopean syömisen yritys pyrkii valitsemaan toimittajan luotettavuuden ja nopeuden perusteella. Ostettavan tuotteen jalostusaste vaikuttaa päätökseen: pikaruokaravintolassa ajankäyttö on rajoitettu pienimpään mahdolliseen, jolloin aikaa esimerkiksi leivontaan ei ole ja tuotteet ostetaankin valmiina. Tuotteen hinta ja sen vaihtuminen sesongin mukaan vaikuttavat tuotteen valintaan. Monissa ravintoloissa ruokalistat valmistetaan kyseisen tuotteen saatavuuden mukaan. Saatavuus määrittelee raaka-aineen hinnan, jolloin tuote on ostettavissa halvemmalla, koska sitä on enemmän saatavilla. Ruokalistasuunnittelussa tulisikin huomioida vuodenajat ja kausituotteistus, ja näin kustannukset voisivat laskea sekä luomu- ja lähituotteiden käyttö lisääntyä. Yritykset voisivat myös esimerkiksi vaihtaa tukusta tulevan leivän oman alueen leipomon tuotteisiin, tukemalla näin leipomoa sekä tuomalla tuotteelle lisäarvoa.

Toimitustavat vaikuttavat yleisesti tuotteen sekä toimituskanavan valintaan. Kun ostetaan suuresta tukusta, tuotteet toimitetaan kerralla, jolloin yritys saa pääsääntöisesti kaiken tarvitsemansa samasta paikasta. Toimittajan valintaan voi vaikuttaa tilaajan omat henkilökohtaiset arvot esimerkiksi ympäristölliset tekijät tai taloudelliset syyt. Ympäristön kannalta järkevämpää on tilata tuotteet samasta paikasta ja näin säästyä ”turhilta” kilometreiltä. Tukut toimittavat tuotteet myös moniin yrityksiin kerralla, joka vähentää kuljetuksesta aiheutuvia päästöjä. Toisaalta suurilla tukuilla on varastonsa tietyissä kaupungeissa, ja lisäksi he tuovat tuotteita myös ulkomailta. Jos yritys sijaitsee kauempana varastoista, on kannattavampaa hakea tuotteet naapurin maatilalta kuin tilata ne kauempana sijaitsevasta tukusta. Tukut kuitenkin tarjoavat monipuolisesti tuotteita, kun taas alueen tuottajien valikoima voi olla suppea, jolloin yritys ei saa kaikkea tarvitsemaansa omalta alueeltaan. Tähän vaikuttaa myös tuottajien tunteminen tai tuntemattomuus. Jos yrityksen tilauksista vastaava henkilö ei tunne tuottajia, ei hän myöskään tiedä mitä tuotteita voisi yrityksessään käyttää.

Vähittäiskaupan lähi- ja luomuruokatuotteiden valikoiman kasvaessa myös kulluttajien omakohtaiset kokemukset tuotteista lisääntyvät. Toisaalta asiakkaat osaavat vaatia rahalleen vastinetta, mutta myös ravintola-alalla työskentelevien omat mielipiteet ja kokemukset saattavat lisätä käyttöä. Paikallisen elinkeinon tukeminen, kestävä kehityksen ajatusmalli sekä muut henkilökohtaiset arvot vaikuttavat tuotteiden valintaan. Vähittäiskaupan valikoiman kasvaminen lisää myös ammattikeittiöissä tuotteiden saatavuutta.

Tutkimuksen mukaan Pro Agria ja maa- ja kotitalousnaisten tarjoamalle neuvonnalle olisi kysyntää. Yksi kyselyyn vastanneista olikin ehdottanut, että Pro Agria jakaisi yrityksiin yhteystietoja alueen tuottajista. Pro Agria ja maa- ja kotitalousnaiset voisivatkin suunnitella yrityksiin lähetettävän tietopaketin, joka sisältää perustiedot luomusta ja lähiruuasta, ohjeistuspalveluista sekä tietoja alueen tuottajista (esimerkiksi tuotettavat tuotteet ja yhteystiedot). Myös teemapäivien järjestäminen tuottajille ja käyttäjille voisi saada yrityksiä innostumaan luomu- ja lähituotteiden käytöstä.

Proa Agrian ja maa- ja kotitalousnaisten ohjauksessa sekä yhteistyössä on aiemmin tehty opinnäytetyö kuntapäättäjiä asenteista luomu- ja lähiruokaa kohtaan. Jos tästä työstä haluttaisiin jatkaa eteenpäin, voisi seuraavaksi kysyä esimerkiksi ravintoloiden suhtautumista luomu- ja lähiruokaan tai toteuttaa kuttajatutkimuksen. Myös kuntien hankintaa rajoittavasta hankintalaista voisi tehdä tutkimusta. Luomu- ja lähiruuan kokeminen kilpailuvalttina ja markkinoinnillisena tekijänä voisi myös olla jonkin opinnäytetyön aiheena.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita publishing Oy.

EkoCentria. 2010. Portaat luomuun – ohjelma ammattikeittiöille. Luettu 19.9.2011. http://www.portaatluomuun.fi/index.asp?menu_id=55

EkoCentria. 2011. Ympäristöpassi ruokapalveluun. Luettu 20.9.2011. <http://www.ymparistopassi.fi/index.php?k=21544>

Evira. 2011. Luomu pähkinänkuoressa. Luettu 19.9.2011. http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/luomu_pahkinankuoressa/

Evira. 2011. Luonnonmukaisen tuotannon tilastot ja tietohaut. Päivitetty 5.10.2011. Toimijoiden ja tuotantoalojen yhteenveto ELY-keskuksittain 2011, ennakkotietoa 4.10.2011- tiedosto. Luettu 12.10.2011. http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/tilastot_ja_tietohaut/

Haapanen, M., Vepsäläinen, A.P.J. & Lindeman, T. 2005. Logistiikka osana strategista johtamista. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Helsinki.fi. 2004. Muuttuva maaseutu – historiallinen maatalous. Luettu 15.11.2011. <http://www.helsinki.fi/kansatiede/histmaatalous/maanviljelys/maanviljelys.htm>

Hokkanen, S., Karhunen, J. & Luukkainen, M. 2011. Johdatus logistiseen ajatteluun. 6. uudistettu painos. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Katajamäki H. 2002. Suomen maaseudun evoluutio. Teoksessa Hyyryläinen, T. & Katajamäki, H. (toim.) Muutoksen maaseutu – artikkelikokoelma. Helsingin yliopisto. Luettu 15.11.2011. www.mttk.helsinki.fi/rural/liitteet/kokoelma.pdf

Kehittyvä elintarvike & Elintarvikkeiden seura ry. 2011. 30 Ympäristötietoisuus nostaa päätään Yhdysvalloissa. Luettu 1.11.2011.

<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/30-ymparistotietoisuus-nostaa-paataan-yhdysvalloissa>

Kuluttajavirasto. 19.1.2011. Eko-ostaja: luomumerkit kertovat valvotusta luomutuotannosta. Luettu 19.9.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/luomumerkki/>

Luomulaatikko. 2001. Nyt on helppo ostaa luomua! Luettu 29.11.2011. <http://www.luomulaatikko.com/>

Luomu.fi. 2011. Miten luomu määritellään?. Luettu 19.9.2011. <http://www.luomu.fi/luonnonmukainen-tuotanto/miten-luomu-maaritellaan>

Luomu.fi. 21.3.2011. Luomumarkkinoiden arvo 80 miljoonaan euroon vuonna 2010. Luettu 12.10.2011. <http://www.luomu.fi/tietopankki/luomumarkkinoiden-arvo-80-miljoonaan-euroon-vuonna-2010/>

Luomu.fi. 2011. Hyvää huomiselle. Luettu 15.11.2011. <http://www.luomu.fi/tietoja-2/hyvaa-huomiselle>

Maakuntien parhaat. 2011. Luettu 12.10.2011. <http://www.maakuntienparhaat.fi/>

MTK. 2011. Mahdollisuuksien lähiruoka. Luettu 24.11.2011. http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi_FI/lahiruokaa_kestavasti/

Pro Agria Pirkanmaa. 2011. Pirkanmaan lähi- ja luomuruokahanke. Luettu 25.11.2011. http://www.pirmk.fi/hankkeet/pirkanmaan_luomuhanke_2008-2010.html

Ritvanen, V. & Koivisto, E. 2007. Logistiikka pk-yrityksissä – hankinta kilpailutekijänä. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Ruokatieto.fi. 2011. Ruoka ja terveys – luomutuotteet ruokavaliossa. Luettu 15.11.2011.

http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruoka_ja_terveys/Luomutuotteet_ruokavaliossa.

Ympäristö.fi. 20.6.2011. Kestävä kehitys. Luettu 15.11.2011.

www.ymparisto.fi/kestavakehitys.

LIITTEET

Liite1 Kyselylomake yrityksiin

Liite 1

KYSELYLOMAKE

Opinnäytetyö: Tutkimus luomu- ja lähiruuan käytöstä maaseutumatkailuyrityksissä sekä seurakuntien ruokapalveluissa Pirkanmaalla

Yritys:

Yhteyshenkilö:

1. Vastaatteko yrityksenne raaka-aine tilauksista?

- a. kyllä
- b. ei

2. Mielestäni luomuruokaa on:_____

3. Mielestäni lähiruokaa on:_____

4. Tunnen alueeni tuottajat

- a. hyvin
- b. kohtalaisesti
- c. en tunne

5. Käytetäänkö yrityksessänne luomuruokaa?

- a. kyllä
- b. ei

Jos vastasitte kyllä, mitä luomutuotteita yrityksessänne käytetään?_____

Jos vastasitte ei, miksi yrityksessänne ei käytetä luomutuotteita?_____

6. Käytetäänkö yrityksessänne lähialueiden tuottajien tuotteita?

- a. kyllä
- b. ei

Jos vastasitte kyllä, mitä lähialueiden tuottajien tuotteita yrityksessänne käytetään? _____

Jos vastasitte ei, miksi yrityksessänne ei käytetä lähialueiden tuottajien tuotteita? _____

7. Mistä yritykseesi hankitaan käytettävät raaka-aineet? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- a. Heimon tukku
- b. Kespro
- c. Meira nova
- d. Wihuri
- e. Vihannespörssi
- f. vähittäiskauppa
- g. alkutuottaja
- h. muu, mikä:

Jos valitsit useamman vaihtoehdon, niin mikä niistä on useimmin käytetty? _____

8. Markkinoitteko/tuotteko asiakkaan tietoisuuteen luomuraaka-aineiden käyön?

- a. kyllä
- b. ei

miksi/miksi ei? _____

9. Markkinoitteko/tuotteko asiakkaan tietoisuuteen lähituottajien tuotteiden käytön?

- a. kyllä
- b. ei

miksi/miksi ei? _____

10. Ovatko asiakkaat kiinnostuneita käyttämienne tuotteiden alkuperästä?

- a. kyllä
- b. ei

11. Vaikuttavatko asiakkaiden toiveet raaka-aineiden ostopäätöksen tekemiseen?

- a. kyllä
- b. ei

12. Yrityksessäni on käytetty Portaat luomuun – ohjeistuspalvelua

- a. kyllä
- b. ei

13. Yrityksessäni on käytetty Ympäristöpassi – ohjeistuspalvelua

- a. kyllä
- b. ei

14. Onko yrityksessäni tarvetta koulutukseen / neuvontaan Pro Agrian kautta?

- a. kyllä
- b. ei

Vapaa sana:

Tähän voitte vapaasti kirjoittaa ajatuksianne lähi- ja luomuruokaan liittyvistä teemoista, esimerkiksi millaisena näette luomu- ja lähituotteiden käytön tulevaisuuden yrityksessänne? Mikä on oma mielipiteenne aiheesta? _____

Opinnäytetyöhön liittyy olennaisesti muutaman puhelinhaastattelun tekeminen, jossa aiheeseen perehdytään tarkemmin. Haastatteluun valitaan yrityksiä, jotka

käyttävät luomu- ja lähiruokaa sekä yrityksiä, jotka eivät käytä. Oletko halukas osallistumaan puhelinhaastatteluun?

- a. kyllä
- b. ei

puhelinnumero:_____

Ajankohta, jolloin parhaiten tavoitettavissa:_____

KIITOS VASTAUKSESTANNE!