

OPPIMATERIAALEJA

PUHEENVUOROJA

RAPORTTEJA 115

TUTKIMUKSIA

Susanna Ansio, Miia Lehtonen & Päivi Saalasto

LÄHIRUOKAA, KIITOS!

Seuturuoka saatavaksi -hankkeen satoa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPPIMATERIAALEJA

PUHEENVUOROJA

RAPORTTEJA 115

TUTKIMUKSIA

Susanna Ansio, Miia Lehtonen & Päivi Saalasto

LÄHIRUOKAA, KIITOS!

Seuturuoka saatavaksi -hankkeen satoa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN
RAPORTTEJA 115

Turun ammattikorkeakoulu
Turku 2011

ISBN 978-952-216-207-6 (painettu)

ISSN 1457-7925 (painettu)

Painopaikka Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print, Tampere 2011

ISBN 978-952-216-208-3 (PDF)

ISSN 1459-7764 (elektroninen)

<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522162083.pdf>



SISÄLTÖ

I	JOHDANTO	5
2	MITÄ ON LÄHIRUOKA?	7
2.1	Lähiruoan käytön hyödyt	9
2.2	Lähiruoan saatavuus	11
2.3	Lähiruokaan liittyvät haasteet	11
3	LÄHIRUOAN MARKKINOINTI	13
3.1	Lähiruoan valtakunnallinen markkinointi	13
3.2	Mielikuvat lähiruoasta markkinointikeinona	13
3.3	Lähiruokatuotteen markkinointi pienelintarvikeyrityksessä	15
3.4	Ruoan arvostuksen muutosten heijastuminen markkinointiin	17
3.5	Lähiruoan markkinointi vähittäiskaupassa	18
3.6	Lähiruoan markkinointi julkisessa ruokahuollossa	25
3.7	Matkailu- ja ravintola-alan yritykset	29
4	VERKOSTOITUMINEN	32
4.1	Verkostojen monimuotoisuus	33
4.2	Verkostostrategia	35
4.3	Pienyrittäjien verkostoituminen	36
4.4	Verkostoituminen Seuturuoka saatavaksi -hankkeessa	37
4.5	Lähiruokatuottajien osuuskunta	38
5	LÄHIRUOANYHTEISMARKKINOINTI	40
5.1	Seuturuoka saatavaksi -hankkeen yhteismarkkinointi	40
5.2	Karelia à la carte -esimerkki lähiruoan yhteismarkkinoinnista	46
6	JULKISEN RUOKAHUOLLON ELINTARVIKKEIDEN HANKINTA JA KILPAILUTUS	48
6.1	Julkinen ruokapalvelu	48
6.2	Lähiruokamarkkinat	50
6.3	Hankintalainsäädäntö	51
6.5	Hankintaprosessi	53
6.6	Seuturuoka ja julkinen ruokahuolto	57

7	PROJEKTIPÄÄLLIKÖN KOKEMUKSIA LÄHIRUOKAHANKKEESTA	60
7.1	Ideasta hankkeeksi	60
7.2	Työryhmä ja työrukkanen	62
7.3	Yhteydenotto tuottajiin	62
7.4	Tuottajien verkostoituminen	63
7.5	Vaikeudet ovat voitettavissa	64
7.6	Puoli vuotta hankkeen loputtua	67
7.7	Vinkkejä vastaaville hankkeille	69
	LÄHTEET	72
	LIITTEET	76

I JOHDANTO

Susanna Ansio, Miia Lehtonen & Päivi Saalasto

Loimaan seutukunnassa toteutettiin vuoden 2010 aikana *Seuturuoka saatavaksi* -hanke, jonka tavoitteena oli edistää alueen elintarvikealan alkutuottajien tai jatkojalostajien tuotteiden pääsyä kauppoihin sekä kuntien ruokahuoltoon. Hankkeen keskeisiä tehtäviä olivat seuturuoan logistiikan suunnittelu alkutuottajien ja jatkojalostajien kanssa. Syksyllä 2010 hanke pilotoi lähiruoka-tuotteiden myyntiä päivittäistavarakauppoihin Loimaan seutukunnan ja Hämeenmaan alueilla.

Kunnissa tuhannet asiakkaat nauttivat päivittäin kunnallisten keittiöiden valmistamia annoksia, joiden valmistamiseen tarvitaan kiloittain erilaisia elintarvikkeita. Julkisten ruokapalveluiden valmistamiin annoksiin käytetyt raaka-aineet eivät kuitenkaan aina ole paikallisesti tuotettuja tai edes kotimaisia. Elintarvikealan pienyrittäjät tuottavat suurimmaksi osaksi julkisen ruokahuollon tarpeisiin soveltuvia elintarvikkeita, mutta siltikään oman kunnan alueella tuotettua lähiruokaa ei aina käytetä kuntien keittiöissä.

Loimaan seutukunnan elintarviketuottajiin kohdistuneen tutkimuksen tulokset osoittavat, että pienelintarviketuottajat suhtautuivat lähiruokaan positiivisesti ja että he näkivät sen antavan lisäarvoa omille tuotteilleen. Lähes kaikki pienelintarviketuottajat käyttivät lähiruoka-käsitettä omassa markkinoinnissaan tai ainakin harkitsivat sen käyttämistä. Yleisesti tuottajat kokivat markkinointiosaamisen sekä siihen käytettävien resurssien määrän puutteellisina ja kokivat oman toimintansa sekä lähiruoan markkinoinnin kehittämisen ensiarvoisen tärkeäksi.

Yhteismarkkinoinnin etuina tuottajat näkivät lähiruokatuotteiden saatavuuden parantumisen, kustannustehokkuuden ja paremman näkyvyyden saavuttamisen tuotteilleen. Lähiruoan saatavuuden edistämiseksi on olemassa kiinnostusta lähiruokatuottajien keskuudessa. *Seuturuoka saatavaksi* -hankkeen aikana toteutetut yhteismarkkinointitoimenpiteet osoittavat, että yhteismark-

kinoinnin toteuttaminen on sekä mahdollista että tuloksellista. Yhteismarkkinointi on keino vastata lähiruoan tuottamiselle asetettuihin markkinointiin liittyviin haasteisiin, mutta se edellyttää, että tuotteetkin ovat kunnossa. Samoin verkostoitumisen perusedellytysten tulee myös toteutua.

Seuturuoka saatavaksi -hankkeen aikana tuottajat verkostoituvat, tuotteita saatiin kauppoihin ja Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat Susanna Ansio ja Miia Lehtonen tekivät opinnäytetyönsä hankkeen tueksi. Julkaisu perustuu Ansion ja Lehtosen opinnäytteisiin sekä hankkeen projektipäällikkönä toimineen Päivi Saalaston kokemuksiin. Hankkeen rahoitti Varsinais-Suomen liitto Euroopan aluekehitysrahaston tuella ja sen hallinnoijana toimi Loimaan seutukunnan kehittämiskeskus (nykyinen Yrityskolmio).

2 MITÄ ON LÄHIRUOKA?

Susanna Ansio & Miia Lehtonen

Lähiruoka on käsitteenä monivivahteinen. Suomessa lähiruoka-käsitettä ei ole virallisesti määritetty, mistä johtuen lähiruoan merkitys vaihtelee vastaajasta riippuen. Joillekin lähiruoan määritelmä toteutuu, jos tuotantopellolta näkyy ruokailupaikalle. Toiselle lähiruoka puolestaan tarkoittaa ruokaa, joka on tuotettu, jalostettu ja kulutettu oman seutukunnan alueella. Toisinaan lähiruoksi koetaan jopa kaikki se ruoka, joka on tuotettu Suomessa.

Lähiruokaan liitetään usein vahva aluetaloudellinen näkemys, jota vahvistaa maa- ja metsätalous-ministeriön asettaman lähiruokatyöryhmän (2000, 3) määritelmä, jossa lähiruoan katsotaan olevan ”ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”. Alue voi merkitä kuntaa, maakuntaa tai talousaluetta. Lähiruoan katsotaan vastaavan oman alueensa kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin, ja sen markkinoiden katsotaan olevan alueellisia. Lähiruoan taustalla on myös pyrkimys ekologisempaan tuotantoon ja hiilijalanjäljen pienentämiseen edistäen samalla oman alueen taloutta ja työllisyyttä kestäväällä tavalla. (Lähiruoka-työryhmän loppuraportti 2000, 4.)

Lähiruoka tulkitaan kotimaiseksi ruoaksi, mutta se ei ole sama asia kuin suomalainen ruoka. Suomen itsenäisyyden juhlarahaston, Sitran, teettämässä Lähiruoka, nyt! -selvityksessä lähiruoka -käsite nähtiin markkinointilähtöisenä, jolloin käsitteen painotus on ruoan lyhyessä logistiikkaketjussa, vaikka maantieteellinen etäisyys olisikin pidempi. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6.) Logistiikkaketjun lyhyydellä viitataan siihen, miten ruoan kulku tuottajalta kuluttajalle on mahdollisimman suoraviivainen. Markkinointinäkökulmasta lähiruoka näyttäytyy toimijoiden välisenä yhteistyönä, jossa ruoan alkuperä tiedetään. Lähiruoan arvoketjussa on vähemmän jatkojalostusta ja välikäsiä. Kuluttajalle on tärkeää, että lähiruoka tulee suoraan tuottajalta. Markkinointinäkökulmasa tuottaja antaa tuotteelle kasvot, mikä lähentää tuottajan ja kuluttajan välistä

etäisyyttä. Lähiruoan yhdeksi tärkeäksi ominaisuudeksi katsotaankin, että sen alkuperän jäljitettävyyden on mahdollista.

Tuotantolähtöisessä katsontatavassa lähiruoan merkitys sisältää ajatuksen tavanomaisesti ja luonnonmukaisesti tuotetusta ruoasta (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6). Lähiruoka ja luomuruoka mielletään joissain asiayhteyksissä toistensa synonyymeiksi, mutta käsitteinä ne eroavat toisistaan. Luomutuotannossa keskeistä ovat sovitut tuotantomenetelmät sekä niiden luonnonmukaisuus. Lähiruoan tuotanto ei ole tuotantomenetelmiin sidottua, mutta sen tulee täyttää elintarvikkeiden lakisääteiset vaatimukset. Lähiruoan hygieeninen laatu ja turvallisuus tulee varmistaa vähintään omaavalvontajärjestelmällä, mutta myöhemmin myös laatuja järjestelmällä. Yhteistä sekä luomulle että lähiruoan tuotannolle on kuitenkin pyrkimys edistää kestävä kehitystä. (Lähiruokatyöryhmän loppuraportti 2000, 4; Puupponen & Taipala 2008, 22.)

Yleisimmin lähiruokaa ovat vihannekset, juurekset, hedelmät, marjat, sienet, leipä, viljatuotteet, kala ja liha. Kansallisesti ajatellen lähiruokaksi voidaan nimetä myös maito, jalostetut lihatuotteet sekä muut kotimaiset elintarvikkeet. Lähiruoka ei rajaudu vain kunnan tai maakunnan alueelle, vaan ajattelun perusteena on tuoreus, turvallisuus, joustavuus, laatu ja tarpeeseen perustuva määrä. Lähiruoka koetaan tutuksi ja turvalliseksi, jolloin tuottaja tunnetaan tai saadaan helposti selville. Laadun takaamiseksi tuotteen tulee olla pakattu oikein ja jalostusasteen tulee olla sopiva ajatellen käyttötarkoitusta ja tuotteiden säilyvyyttä kuljetusten ja varastointien ajan. (Syyrakki, S 2009a, 11.)

Tuottajien näkemys lähiruoan määritelmäksi ei aina liity ruokaketjun ajalliseen tai maantieteelliseen läheisyyteen. Tuottajat ajattelevat lähiruoan ja sen vaikutusten olevan moniulotteisia. Lähiruoka nähdään käsitteenä, johon liittyy sosiaalisuus ja luonnollisuus sekä poliittisuus, jossa huomioidaan elintarvikejärjestelmän erilaiset tuottajat ja toimintatavat. Tuottajat uskovat asiakkaiden kokevan lähiruoan maukkaampana, tuoreempana, terveellisempänä ja turvallisempana verraten tavallisen elintarvikeketjun tuottamaan ruokaan. Tuottajille lähiruoka on totta kai myös tulonlähde, sillä maataloilla tuotetun lähiruoan myötä ne ovat säilyneet elinkelpoisina. Sen myötä lähiruoan tuottamisella on vahvoja vaikutuksia maaseudun kulttuuriin ja elinvoimaisuuteen. (Mononen & Silvasti 2006, 123.)

Lähiruoka-käsitteen tulkitsemisessa voidaan nähdä olevan eroja ja yhtäläisyyksiä jopa eri maakuntien välillä. Valtion teknologisen tutkimuskeskuksen, VTT:n, Suomessa teettämän kyselyn mukaan eri lääneissä asuvat ihmiset tul-

kitsevat käsitteen eri tavoin. Suurimmat erot näkyvät Lapin ja Etelä-Suomen asukkaiden välillä. Kyselyyn vastanneet tunnustivat ruoan lähiruoksi, jos ruoka oli tuotettu vastaajan asuinseudulla, ruoan jakeluketjussa oli mahdollisimman vähän väliportaita tai jos ruoka oli tuotettu enintään 100 km:n säteellä ostopaikasta. Lisäksi lähiruoksi kelpasivat tuotteet, jotka tuottaja myy suoraan tilalta tai jos ne oli valmistettu maakunnan omien perinteiden mukaisesti.

Perinteisesti lähiruoan markkina-alue koetaan pieneksi, jolloin lähiruoka kulutetaan lähellä. Jos ruokaa pyritään viemään maakunnan ulkopuolelle kaupunkkeihin, markkina-alue tulisi kokea laajemmaksi. Maantieteellistä aluetta lähiruokalle on vaikea rajata. Usein alueina ovat kunta, maakunta tai talousalue. Lähiruoka-termi liitetään useimmiten pienyritysten tuottamiin elintarvikkeisiin. Toisaalta lähiruoksi haluttaisiin kutsua myös suuremmissa tuotantoyksiköissä valmistetut ruuat, mikäli tuotanto perustuu paikallisiin raaka-aineisiin ja työvoimaan. Lähiruoan suosion vahvistumisen myötä on havaittavissa ilmiö, jossa elintarvikeyritykset käyttävät lähiruokaa ja perinteisyyttä yhtenä markkinointikeinona. Siksi monista kaupoista voi nyt ostaa perinteisiä lihapullia, säilöntäaineettomia mehuja ja GMO-vapaita maitotuotteita. Kuluttajan on aina syytä olla tarkkana ostopäätöstä tehdessään ja varmistaa tuoteselosteista muun muassa elintarvikkeen raaka-aineiden alkuperä. Lähiruokaa ei kuitenkaan kuluteta ainoastaan vähittäiskaupan välityksellä, vaan myös suoramyyntin tai joukkoruokailun myötä. (Sireni, M 2005, 2-3; Lähiruokaa kotisi alueelta 2010.)

2.1 LÄHIRUOAN KÄYTÖN HYÖDYT

Kotimaista ruokaa kuljetetaan päivittäin lukemattomia kilometrejä, jonka lisäksi ulkomailta tulevia elintarvikkeita kuljetetaan vielä pidempiä matkoja lentokoneilla, laivoilla, junilla ja autoilla. Kuljetuksista aiheutuvia kustannuksia, energiankäyttöä ja ilmastoon saastumista voi minimoida suosimalla lähiruokaa. Ympäristön kuormittavuus vähenisi lähiruoan käytöllä, koska silloin kuljetus- ja säilytysajat ovat lyhyitä ja ruoka tuotetaan luonnonvaroja säästäen. Lähellä tuotetun elintarvikkeen ravintoarvot säilyvät lyhyen kuljetusmatkan tuottajalta kuluttajalle. Silloin kuluttaja pystyy nauttimaan ruoan tuoreena ja maukkaana.

Lähiruoka-ajattelun taustalla on myös pyrkimys suosia vuodenaikojen sesonkituotteita, jolloin tuotteet tarvitsevat vähän lisäaineita, pakkausmateriaaleja, jalostusta tai säilytystiloja ja -laitteita. Juuri ruoan käsittelyyn käytetty energiamäärä on huomattava. Lähiruoan edut korostuvat myös sitä myötä, kun fos-

siiliset energianlähteet kallistuvat ja niiden saatavuus vähenee. Lyhyiden toimitusketjujen kautta lähiruokaan liitetään läheisyyden periaate, joka viittaa tuotannon ja kuljetuksen tapahtuvan mahdollisimman lähellä, jolloin ruoka ei vaadi pitkää toimitusketjua. Lyhyellä toimitusketjulla pystytään varmistamaan lähiruoan tuoreus ja korkealaatuisuus, jota sen kuluttajat juuri arvostavat. (Nordberg-Hodge, Merrifield & Gorelick 2002, 17,20; Pulliainen E, 2006, 12; Lähiruokaa kotisi alueelta 2010; Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7.)

Lähiruoan etuina voidaan katsoa olevan varsinkin korkean laadun ja omaleimaisuuden. Lähiruoan käytön vaikutukset näkyvät usein siten, että ruokailijat ovat tyytyväisempiä, sillä ruoanvalmistuksessa käytettyjen raaka-aineiden alkuperä on tiedossa ja kuluttajat voivat luottaa siihen, että tuotteet ovat turvallisia ja tuoreita. Lähiruoka tarjoaa uskottavan ja luotettavan vaihtoehdon kaukoruokalle, sillä lyhyt ja läpinäkyvä ruokaketju on järkevä ja avoin. Paikallinen ruokakulttuuri perustuu juuri raaka-aineisiin. Kulttuuri säilyy ja vahvistuu, kun raaka-aineita käytetään ja tuotetaan laajasti. (Karppinen, M 2009; Syyrakki, S 2009b, 11.)

Suosimalla ja suuntaamalla elintarvikkeiden kulutuksen lähellä ja yleisestikin Suomessa tuotettuun ruokaan pystytään vaikuttamaan positiivisesti työllisyyteen sekä ihmisten ja talousalueiden hyvinvointiin. Syömällä laadukkaita suomalaisia elintarvikkeita tänään voimme varmistaa niiden saatavuuden myös jatkossa. Lähiruoan käytöstä syntyviä taloudellisia vaikutuksia syntyy seutukunnalle, sillä paikallisen ruoan käyttö lisää samanaikaisesti seutukunnan työllisyyttä alkutuotannon, jalostuksen, vähittäiskaupan, ruoanvalmistuksen ja kuljetuselinkeinon saralla. Tämän myötä kulutetut eurot saadaan pysymään oman alueen sisäpuolella, mistä puolestaan syntyy verotuloja seutukunnille. Ruoan toimitusketjua ja siitä aiheutuvia kustannuksia voidaan minimoida paikallisella ruoalla, sillä tuottajat voivat myydä tuotteitaan suoraan tilalta kuluttajille tai niitä suosiville lähikaupoille. Lähiruoan todellisen kohderyhmän voidaan katsoa olevan yksittäistä kuluttajaa huomattavasti suurempi. Paikallisen ruoan myymisestä ravintoloille ja julkiselle ruokahuollolle syntyy tuottajalle pitkiä asiakassuhteita ja suurempia katteita kuin tuotteen myymisestä tukuille. Lisäksi erityisesti ravintolat mainostavat lähiruoan käyttöä, koska se on nykypäivänä vahva kilpailuvaltti. (Nordberg-Hodge, Merrifield & Gorelick 2002, 65–66; Pulliainen, E 2006, 77.)

2.2 LÄHIRUOAN SAATAVUUS

Ajantasainen tieto paikallista yrittäjistä ja tuotteista on edellytys lähiruoan saatavuuden ja tietoisuuden lisäämiseksi. Potentiaalinen ostaja haluaa löytää tuotteiden myyjät ja tuottajat mahdollisimman helposti. Yksi mahdollisuus lähiruoan löytämiseen on vierailla sivustolla www.aitojamakuja.fi, joka on valtakunnallinen elintarvikealan yritysten Internet-portaali. Sivustolta voi etsiä elintarvikealan yrityksiä maakunnittain. Myös yksittäiset yritykset ovat tehneet töitä lähiruoan saatavuuden eteen, mistä esimerkkinä muutama vuosi sitten avatut lähiruoan pienmyymälät, kuten Heila Heinolassa ja Helsingissä sijaitseva maatilatori Eat & Joy. Sitran teettämän selvityksen mukaan kuluttajat ostavat lähiruoan mieluiten päivittäistavara-kaupasta, toreilta, kauppahalleista, lähiruokaan erikoistuneesta myymälästä tai suoraan tuottajalta. Kaikilla kuluttajilla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta ostaa päivittäisiä elintarvikkeita muualta kuin päivittäisestä ruokakaupastaan. Kauppaketjuista riippuen lähiruokaa on saatavilla vaihdellen. Kuluttajat pystyvät omalta osaltaan vaikuttamaan lähiruoan saatavuuteen valitsemalla paikallisia tuotteita, jolloin valikoima liikkuu ja tuotteiden määrä kasvaa kysynnän kasvaessa. (Syyrakki, S 2009a, 19; Mäkipeska & Sihvonon 2010, 34, 52; Lähiruoka tv-ohjelma.)



KUVA 1. *Elintarvikeyritysten hakupalvelu (<http://www.aitojamakuja.fi>).*

2.3 LÄHIRUOKAAN LIITTYVÄT HAASTEET

Kehityspäällikkö Kim Palhusin mukaan lähiruokaa ei ole kuluttajien lautasilla, koska sitä ei tuoteta riittävästi, sen ympärille ei ole muodostunut riittävästi jakeluketjuja ja kuluttajat mieltävät lähiruokaaksi kaiken Suomessa tuotetun ruoan. Yksi syy lähiruoan läpimurron viipymiseen on tuottajien, kuluttajien ja kauppojen yhteispelin puuttuminen. Lähtökohtaisesti pitäisi tietää mitä asiakas haluaa, mitä tuottajat pystyvät tuottamaan ja miten kauppiat saisivat logistiikkansa mukaan. Nykypäivänä kuluttajien arvomaailmaan kuuluu

helppous ja nopeus. Osittain tästä johtuen esimerkiksi multaporkkana koetaan työlääksi. (Lähiruokahaastattelu Yle TV1.)

Mäkipeska & Sihvosen (2010, 37) mukaan lähiruoan saatavuuden ja käytön ongelmat liittyvät logistiikkaan, välikäsien määrään ja ketjuohjaukseen. Lähiruoan arvoketjun pituus on ongelmallinen, sillä tuote kulkee monen välikäden kautta, mikä lisää kustannuksia ja näkyy väistämättä tuotteiden hinnoissa. Arvoketjun pituuteen liittyvät ongelmat häiritsevät erityisesti verkkoruokakauppoja. Isojen kauppaketjujen tuleminen mukaan lähiruokamarkkinoille kehittäisi koko lähiruoan kaupankäyntiä, mistä hyötyisivät myös pienet verkkoruokakaupat. Isoille kauppaketjuille valikoiman kasvattaminen lähiruoalla tietäisi vähemmän kuljetuksia. Toisaalta kaksi Suomen suurinta kauppaketjua ovat kasvattaneet keskitetysti hankittujen elintarvikkeiden osuuden yli 80 prosenttiin, jolloin paikallisille tuotteille jää yhä vähemmän tilaa.

Lähiruoan ongelmana on myös sen väljä ja puutteellinen määritelmä, jonka vuoksi lähiruosta on toistaiseksi vielä vähänlaisesti tilastoja. Samasta syystä lähiruoan markkinointi on vielä alkutekijöissään kaupoissa, elintarviketeollisuudessa ja ravitsemustoiminnassa. Tästä on seurauksena lähiruoan heikko näkyvyys kuluttajalle, minkä vuoksi kuluttajan on vaikea tunnistaa ja löytää lähiruokaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7.)

3 LÄHIRUOAN MARKKINOINTI

Miia Lehtonen

3.1 LÄHIRUOAN VALTAKUNNALLINEN MARKKINOINTI

Suomalaiset arvostavat kotimaisia elintarvikkeita ja niiden kulutushalukkuus on viime vuosien aikana ollut kasvussa. Yleisestikin kuluttajien kiinnostus lähiruokaa kohtaan on kasvanut, mikä osaltaan on seurausta ruokaturvallisuuden liittyvistä kysymyksistä sekä suomalaisen elintarviketuotannon kunnioituksesta. Nopeasti kasvanut lähiruoan kysyntä on herättänyt lähiruokatuottajat sekä eri myyntikanavien edustajat sen problematiikan äärelle: miten saada lähiruokatuotteita kuluttajien saataville? Uudenlainen – lähialueella, luonnonmukaisesti ja turvallisesti tuotettu – ruoka on ketjultaan lyhyt ja säilyttää siteen tuottajan ja kuluttajan välillä. Tämän siteen säilyttäminen yhdessä tuotteen saatavuuden tehostamisen kanssa on haastanut lähiruokatuottajat ja myyntikanavien edustajat. Lähiruoka vaatii uudenlaisia palvelukonsepteja ja sitoutumista. Samalla tuottajat joutuvat uudella tavalla miettimään liiketoimintansa painopisteitä. Elintarviketuotannon rinnalle on vahvasti nousemassa tarve markkinointiosaamisen kasvattamiseen ja myyntityöhön. Lähiruoantuottajat ovat usein pienelintarviketuottajia, joiden yrityskoko on pieni ja käytettävissä olevat resurssit menevät ensisijaisesti tuotannon pyörittämiseen. Saatavuuden lisäksi kuluttajat vaativat kuitenkin palvelua, pidemmälle jalostettuja tuotteita ja tuotteiden parempaa näkyvyyttä, mikä asettaa uuden lähiruokatuottajasukupolven lähemmäksi markkinointilähtöistä liiketoiminta-ajattelua.

3.2 MIELIKUVAT LÄHIRUOASTA MARKKINOINTIKEINONA

Lähiruoan markkinoinnissa mielikuvilla on suuri merkitys tunnettuuden lisäämisessä ja kuluttajien ostopäätöksissä. Kuluttajien mielipiteiden huomioi-

minen ja olemassa olevien positiivisten mielikuivien vahvistaminen ovat hyviä lähtökohtia lähiruoan markkinoinnin kehittämisessä.

Lähiruoka-sana herättää kuluttajissa luottamusta ja uskoa siihen, että ruoka on laadukasta. Ruoan tuotantotapa ja jäljitettävyyden helpuus ovat kuluttajille tärkeitä lähiruoan ostoon vaikuttavia tekijöitä. Lähellä tuotettu ruoka merkitsee kuluttajille tuotteen alkuperän jäljitettävyyden helppoutta. Se, miten kasvit ovat viljelty, mitä tuotantoeläin on syönyt sekä se, miten ja missä ne on kasvatettu, tulee tulevaisuudessa vaikuttamaan kuluttajien valintoihin entistä enemmän. Lähiruoan jäljitettävyyden synnyttää tuottaja-asiakassuhteissa vastuun periaatteen. Kun tuottaja on kuluttajan tiedossa, tulee tuotteelle samalla kasvot. Kun ruoka saa kasvot, korostaa se tuottajan vastuuta tuottamastaan ruoasta. (Puupponen & Taipale 2008, 27.) Kuluttajat tiedostavat lähiruoan kuluttamisen vaikutukset myös oman alueensa yrittäjyyteen ja työllistävyyteen. Lähiruoan herättämät mielikuvat sisältävät ajatuksia vähemmän teollisesti ja teknologisesti tuotetusta ruoasta tuotantotavan ollessa perinteistä ja pienimuotoista. (Isoniemi ym. 2006, 20.)

Lähiruoan markkinoinnissa on tällä hetkellä havaittavissa tuotesuuntaista markkinointiajattelua (Mäki 2008,27), jossa asiakkaalle tarjotaan yhtä perustuotetta. Lähiruoan kysynnän sekä asiakkaiden odotusten kasvaessa lähiruoan markkinointi tulee suunnata entistä enemmän asiakassuuntaiseen markkinointiajatteluun. Markkinointiajattelun ydin on siinä, että tuotteet räätälöidään vastaamaan asiakkaan tarpeita. (Bergström & Leppänen 2008, 16.) Lähiruoan pysyminen kilpailukykyisenä muuhun elintarviketuotantoon verrattuna vaatii lähiruoan jalostusasteen nostamista sekä logistiikkaan ja volyymeihin liittyvien ongelmien ratkaisemista. Lähiruokaketjun ominaispiirteinä pidetään mahdollisimman suoraa toimitusrengasta tuottajalta kuluttajalle. Sen tulee erottautua tavanomaisesta ruokaketjusta, mutta samalla sen tulee olla toimiva ja liiketaloudellisesti kannattava. Lähiruokatuottajien verkostoituminen antaa pienyrittäjälle mahdollisuuden keskittyä omaan osaamiseensa ja tuotannon varmistamiseen, kun logistiikka- ja volyymiongelmat ratkaistaan verkoston sisällä yhdessä. Verkostoitumisen avulla pientuottajat pystyvät paremmin vastaamaan suurempien tuotantomäärien ja jalostetuimpien tuotteiden kysyntään. (Paananen & Forsman 2003, 8–10; Mäkipeska & Sihvonen 2010, 31; Vehmasto 2008,15.)

3.3 LÄHIRUOKATUOTTEEN MARKKINOINTI PIENELINTARVIKEYRITYKSESSÄ

Lähiruoan tuottajat ovat pääsääntöisesti pientuottajia, joiden toiminta on läh-
tökohdiltaan tuotelähtöistä ja keskittyy ruoantuotantoon. Kuluttajien odotus-
ten kasvaessa pienelintarviketalouden edessä on muutoskausi, jossa tuoteläh-
töinen ruoantuotanto ei enää riitä. Kysyntää suomalaisille lähellä tuotetuille
elintarvikkeille on olemassa, mikä lisää paineita tuotekehitykseen, logistiik-
kaan, hinnoitteluun sekä markkinointiviestinnän osaamisen vahvistamiseen.
Kaupan avautuminen ulkomaisille tuotteille on koventanut elintarvikealan
kilpailua entisestään. Maat, joissa viljely ja tuotanto-olosuhteet ovat paremmat
kuin Suomessa, pystyvät tuottamaan ja myymään elintarvikkeita edullisem-
paan hintaan. Markkinatilanteen koventuminen ja siihen vastaaminen edel-
lyttää, että elintarviketuottajat tunnistavat paremmin omat liiketoiminnalliset
sekä tuotteisiin kohdistuvat vahvuutensa (Maaseutupolitiikan yhteistyöryh-
män julkaisuja 6/2006, 11).

Pienelintarviketuotannossa liiketoiminta on vielä vahvasti tuotelähtöistä ja yri-
tyskoot ovat pienet. Tuottajien ajalliset resurssit markkinoinnin suunnittelun
ja toteuttamisen vahvistamiseen sekä osaamisen kasvattamiseen ovat niukat.
Liiketoiminta- ja markkinointiosaamisen kehittäminen ja sitä kautta myös
asiakastietojen hallinta ovat tärkeitä liiketoiminnan elementtejä, joiden mer-
kitys pienelintarviketuotannossa on koko ajan kasvamassa (Forsman 2004.)
Onnistunut ja oikein kohdistettu myynti- ja markkinointiosaaminen näky-
vät tuotemenekissä ja asiakasmäärissä. Tästä syystä pienelintarviketuotannossa
myynnin ja markkinoinnin osaamisen vahvistaminen tulisi nähdä tärkeänä lii-
ketoiminnan kehityskohteena (Mäki 2008, 27).

Käytännön toimenpiteinä pienelintarviketuotannossa tulisi avoimesti tutkia ja
löytää oman toiminnan vahvuudet ja korostaa niitä omassa liiketoiminnassa.
Vahvuuksien tunnistaminen on keino tuottaa lisäarvoa omille tuotteille sekä
keino lisätä kuluttajien kiinnostusta lähiruokatuotteita kohtaan (Maaseutupoli-
tiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006, 11). Suomalaiseen perusluontee-
seen ei kuulu itsensä tai oman osaamisen esiin nostaminen, mutta kaupan va-
pautumisen myötä tämä asenne haastetaan. Suomalaisen pienelintarviketuo-
tannon vahvuudet voidaan eri tutkimusten pohjalta listata seuraavasti:

- paikallinen maku ja tunnettuus
- joustavuus tuotannossa / palvelu
- tuoreus / läheisyys
- perheyrittäjäisyys / käsityöläisyys

(Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006, 11.)

Lähiruokatuotannossa tuottajien vahvuuksien painopisteet ja sisällöt vaihtelevat yrittäjäkohtaisesti. Tutkimusten perusteella voidaan todeta (Mäki 2008, 42; Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006), että pienelintarviketuottajien vahvuudet suhteessa kilpailijoihin ovat siinä, että yrityksillä on hyvä maine, palvelu on joustavaa ja ammattimaista, ja toimitukset ovat nopeita – raaka-aineiden laatua unohtamatta. Jokaisen tuottajan tulisi tarkastella toimintaansa avoimin mielin, tiedostaa vahvuutensa ja tuoda niitä esiin omassa markkinoinnissaan.

Lähiruoan markkinoinnissa oleellista on tuottajan ja kuluttajan välisen siteen säilyminen. Maantieteellisesti rajatulla alueella toimiessa tämä lähiruoan ominaisuus vahvistuu ja tuottajien mahdollisuudet räätälöidä omia tuotteitaan paikalliseen makuun sopivaksi paranevat. Yrityksen aktiivinen näkyminen eri myyntikanavissa on hyvä keino lisätä omaa ja tuotteiden tunnettuutta sekä vahvistaa luottamusta tuottajan ja kuluttajan välillä. Lähiruoan myyntikanavia on useita, joihin jokainen tuottaja suuntaa omien resurssien pohjalta. Pienelintarviketuottajien haasteena on yleisen markkinointiosaamisen ja resurssien lisäksi eri myyntikanaville suunnattava markkinointi. Vähittäiskaupassa lähiruoan lisäarvotekijä on tuotannon paikallisuus, ammattikeittiöissä yhtenä lisäarvotekijänä voidaan pitää tarinankerrontaa, jonka kautta pystytään rakentamaan uusia palvelukonsepteja. Julkisessa ruokahuollossa lähiruoan käytön lisäarvo näkyy kasvatuksellisissa lähtökohdissa sekä siinä, että lähiruoan käyttö tukee paikallista työllisyyttä. Vahvuudet siis vaihtelevat myyntikanavien mukaan, mikä tuo haastetta niiden tunnistamiselle. Paikallisesti toimiessa tuotannon joustavuus ja asiakasläheinen palvelu korostuvat entisestään ja niiden avulla pystytään tuottamaan lisäarvoa myös myyntikanavien omalle toiminnalle.

3.4 RUOAN ARVOSTUKSEN MUUTOSTEN HEIJASTUMINEN MARKKINOINTIIN

Lähiruoan kysynnän ja markkinoiden kasvun taustalla voidaan nähdä niin globaali markkinatalous ja sen vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen kuin muutokset suomalaisessa ruokakulttuurissa. Suomalainen ruoankulutus tulee tulevaisuudessa korostamaan yhä enemmän kokonaisvaltaista hyvinvointia, mikä pitää sisällään yhtä lailla perheen keskinäiset ruokailuhetket kuin ruoanvalmistuksenkin (Huomisen ruoka 2010, 4,6). Kuluttajat ovat myös enemmän kiinnostuneita ruoan alkuperästä, mausta, turvallisuudesta ja tuotantoon liittyvistä eettisistä arvoista. Tulevaisuuden ruokakulttuuri tulee korostamaan ruokademokratiaa, jossa kaikilla julkisen ruokahuollon piiriin kuuluvalla on yhtäläinen mahdollisuus saada nauttia terveellisesti tuotetusta ruoasta ruokailupaikkaan katsomatta. Tämä asettaa haasteita julkiseen ruokahuoltoon. Matkailu- ja ravintola-alalla ruokamatkailu on kasvattanut kiinnostusta, mikä näkyy kokonaisvaltaisten elämysten tuottamisessa asiakkaalle pelkän nälän poistamisen sijaan (Blomqvist 2007,8.).

Yhdistävänä tekijänä lähiruoan kysynnän kasvussa voidaan nähdä kuluttajien valveutuneisuus ja kiinnostus ruoan alkuperää, makua ja eettisyyttä kohtaan. Eri myyntikanavissa ruoan markkinointi-viestintä tulee muokkautumaan niin, että se vastaa paremmin kuluttajien tarpeita. Lähiruokatuottajien merkitys kokonaisvaltaisessa hyvinvointiketjussa korostuu, sillä ruoan alkuperä halutaan tuoda näkyvämmiin esiin. Tämä osaltaan vaikuttaa pienelintarviketuotannossa tapahtuvaan liiketoimintamallin muokkautumiseen yhteistyön ollessa laajempaa ja kokonaisvaltaisempaa.

Lähiruoan kuluttajapinta segmentoituu kysynnän kasvaessa yhä pienempiin osiin. Myyntikanavien kautta kuluttajat jakaantuvat sen mukaan, missä he nauttivat ruoasta. Tällöin markkinointiviestintää, tuotekehitystä ja logistiikkaa tulisi pohtia myyntikanavien omista lähtökohdista. Vähittäiskauppa myyntikanavana tulee olemaan pienelintarviketuotannon kannalta yksi haasteellisimmista, sillä ruoan jalostusasteeseen kohdistuvat odotukset asettuvat tuottajan ratkaistavaksi. Julkisessa ruokahuollossa sekä matkailu- ja ravintola-alalla ruoka pääsääntöisesti valmistetaan valmistuskeittiössä. Vähittäiskaupasta kuluttaja odottaa saavansa myös yhä pidemmälle valmistettuja jalosteita. Siten tuleekin miettiä, miten pitkälle haluamme pitää kiinni lähiruoalle ominaisista piirteistä kuten maku ja tuoreus. Lähiruoka on omalta osaltaan irtiotto teollisesti tuotetusta ruoasta, jossa alkuperäiset maut ovat hävinneet lisäaineiden alle.

Tuotekehityksen rinnalla lähiruoan saatavuuden parantaminen on tärkeää, sillä kysynnän kasvaessa saatavuus on pystyttävä takaamaan. Tuottajan on mietittävä toimintansa kasvuedellytykset ja oma halukkuus tuotannon mahdolliseen laajentamiseen. Lähiruoan saatavuuden lisäämisen yhtenä haasteena on pienelintarvikeyrittäjien kasvuhaluttomuus, joka vaikeuttaa kysynnän ja tarjonnan kohtaamista. Viljelytuotteissa saatavuuteen vaikuttavat luonnonolosuhteet, joiden vaikutus satomäärään on suora. Myyntikanavat odottavat sekä tasalaatuista ja määräistä tuotekapasiteettia, minkä varmistaminen on pienelintarviketuottajalle haasteellista. Pienelintarviketuottajan kannalta kuluttajien joustavuus olisi tärkeää sesonkituotteiden kohdalla kuten myös silloin, jos tuotteella on jostain muusta syystä poikkeuksellinen toimitusrytmi. Tuottajan pääsy tavarantoimittajaksi eri myyntikanavissa vaatii pitkäjänteistä myyntityötä ja luottamusta omaan osaamiseen. Vähittäiskaupoissa elintarvikemarkkinoita hallinnoivat elintarviketeollisuus sekä suuret kauppa- ja elintarvikekettut (Ruoka Suomi tiedote 3/2010, 12) ja julkisessa ruokahuollossa saatavuuden esteenä voivat olla kilpailulainsäädäntö tai pula henkilöstöresursseissa. Saatavuuden näkökulmasta lähiruokatuotteen ja logistiikan on oltava kunnossa, ennen kuin menekinedistämiseen kannattaa lähteä panostamaan (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006,9).

3.5 LÄHIRUOAN MARKKINOINTIVÄHITTÄISKAUPASSA

Suomessa elintarvikkeita kulutetaan vähittäiskauppavetoisesti. Yhtenä lähiruoan tarjonnan yleistymisen esteenä on, että vähittäiskaupat hallitsevat kuluttajien ja elintarviketuottajien välistä vuorovaikutusta ja sen kehitystä. Kuluttajien tekemät ostopäätökset perustuvat pitkälti rutiineihin ja tottumuksiin, mikä on mahdollistanut kauppa- ja elintarvikekettujen standardoimaan tarjolla olevat tuotteet ja ostoprosessit. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 31.) Kauppakohtaisesti samat tuotemerkit on löydettävissä mistä tahansa vähittäiskaupasta ympäri Suomen.

Muutosta kuluttajien ostokäyttäytymisessä on kuitenkin havaittavissa ja kuluttajat ovat yhä enemmän alkaneet vaatia lähiruokatuotteita vähittäiskaupan valikoimaan. Kuluttajien arvostus lähialueella tuotettua ruokaa kohtaan on kasvussa ja he toivovat pystyvänsä ostamaan alueen eri tuottajien tuotteita mahdollisimman helposti ja keskitetysti. Kuluttajien kysynnän kasvu on herättänyt kauppiaat ja kauppa- ja elintarvikekettuja. Turun Osuuskaupan osto- ja valikoimapäällikkö Jukka Laurenin mukaan ”hyvä lähiruokatuote täydentää juuri oikealla taval-

la ryhmän ketjuvalikoimaa” (Maaseudun Tulevaisuus 10.1.2011, 6). Lähiruoan saatavuuden lisääminen on samalla edesauttanut kauppvoja profiloitumaan ja hakemaan parempaa kilpailuasetelmaa kauppojen keskinäisessä kilpailussa.

Lähiruokatuotteiden myynti vähittäiskaupassa asettaa tuotannolle sekä yritystoiminnalle omanlaiset tavoitteet ja laatuvaatimukset. Lähiruoka kilpailee vähittäiskaupassa vahvojen brändituotteiden, kauppojen omien tuotemerkkien ja ulkomailla tuotetun ruoan kanssa. Kovan kilpailutilanteen kannalta tuotteiden jalostusasteen nostaminen sekä yritysten välinen verkostoituminen ovat tapoja vastata kilpailuun. Kysynnän kasvaessa lähiruokatuottajien on pystyttävä vastaamaan siihen luotettavalla saatavuudella ja laadulla. Yhteistyö lähiruokatuottajien välillä on keino vastata kasvavaan kysyntään esimerkiksi yhdistämällä eri yrittäjien tuotantomääriä tai yhdistämällä logistisia ratkaisuja tasaisen saatavuuden varmistamiseksi.

3.5.1 Lähiruoan kilpailijat ja markkinoinnin edellytykset vähittäiskaupoissa

Lähiruokamarkkinoilla ei vielä ole olemassa vahvoja brändejä. Brändittömyys on sekä etu että haitta, sillä se helpottaa lähiruokatuotteiden pääsyä vähittäiskauppoihin, mutta samalla lisää tarvetta tuotteiden näkyvämpään markkinointiin. Tunnetut tuotemerkit myyvät itse itsensä, mutta pienten yksittäisten tuottajien tuotteiden saaminen esiin tuhansien tuotteiden joukosta vaatii panostusta markkinointityöhön. Lähiruoan kysynnän kasvu on vaikuttanut myös vähittäiskauppojen omaan kiinnostukseen kehittää omia lähiruokatuotteita vastaamaan kasvaneeseen kysyntään. Kaupan omien brändituotteiden alle rakennetut lähiruokakonseptit ovat suuri kilpailija yksittäiselle tuottajalle tuotannon volyymin ja näkyvyyden kannalta. Kuluttajien tulisikin vahvemmin vaatia lähiruoka-markkinointinimen selventämistä ja rajaamista. Yksittäisinä olemassa olevina tuotteina lähiruoan kilpailijoina voidaan pitää luomutuotteita, Reilun kaupan tuotteita sekä trendiruoka-tuotteita, jotka kilpailevat samoista asiakasryhmistä kuin lähiruoka.

Lähiruoan kysynnän kasvu sekä kauppojen kasvava kiinnostus lähellä tuotettuja elintarvikkeita kohtaan asettaa tuottajille omat vaatimuksensa. Vähittäiskaupoissa lähiruoan markkinoinnin edellytykset ovat kaksitasoiset ja voidaan nähdä, että tuottajan tulee myydä tuotteensa kahteen kertaan. Lähiruokayrittäjän on pystyttävä myymään tuote ensin kauppaan ja siellä vielä kuluttajalle (Luomu 2011).

Lähiuokatuotteen myynti vähittäiskauppaan vaatii keskusteluyhteyden luomista kaupan edustajan kanssa. Yhteyden avaaminen voi olla yksi este sille, että elintarviketuottaja ei saa omaa tuotettaan kaupan hyllylle. Keskusteluyhteyden luomisen haasteena voi olla, että tuotehankinnoista vastaavien henkilöiden työpisteet sijaitsevat kaukana myyntikaupasta. Maakunnissa tehtävien hankkeiden avulla tätä välimatkaa on pyritty kaventamaan ja siinä on myös onnistuttu. Yksittäiselle tuottajalle keskusteluyhteyden avaaminen saattaa olla silti yllättävän suuri este tuotteiden saamiselle kaupan tuotevalikoimaan.

Vähittäiskaupan näkökulmasta lähiuokatuotteen tulee olla ”kauppakelpoinen”, jotta sen voi hyväksyä tuotevalikoimaan. Kauppakelpoisuudella tarkoitetaan, että tuote on elintarvikeviranomaisen hyväksymä ja tarkastama. Tuotteella tulee myös olla EAN-koodi (Eurooppalainen Artikkelinumerointi). Lähiuokatuotteen soveltuvuus kauppakelpoiseksi edellyttää elintarvikelain-säädännön vaatimia pakkausmerkintöjä. Pakkausmerkinnöistä EAN-koodin hankkiminen oli yksi *Seuturuoka saatavaksi* -hankkeen aikana esiin noussut hidaste pientuottajan lähtemisessä mukaan vähittäiskauppamyyntiin. EAN-koodin hankkiminen tietää pientuottajalle ylimääräistä työtä ja mahdollisia lisäkuluja, jotka johtuvat niin itse koodin hankkimisesta tuotteisiin kuin mahdollisista sähköisistä tilaus- ja laskutusjärjestelmistä aiheutuvista kuluista. Pienelle toimijalle asia voi olla hankala, joten kunnan tai seutukunnan alueella voi olla paljon lähiuokatuottajia, joiden tuotteet eivät tästä syystä päädy vähittäiskappojen valikoimiin. Evira on laatinut pakkausmerkintäoppaan. Merkintäopas on tarkoitettu sekä valvontaviranomaisten että elinkeinonharjoittajien käyttöön. Sen tarkoituksena on antaa tietoa elintarvikkeita koskevista merkintämääräyksistä ja niiden soveltamisesta. (Evira 2008, 4)

3.5.2 Kuljetuksen ja varastoinnin hoitaminen vähittäiskauppayhteistyössä

Lähiuokan saamista vähittäiskappoihin voidaan tarkastella myös logistiikan näkökulmasta. Yleisluontoisen määritelmän mukaan lähiuoka on mahdollisimman suoraan tuottajalta kuluttajalle tuotettua ruokaa, jolloin tuotteet eivät kulje keskusvaraston tai tukun kautta. Lähiuoka on ruoantuotantoa, jonka tuotanto ja kulutus tapahtuvat mahdollisimman lähellä toisiaan eivätkä vaadi pitkää toimitusketjua. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7). Lehtisen (2009, 32) mukaan lähiuokatuottajat ovat usein pientuottajia ja heidän tuotantotilansa sijaitsevat lähes poikkeuksetta maaseudulla. Tuotteiden kuljettaminen omalla

kalustolla on usein helpoin ja ainoa mahdollisuus syrjäseudun tuottajalle saada tuotteensa vähittäiskauppaan. Tuotteiden jakelukustannukset nousevat äkkiä varsin korkeiksi, mikä voi olla esteenä sille, että tuottaja ei pyri saamaan tuotteitaan vähittäiskaupan valikoimaan. (Lehtinen 2009, 32.)

Logistiikka on kysymys, josta tulee tapauskohtaisesti sopia vähittäiskaupan ja tuottajan välillä. Kaupan näkökulmasta tuotteiden logistiikka tulisi hoitaa mahdollisimman pienin lisäkustannuksin ja pienillä henkilöstöresursseilla. Kaupan näkökulmasta logistiikan haasteet ovat siinä, miten yksittäisten tuottajien kuljettamat tuotteet eivät työllistäisi kaupan omaa toimintaa ja aiheuttaisi turhia lisäkustannuksia. Kauppojen perinteinen ostotapa toimii keskusvarastojen ja tukkujen kautta, jolloin tuotteiden tulo kauppaan on pystytty porrastamaan ja tuotemäärät yhdessä kuljetuksessa ovat suuret. Kaupan perinteinen logistiikkamalli on suunniteltu kustannustehokkaaksi, jolloin siitä on muodostunut tiettyllä tavalla joustamaton. ”Totta kai on parempi, että kaupan takalaiturille tulee yksi auto kuin 13 transittia” sanoo Turun Osuuskaupan osto- ja valikoimapäällikkö Jukka Lauren, kun häneltä kyseltiin *Seuturuoka saatavaksi* -hankkeen verkostoitumisen etuja (Maaseudun Tulevaisuus 10.1.2011, 6).

Monien yksittäisten tuottajien kuljettamat tuotteet nähdään usein rasitteena, mikä voi olla este niiden ottamiselle mukaan valikoimaan. *Seuturuoka saatavaksi* -hankkeen aikana logistiikan toimivuuteen haettiin ratkaisua keskusvarastomallin kautta. Siinä jokainen tuottaja kuljetti tuotteensa keskusvarastoon, josta yksi tuottajista kuljetti tuotteet kauppaan. Keskusvarasto ei ollut voittoa tavoittelevaa liiketoimintaa, joten se ei nostanut lähiruokatuotteiden hintaa. Vähittäiskaupan näkökulmasta heillä oli vain yksi toimittaja, joka toi useamman tuottajan tuotteet kauppaan ja huolehti hyllytyksestä. Yhteistyö logistiikan suunnittelussa ja toteutuksessa sekä siitä johtuvien kustannusten jakamisessa voi olla pientuottajille se kilpailutekijä, joka mahdollistaa tuotteiden pääsyn vähittäiskauppaan.

3.5.3 Toimitusvarmuuden merkitys vähittäiskauppatoiminnassa

Vähittäiskauppa vaatii lähiruualta tasaista toimitusvarmuutta siinä missä mil-tä tahansa tuotteelta. Osalla lähiruokatuottajista tuotanto painottuu vuoden-aikojen mukaan, mikä vaikuttaa tuotteen saatavuuteen. Satokausi on kiinni luonnonoloista, joihin liittyy aina omat riskitekijänsä. Toimitusvarmuus on kuitenkin yksi lähiruoan vähittäismyynnin perusedellytyksistä, sillä kuluttajien löydettyä lähiruokatuotteet saatavuuden on oltava varmaa ja hyllyjen täysi-

näisiä. Kuluttajat eivät kysele useasti valikoimasta puuttuvan tuotteen perään, vaan he siirtyvät nopeasti kilpailijan tuotteeseen. Kaupan näkökulmasta tuotteita on oltava hyllyssä, jotta hyllyt näyttävät runsailta, houkuttelevat asiakkaita ja tuovat kaupalle sen myyntituloa. Tuotteiden tuoreus ja nopea vaihtuvuus ovat tärkeitä valintakriteereitä tuotevalikoimaan pääsemisessä.

Tuottajan näkökulmasta toimitusvarmuuden hallinta voi olla yksi kynnyskysymys vähittäiskauppamyyntiin lähtemisessä. Tuotannon painottuminen satokausien mukaan voi tuottajien mielestä olla yhteistoimintaan lähtemisen esteenä. Myös satokausien ulkopuolelle ulottuvissa tuoteryhmissä pientuottajien lomaajat ovat yksi saatavuuteen vaikuttavista kysymyksistä. *Seuturuoka saatavaksi* -hankkeesta kerättyjen kokemusten perusteella vähittäiskaupat ja kuluttajat olivat myönteisempiä ja suhtautuivat positiivisesti tuottajien lomien vuoksi tuleviin toimituskatkoksiin, kunhan niistä tiedotettiin sekä kaupalle että kaupassa kuluttajille selkeästi ja informatiivisesti. Lähiruokatuotteiden kohdalla hyllyssä olevat tuottajaesittelyt toivat tuottajat lähemmäksi kuluttajia ja antoivat tuotteille kasvot, jolloin tuotteiden tuotantoon liittyvät arksammatkin asiat tulivat lähemmäksi kuluttajia. Kuluttajien oli kokemusten perusteella helpompi samaistua loma-ajoista johtuviin tuotekatkoksiin lähiruokatuotteiden kohdalla.

3.5.4 Lähiruokatuotteen markkinointiviestintä vähittäiskaupassa

Kauppakelpoisuuden hankkimiseen liittyvä byrokratia saadaan läpäistyä suhteellisen nopeasti, jos tuotteen laatuvaatimukset täyttyvät vähittäiskaupan näkökulmasta. Tuottajan kannalta tuotteen saaminen vähittäiskaupan valikoimaan ei yksinään riitä, vaan tuote tulee vielä myydä loppuasiakkaalle. Kuluttajien tietoisuuden kasvattaminen sekä oman tuotteen erottuminen muista tuotteista vaatii markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joihin tuottajan on pystyttävä resursoimaan aikaa ja rahaa. Lähiruokatuotteen erottumista edesauttaa yleisesti hyväksytty näkemys lähiruoan puhtaudesta, mausta ja turvallisuudesta. Näiden lisäksi tuotteen on hinnaltaan oltava kohtuullinen. Lähiruokatuotteessa ei maaseudulla saisi olla ”lähiruokalisää”, mikä vaikuttaisi kuluttajien kokonaismielikuvaan lähiruokatuotteiden hinnasta, kun taas suurissa kaupungeissa ei kokemusten mukaan lähiruokatuotteen hinnalla ole suurta vaikutusta ostopäätökseen. Hinnoittelu onkin osoittautunut tuottajille haastavaksi heidän tasapainoillessaan kohtuullisen hinnan ja riittävän voiton välimaastossa.

Lähiruoan erottuminen kaupan laajasta tuotevalikoimasta vaatii hinnoittelun lisäksi myös houkuttelevaa pakkausta ja oheismainontaa. Yksittäisen tuottajan

on pystyttävä lyömään tuotteensa läpi muiden vastaavien tuotteiden joukosta, jolloin pakkauksen ulkonäön on oltava houkutteleva ja funktionaalinen. Yksittäisellä tuottajalla ei ole mahdollisuutta mainostaa tuotteitaan hyllyihin kiinnitettävillä mainoskylteillä tai vastaavilla oheismateriaaleilla. *Seuturuoka saatavaksi* -hankkeen kautta lähiruokatuotteita ja -tuottajia pystyttiin tuomaan uudella tavalla esiin lähiruokahyllyn avulla. Hankkeessa mukana olevien vähittäiskauppojen kanssa sovittiin lähiruokahyllytoiminnan aloittamisesta, jonka tarkoituksena oli keskitetysti tuoda esiin lähiruokatuotteita. Lähiruokahyllyn lisäksi mainonnassa käytettiin Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta -kylttiä sekä hyllyreunalappuja, jotka nostivat esiin lähiruokatuotteiden paikallisuutta. Lähiruoan trendikkyys on saanut myös kaupat oma-aloitteisesti merkitsemään lähellä tuotettuja tuotteita paremmin. Paikallisten tuotteiden näkyvyys on parantunut kauppojen omien hyllymerkintöjen avulla. Yksi näistä merkinnöistä on Oman alueen tuote -hyllyreunalappu.

Hulda-herneen pakkaus on suunniteltu viestittämään ekologisuutta paperipussin ja villalangan muodossa. Villalanka on tehty maatilan lampaan villoista. Pussin selkäpuolella on ruokaohje hernekeiton valmistamiseksi. Tuote erottuu hyllystä ja sen alkuperä on näkyvissä hyllyreunalapusta.



KUVA 2. Hulda-herneen pakkaus.

Voimaa herneestä



Pöytyällä Rauhansuun tilalla viljellään herkullista Hulda-hernettä.

Herneestä valmistetut ateriat ovat todellista lähiruokaa.

www.loimaanseutu.fi/asuminen/suoramyynti



KUVA 3. *Hulda-herneen hyllyreunuslappu.*



KUVA 4. *Värikäs ja kaunis luomurypsiöljypullo.*

Hyvinvointia rypsiöljystä



www.loimaanseutu.fi/asuminen/suoramyynti



Koskimäen tila toimii Varsinais-Suomessa, Loimaan saviseudulla, jossa valmistetaan luonnonmukaisesti tuotettua rypsiöljyä.

Rypsiöljy sisältää runsaasti terveydelle välttämättömiä pehmeitä rasvoja, omega-6 ja omega-3-rasvahappoja sekä E-vitamiinia.

KUVA 5. Luomurypsiöljyn hyllyreunalappu.

3.6 LÄHIRUOAN MARKKINOINTI JULKISISSA RUOKAHUOLLOSSA

Yksi merkittävä markkinakanava lähiruokatuottajille on kunnallinen ruokahuolto ja sen piirissä ruokailevat asiakkaat. Lähiruoan kysyntä ja kuluttajien odotukset lähiruoan saatavuudesta kunnallisen ruokapalvelun puolella ovat kasvussa. Lähiruoan kysyntä ei näin rajaudu enää vain vähittäiskaupan tuotetarjontaan, vaan samaa palvelutasoa odotetaan myös kunnalliselta ruokahuollosta. Päiväkodeissa, kouluissa, vanhainkodeissa sekä sairaaloissa syö päivittäin 75 prosenttia suomalaisista (Huomisen ruoka 2010, 12), joille terveellinen, maukas ja turvallinen ruoka on myös yhtäläinen etuoikeus. Kunnallisen ruokahuollon piirissä tehdään myös kasvatuksellista ja esimerkiksi antavaa työtä, sillä siellä ruokailee päivittäin myös paljon niitä kuluttajia, jotka ovat kulutus päätösten tekijöitä tulevaisuudessa. Ei ole siis samantekevää, minkälaisilla kriteereillä ruokatoimittajia valitaan. Yksi tärkein julkisen ruokahuollon osa on

ruokakasvatus sekä rikkaan ja suomalaisen ruokakulttuurin siirtäminen sukupolvelta toiselle (Haaso 2010; Syyrakki 2009b, 12, 27).

Julkisen ruokahuollon kriteerit tuotehankinnoille ovat osittain samat kuin vähittäiskauppojen. Lähiruokatuottajan tulee varmistaa, että tuotantoon ja markkinointiin liittyvät kynnyskysymykset ovat hallinnassa ennen tarjouksen jättämistä. Asiat, joihin tuottajan tulee kiinnittää huomiota, ovat ammattikeittiöiden vaatima laatu- ja palvelutaso sekä tarvittava volyymi. Tuotteiden jalostusteella on myös suuri merkitys tuotehankintoja tehdessä. (Maaseutupoliitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006, 17). Nämä lähtökohdat tulee olla hallinnassa, jotta tuottaja pystyisi toimimaan julkisen ruokahuollon tavarantoimittajana. Myös julkisiin hankintoihin liittyvä kilpailusäädännön tunteminen on eduksi, jotta tarjouksen jättäminen julkisiin hankintoihin on ajallisesti ja toiminnallisesti kannattavaa.

3.6.1 Saatavuus ja toimintavarmuus

Lähiruoan käytön haasteita julkisessa ruokahuollossa ovat julkisen kilpailutuksen lisäksi lähiruoan saatavuuteen liittyvät haasteet. Julkinen ruokahuolto tarvitsee yksikkökohtaisesti kymmenistä ruokailijoista satoihin ruokailijoihin päivässä, jolloin raaka-ainemäärät ovat suuria. Toimitussopimuksista tehdään pitkäkestoisia ja ympärivuotisia, jolloin kysyntä on tasaista ja määrällisesti suurta. Tuottajan tulee pystyä täyttämään pitkäkestoistenkin sopimusten vaatimukset, mikä voi tehdä tuotteiden tarjoamisen julkisen ruokahuollon piiriin liian suureksi riskiksi yksittäiselle tuottajalle. Saatavuuteen ja toimitusvarmuuteen liittyvien riskien pienentäminen niin tuottajan kuin asiakkaan kannalta on siis tärkeää. Verkostoituminen on yksi vaihtoehto, jonka avulla lähialueen tuottajat yhdessä voisivat taata tasaisen saatavuuden ja sitä kautta toimitusvarmuuden.

Julkisen ruokahuollon piirissä asiakkaan toiveet ruoan logistiikkaan ja valmistusteeseen liittyen ovat riippuvaisia keittiöiden valmiudesta vastaanottaa vähän jalostettuja raaka-aineita. Esimerkiksi keittiön valmius vihannesten ja juuristen esikäsittelyyn vaikuttaa siihen, millaista jalostusastetta tuotteilta odotetaan. Lähiruoan yleistymisen yhtenä vaatimuksen voidaan pitää myös sitä, että lähiruokatuotteita saadaan kaikkiin alueen eri palveluyksiköihin samantapaisesti, mikä vaatii logistiikan tuottavaa suunnittelua. Verkostoituminen ja sitä kautta tuottajien yhdessä sovitut kuljetustavat mahdollistaisivat taloudellisemman logistiikkaketjun toteuttamisen käytännössä. Paineet kuljetuksiin menevästä ajallisista ja rahallisista resursseista jakaantuisivat tasaisemmin

ja kuljetuksissa voitaisiin hyödyntää myös eri tuoteryhmien yhteiskuljetuksia. Yhteistyöllä tuottajat pystyisivät tarjoamaan laajempia tuotekokonaisuuksia, mikä katsotaan eduksi logistiikkaa ja tuotteiden ostoa monelta eri tuottajalta erikseen pohdittaessa. Kilpailutukseen osallistumisen edellytyksenä usein myös on, että tarjoaja pystyy toimittamaan tietyn prosenttiosuuden tuoteryhmän tuotteista. Tällöin yhteistoiminnan kautta saatavalla tuotevalikoimalla on merkitystä.

3.6.2 Lähiruoan markkinointiviestinnän keinot julkisessa ruokahuollossa

Lähiruokatuottajan tulee markkinoida tuotteitaan niillä vahvuuksilla, joita sillä on kohderyhmäänsä nähden. Julkisessa ruokahuollossa lähiruoan käytön hyödyt kohdistuvat turhan pakkausmateriaalin välttämiseen ja ruoan pienen hävikkiin. (Mononen & Silvasti 2006, 122.) Lähiruoan lisäarvotekijöinä tuottajien kannattaa korostaa erityisesti raaka-aineiden tuoreutta, jäljitettävyyttä, tuotteiden lisäaineettomuutta ja hyvää makua (Paananen & Forsman, 2002,42). Lähiruokatuotteiden käytöllä julkisessa ruokahuollossa pystytään vaikuttamaan valmistettavan ruoan makuun ja terveellisuuteen, mikä edistää menekkiä ja vähentää omalta osaltaan hävikkiä.

Lähiruoan markkinoinnissa julkiseen ruokahuoltoon korostuu tuottajien ja asiakkaan välinen vuoro-vaikutus sekä tuottajien keskinäinen verkostoituminen. Lähiruokatuotteiden käyttö julkisessa ruokahuollossa lisää keittiön ajallisia ja rahallisia uhrauksia, sillä uusi toimintamalli tuo mukanaan lisätyöväihteitä. (Paananen & Forsman 2002,43). Tätä kielteistä käytännön seikkaa voidaan kuitenkin lieventää katsomalla asiaa yhteistyön mahdollisuuksien näkökulmasta. Lähiruokatuottajat toimittavat tuotteet usein itse julkisen ruokahuollon palvelupisteisiin, minkä seurauksena tuottajan ja asiakkaan välille syntyy suora palvelutilanne. Asiakkaan suora kohtaaminen mahdollistaa tiedonkulkeamisen vapaammin ja sitä kautta yhteistyön syvemmän rakentamisen.

Yhteistyön erilaiset mahdollisuudet tuottajan ja asiakkaan välillä mahdollistavat lähiruokatuottajien mukanaolon erilaisten teemaviikkojen rakentamisessa, mikä tuo lisäarvoa lopputuotteelle sekä parantaa palvelun laatua. Vuodenaikojen mukaisten tuotteiden hyödyntäminen sekä tuottajien keskinäisten tuotepakettien rakentaminen ovat tärkeitä markkinointikeinoja luotaessa asiakkaan kiinnostusta lähiruokatuotteita kohtaan. Pienten hankintojen kautta toteutetut

tuotepaketit mahdollistavat useamman tuottajan pääsyn julkisen ruokahuollon tavarantoimittajaksi. Lähiruokatuottajien etuna julkisen ruokahuollon piirissä voidaankin sanoa olevan niiden joustavuus ja kyky tarjota erilaisia vaihtoehtoja, joiden avulla he voivat nostaa omaa profiliaan tavarantoimittajana.

Julkisessa ruokahuollossa ruoan kasvatuksellisen merkityksen korostaminen on lähiruokatuottajille tärkeä vaihtoehto markkinoida omia tuotteitaan (Paa-
nanen & Forsman 2003, 43). Tähän liittyy nimenomaan lähiruokatuotteiden vahvuuksia korostaminen. Julkisen ruokahuollon piirissä syövät lapset ja nuoret, joille ruoan alkuperään, tuotantoketjuun ja terveyteen liittyvien aihepiirien esiin tuominen ja opettaminen ovat osa julkisen sektorin opetustyötä. Julkisen ruokahuollon keittiöt toimivat tässä yhteydessä esimerkkinä. Elintarvikealan imagon kohottaminen päiväkodeissa ja kouluissa nähdään tärkeäksi elintarvikeyrityksille suunnatussa valtakunnallisessa strategiassa (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6/2006,18) siitakin syystä, että nuoret eivät hakeudu enää elintarvikealan työtehtäviin, koska aihe on heille vieras.

Jo edellä mainitut teemapäivät, -viikot tai pidempikestoisetkin lähiruokakokeilut ovat oiva keino niin yrittäjille tuotteidensa markkinoinnissa ja julkisen ruokahuollon toimintatapoihin tutustumisessa kuin keittiöille paikalliseen tarjontaan ja toimijoihin tutustumisessa. Esimerkkinä tämän tyyppisestä toiminnasta voidaan mainita Turun kaupungin ateriapalveluista vastaavan Ruokapalvelu Katerinkin Turun yliopiston Koulutus- ja kehittämiskeskus Brahe-
an kanssa yhdessä toteuttama kuukauden mittainen, yhden valmistuskeittiön laajuinen lähiruokakokeilu Hirvensalossa. Kokeilun ajankohta alkukevästä yhtä aikaa suurimpien lihatalojen lakon kanssa ei ollut suotuisin mahdollinen, mutta tästä huolimatta keittiön kokemukset olivat positiivisia. Tuotteiden saatavuuden kanssa ei ilmennyt ongelmia. Budjetissa pysyminen vaati tietynasteista ruokalistan muokkaamista ja joissain tapauksissa vähemmän jalostettujen raaka-aineiden hankkimista. Keittiöhenkilökunnan näkökulmasta esimerkiksi kalan perkaaminen oli kuitenkin vain toivottua vaihtelua normaaleihin keittiörutiineihin. Kokeilu vahvisti tutun hokeman lähiruoan jonkin verran korkeammasta hinnasta, mutta ruokailijoilta (lapsilta ja opettajilta) saatu palaute osoitti toisaalta myös ruoan laadun parantuneen. Usein ja laajalti ainoana mittarina käytetty raha ei siis kerro koko totuutta tässäkään tapauksessa.

3.7 MATKAILU- JA RAVINTOLA-ALAN YRITYKSET

Lähiruoan hyödyntäminen maaseudun matkailu- ja ravintola-alan yrityksissä on levittämässä siipiään, sillä ruokamatkailusta on tulossa yhä vahvempi matkailutrendi. Ruokamatkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa matkakohteen valintaan vaikuttavat yhä enemmän paikallinen ruoka, sen alkuperä ja maku. Matkailijat toivovat kokevansa ruoan kautta osan alueen kulttuurista, historiasta ja rituaaleista. (Maaseutu & matkailu syksy 2007, 16.) Lähiruokatuottajien ja matkailu- ja ravintolapalveluiden tuottajien verkostoitumisen avulla asiakkaille voidaan tarjota alueella tuotettua ja kulttuuriperinteitä kunnioittavia makuelämyksiä.

Ruokamatkailuun kuuluu olennaisesti myös matkailijoiden kokonaisvaltainen elämysten tuottaminen. Matkakohteina voivat olla niin ruokamarkkinat, suoramyyntipisteet, ruokakurssit kuin perinteikkäät ruokakohteet. Ruokamatkailulla ei tarkoiteta pelkkää syömistä, vaan siihen kuuluu olennaisena osana kokonaisuuden kautta tarjottava elämys. Ruokamatkailu onkin nousemassa yhdeksi maaseutujen yritystoiminnan mahdollisuudeksi. Onnistuakseen ruokamatkailua kehittävän tai perustavan tahon on hyvä pyrkiä luomaan yhteistyötapoja eri toimijoiden välillä, niin omalla kuin vieraallakin toimialalla. Ruokamatkailu on paikallisesti suuri mahdollisuus ja siitä voi hyötyä monet eri tahot, kuten elintarvikealan sekä matkailu- ja ravintola-alan yritykset. Taloudellinen hyöty on mahdollista saavuttaa paikallisella osaamisella ja oimien vahvuuksien tunnistamisella sekä alueen ruokaperinteen tunnistamisella ja esiin nostamisella.

3.7.1 Lähiruoan markkinoinnin edellytykset ja keinot matkailu- ja ravintola-alan yrityksissä

Lähiruoan yleistyminen matkailu- ja ravintola-alan yrityksissä kohtaa samat haasteet ja toiminnan edellytykset kuin vähittäiskaupassa ja julkisessa ruokahuollossa. Haasteina ovat tuottajien kyky tuottaa riittävän korkeatasoisia raaka-aineita kaupallisten ammattikeittiöiden käyttöön sekä aktiivisuus räätälöidä tuotteita ja tehdä vaihtelevia tuotevalikoimia. (Ruoka-Suomi tiedote 3/2010, 11.) Yhteistyö tuottajan ja keittiöhenkilökunnan välillä korostuu ja on osatekijä vaikuttamaan lähiruoan käytön yleistymiseen kaupallisissa ammattikeittiöissä.

Lähiruoan markkinointi ammattikeittiöihin edellyttää myös lähiruokatuottajalta ravintolaliiketoiminnan strategista ymmärtämistä. Pohjoismaisissa maa-seuturavintoloissa on havaittavissa suuntaus, jossa asiakkaalle pyritään tarjoamaan kokonaisvaltaista elämystä, joka pitää sisällään sekä itse ravintolatuotteet että sen ympärille muodostetun palvelukokonaisuuden. Kokonaispalveluiden tarjoaminen edellyttää tuottajien kykyä tehdä yhteistyötä muiden tuottajien ja jopa kilpailijoidensa kanssa. (Ruoka-Suomi tiedote 3/2010, 11.) Tuottajan on lisäksi edelleen kyettävä vastaamaan lähiruoan laadullisiin odotuksiin sekä toimitusvarmuuteen ja tasaiseen saatavuuteen.

Matkailutrendien muutos mahdollistaa lähiruoan kysynnän kasvun matkailu- ja ravintola-alan yritysten palvelutarjonnassa. Lähiruoan keskeisimpiä vahvuuksia ovat alkuperän jäljitettävyyys, maku, turvallisuus ja puhtaus. (Maaseutu & matkailu 2007, 14.) Lähiruoan käyttö ravintolan tuotevalikoimassa synnyttää asiakkaalle lisäarvoa, jos se osataan tuoda esiin houkuttelevalla ja kiinnostavalla tavalla. Tarinankerronta ja lähiruoan käsityömainen tuotantotapa ovat niitä elementtejä, joilla ravintola pystyy erottumaan kilpailijoista. Ruoan tuotteistaminen tukee elämysajattelua, jossa tarinan, tiedon, oppimisen ja kokemuksen liittäminen ruokaan antaa sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa. (Paa-
nanen & Forsman 2003, 49.)

Matkailu- ja ravintola-alan asiakkaat ovat kiinnostuneita maukkaan ruoan taustalla olevista tekijöistä, joten niiden esiin tuominen on kannattavaa. Tähän asiakasmarkkinoinnin osa-alueeseen ravintolat ja matkailuyrittäjät ovat kuitenkin suuremmassa mittakaavassa vasta pikku hiljaa heräämässä. Esimerkiksi Turunmaalle sijoittuneessa 2011 tehdyssä selvityksessä vain puolet alueen ravintoloista viesti asiakkailleen ravintolan lähiruoan käytöstä. Syitä viestimisen vähäisyydelle oli monia: osa vastaajista vetosi ajan puutteeseen, osa taas piti asiaa itsestään selvänä eivätkä nähneet syytä siitä erikseen asiakkaille mainita. Kokonaisuudessaan lähiruoan markkinoinnilla tai markkinointiviestinnällä ei uskottu olevan suurta vaikutusta ravintolan myyntiin; siitäkin huolimatta, että 80 % ravintoloista oli saanut myönteistä palautetta lähiruoan käytöstä ja asiakkaat olivat olleet kiinnostuneita asiasta. (Alitalo & Formulahti 2011). Lähiruoan asiakasmarkkinoinnilla on valtavat mahdollisuudet, joita ei ole vielä riittävästi osattu hyödyntää ravintolasektorilla. Mahdollisia viestinnän välineitä ovat lähiruoan näkyminen ravintolan esitteissä, mainoksissa ja muissa esitelymateriaaleissa, sisustuksessa, ruokalistoissa, liitutauluilla sekä luonnollisesti myös sosiaalisen median ja netin välityksellä.

3.7.2 Lähiruokamerkki ja Case: Lähiruokaa Turun keskustan ravintoloihin

Lähellä tuotetut elintarvikkeet ovat tulleet yhä suosituimmiksi viime vuosina kuluttajien halutessa nauttia paikallisia herkkuja myös ravintoloissa. Ravintoloille lähiruoan myymisellä on imagollista merkitystä, ja pienelintarvikeyrityksille ravintolat ovat tärkeitä asiakkaita.

Työ lähi- ja luomutuotteiden saamiseksi Turun keskustan ravintoloihin alkoi vuoden 2010 alussa. Tavoitteena oli koota yhteen asiasta kiinnostuneet ravintolat ja alueelliset elintarvikealan pienyritykset sekä luoda verkostoja niiden välille. Mukaan lähti yhdeksän ravintolaa ja noin 30 paikallista pienyritystä. Heti alussa huomattiin kysynnän ja tarjonnan kohtaamisessa haasteita, joita on ratkottu yhteistyötilaisuuksissa. Ajankohtaisia teemoja ovat olleet tuotekehitys ja tuotteiden jalostusaste, pienten myyntierien tilaus ja kuljetus sekä lähiruoan markkinointi. Yhteistyöllä näistäkin haasteista on selvitty.

Lähiruokavaihtoehto lanseerattiin ravintoloiden ruokalistoilla helmikuussa 2011, osana pohjoismaista kestävän kehityksen Ratkaisuja lähellä, yhdessä -konferenssia. Ravintolat ovat sitoutuneet lisäämään lähellä tuotettujen raaka-aineiden käyttöä. Ne tarjoavat à la carte -listallaan lähiruokavaihtoehdon, jonka raaka-aineista vähintään 80 % on lähellä tuotettuja. Lisäksi ateriakokonaisuudessa otetaan huomioon sesongin raaka-aineet ja hyödynnetään sekä luomu- että Reilun kaupan tuotteita. Ravintoloiden oviin ja ruokalistoille ilmestyi merkintä lähiruoan saatavuudesta. Lähialueeksi vihannesten, kananmunien, lihan ja viljatuotteiden osalta lasketaan Varsinais-Suomi, kun taas riistan, luonnonkalan ja maitotuotteiden osalta koko Suomi. Lähiruokatuotteet ovat ympäristölaadultaan kestäviä: niiden tuottamisessa vältetään yksittäin pakattuja tuotteita, suositaan kierrätyspakkauksia ja – luonnollisesti – lyhyitä kuljetusmatkoja. Yhteistyössä tämän Brahean LounaFood – Aitoa makua Varsinais-Suomesta -hankkeen kanssa toimivat Valonia, Itämeren kaupunkien liitto ja Ratkaisuja lähellä, yhdessä -konferenssi.



KUVA 6. *Lähiruokatunnuksilla varustetut ravintolat tarjoavat lähellä tuotettua ruokaa.*

4 VERKOSTOITUMINEN

Susanna Ansio & Miia Lehtonen

Verkostoituminen on yritysten, kehittäjätahojen ja asiakkaiden välistä yhteistyötä, jossa toisistaan riippumattomat yritykset kytkeytyvät toisiinsa. Verkostoitumisessa jokainen yritys tuntee oman ydinsaamisensa ja keskittyy sen kehittämiseen. Verkostoituminen perustuu vastavuoroisuuteen, yhteistoimintaan sekä vaihtoon, jossa jokainen yritys tuo toimintaan ydinsaamisensa ja saa vasta-vuoroisesti oman toimintansa tueksi muiden jäsenten osaamista. (Hakanen, Heinonen ja Sipilä 2007, 15.) Verkostoituminen on parhaimmillaan hyvin monipuolinen ja dynaaminen jatkuvasti kehittyvä prosessi, jonka monimuotoisuus lisääntyy ajan kuluessa. Tyypillistä verkostoitumiselle on yhteistyömuotojen rajaton määrä. Verkostoituminen ei ole keskinäistä kaupankäyntiä vaan toimintaa, jossa kaikki verkostossa toimivat tuovat toisilleen lisäarvoa ja saavat sitä myös itse. Verkostoitumisen avulla pyritään saavuttamaan kilpailukyvyn parantumista, liiketoiminnan kasvua, kustannusetuja ja osaamisen vahvistamista. ”Idea on, että yhdessä saavutetaan jotain sellaista, mihin kukaan ei yksinään pystyisi” (Hakanen ym. 2007, 15).

Verkostojen muodostumisessa lähtökohtana on asiakastarpeiden tyydyttäminen. Asiakkaat ovat yhä vaativampia ja odottavat tuotteilta laatua ja personointia. Kilpailun koventuessa toimitusajat ovat lyhentyneet, mikä asettaa tuotantopaineita. Koveneva kilpailu on saanut yritykset tekemään sitä, minkä itse osaavat parhaiten, ja hankkimaan muun tarpeellisen osaamisen muualta. Yrityksen kilpailukyky tulee tulevaisuudessa olemaan yhä useammin riippuvainen sen verkosto-osaamisesta ja yhteistyökyvystä, jossa mitataan yrityksen kyvykkyys rakentaa luottamuksellisia, avoimen kommunikaation ja sitoutumisen verkostosuhteita. (Hakanen ym. 2007, 24.)

4.1 VERKOSTOJEN MONIMUOTOISUUS

Lähipuokaan liittyvän yhteistyön tunnetuimmat ulottuvuudet ovat yhdessä toimiminen jalostuksen tai arvoketjun perättävissä vaiheissa toimivien yritysten kanssa, samalla toimialalla toimivien yritysten kesken tai toimialarajat ylittävien yritysten välillä. Verkostojen muodostuminen ja rakentuminen tapahtuu yksilöllisesti ja verkosto kehittyy ympäristön muutosten mukana. Verkoston muodostumisessa karkea jako tapahtuu verkoston toiminnan kautta, jolloin verkostojako tehdään vertikaalisten ja horisontaalisten verkostojen välillä. Horisontaalinen verkostoituminen on jalostus- tai arvoketjun samassa vaiheessa olevien yritysten yhteistyötä, kun taas vertikaalinen verkostoituminen on toimintaketjun peräkkäisissä vaiheissa olevien yritysten yhteistyötä. (Hakanen ym. 2007, 55; Puupponen & Taipale 2008, 22.)

Lähipuokatuottajan verkostoituminen raaka-aineiden käsittelyä tuottavan yrityksen tai ravintola-alan yrityksen kanssa on vertikaalista verkostoitumista. Vertikaalisessa verkossa jokainen verkon osa tukee toista ja on samalla riippuvainen toisen osaamisesta. Vertikaaliyhteistyön peruslähtökohtana on parantaa laatua ja tuottaa parempaa arvoa loppuasiakkaalle. Toimiva verkko vaatii tiedon läpinäkyvää tuottamista, vastuun ja tiedon jakamista. (Valkokari ym. 2009, 71; Puupponen & Taipale 2008, 22.)

Horisontaalisen markkinaverkon toimintatapa perustuu siihen, että toimijoiden resursseja kerätään yhteen saman tuotantoketjun tasolla. Horisontaalisen markkinaverkon avulla yritykset pystyvät tuottamaan asiakkaalleen parempaa palvelua ilman, että kilpailutilanne kärsii. Lähipuokatuottajien keskuudessa horisontaalista verkostomallia voi soveltaa yhteisen logistiikkaketjun tai varaston organisoimisessa sekä yhteisen markkinoinnin kehittämisessä. Horisontaalisessa yhteistyöverkostossa yritysten tuotteiden ja osaamisen tulee täydentää toisiaan ja niiden tulee voida muodostaa yhdessä markkinoitavia kokonaisuuksia. (Hakanen ym. 2007, 56.)

Horisontaalinen verkostomalli on syvälinen yhteistyönmuoto, mikä Valkokarin ym. (2009, 71–72) mukaan edellyttää tuottojen jakamista ja yhteisen brändin tai markkinointiviestinnän toimintaperiaatteiden luomista. Tällainen kumppanuus on usein mielekästä organisoida omaksi yhteisyritykseksi (Hakanen ym. 2007, 56). Horisontaalisessa verkostossa yhteistyökumppaneista tulee toisistaan riippuvaisia, mikä osaltaan vaatii taakseen yhteistä strategista näkemystä. Horisontaalisessa verkossa yritykset voivat toimia autonomisina mark-

kinoiden itse omia tuotteitaan tai palveluitaan verkon ulkopuolella. (Valkokari ym. 2009, 71–72; Puupponen & Taipale 2008, 22.)

Verkostoitumisen tuloksena syntyy verkostoja, jotka toimivat yhteisten päämäärien saavuttamiseksi parhaalla katsomallaan tavalla. Verkostossa toimivien osapuolten päämäärien tulee aina olla tarpeeksi samansuuntaisia ja yhteensopivia, jotta yhteistyöstä voidaan olettaa syntyvän menestyksestä. Osapuolilta vaaditaan riittävästi yrityskulttuurien toiminnallista ja strategista yhteensopivuutta. Tämän vuoksi verkoston osapuolten yhteensopivuutta tulisi tarkastella kriittisesti jo ennen yhteistyökumppaneiden valintaa. Kumppaneiksi on perusteltua valita osapuolia, joiden kanssa on yhteisiä arvoja. Luottamus yhteistyöhön lisääntyy, kun luodaan yhteisiä arvoja tukeva ilmapiiri ja korostetaan verkostoituneiden välisiä yhtäläisyyksiä, kuten ammattimaisuutta ja yrityskulttuuria. Pääsääntöisesti pk-yritysten edellytykset verkostoitumiselle ovat hyvät, ongelmia syntyy usein vasta suurten ja pienten toimijoiden välillä.

Luottamuksen ohella toinen merkittävä vuorovaikutustekijä verkostossa on osapuolten sitoutuminen toisiinsa ja yhteistyöhön. Sitoutuminen määritellään osapuolten haluna ja tavoitteena tuoda energiaa sekä osoittaa lojaalisuutta yhteistyöverkostolle. Sitoutuminen on myös tunnepitoista kiinnittymistä verkoston tavoitteisiin ja arvoihin sekä suhteen hyvinvoinnin ylläpitämistä. Sitoutumisella on useita ulottuvuuksia, kuten asenteisiin perustuva sitoutuminen ja aktiivinen sitoutuminen. Asenteista puhuttaessa viitataan osapuolten halukkuuteen kehittää ja ylläpitää yhteistyötä tulevaisuudessa. Aktiivisella sitoutumisella tarkoitetaan samaistumista verkostojen päämääriin ja arvojen omaksumista. Lisäksi taloudellisten ja ajallisten resurssien investointi verkostoon on aktiivista sitoutumista. Investointien myötä sitoutuminen on voimakkaampaa ja se voi kasvaa yhteistyöhön käytettyjen resurssien myötä. Merkittävimmät sitoutumista lisäävät ja vahvistavat investoinnit ovat taloudellisia ja teknologisia. Investointien lisäksi sitoutumista lisääviä tekijöitä ovat yhteinen tarve, yhteiset riskit ja selkeä päämäärä.

Parhaimmassa tapauksessa toisensa löytävillä yrityksillä on toisiaan täydentäviä vahvuuksia ja yhteensopivat tuotteet. Yhteistyön onnistumisen edellytyksenä on löytää riittävästi yhteisiä toiminnallisia päämääriä sekä keskinäistä yhteisymmärrystä. Jo yhteistyön suunnitteluvaiheessa verkostoitujien tavoitteet pyritään saamaan lähelle toisiaan. Tavoitteiden ei tarvitse olla samoja, mutta kuitenkin riittävän yhteneväisiä toiminnallisia tavoitteita ajatellen. Yhteistyön käynnistysvaiheessa on omien strategisten tavoitteiden ohella tärkeää tutustua

myös muiden osapuolien tarpeisiin ja tavoitteisiin. Vasta tämän jälkeen voidaan arvioida verkoston onnistumiselle tärkeää yhteensopivuutta.

4.2 VERKOSTOSTRATEGIA

Verkostoyhteistyön muodostamisessa Suomessa on havaittavissa kolme erita- soista kumppanuus-muotoa: operatiivinen, taktinen ja strateginen kumppa- nuus. Operatiivisessa kumppanuudessa tavoitteena on kustannusten alenta- minen ja resurssien keskittäminen omaan ydinosaamiseen. Yhteistyö perus- tuu selkeisiin sopimuksiin, joissa käy ilmi osapuolien väliset roolit, vastuut ja suoritukset. Taktisessa kumppanuudessa keskeistä on yhdessä oppiminen toimintakulttuureja yhdistämällä ja päällekkäisyyksiä poistamalla. Toimintoja pyritään yhdistämään niin, että osapuolet saavuttavat säästöjä ja oppivat uutta. Strategisessa kumppanuudessa pyritään yhdistämään tietopääomaa niin, että osapuolet saavuttavat itselleen merkittävää strategista etua. Kumppanit ovat toisistaan keskinäisessä riippuvuussuhteessa ja yhteistyöllä tavoitellaan uutta osaamisen ja/tai tuottavuuden tasoa. (Hakanen ym. 2007, 60.)

Strategisessa verkostossa keskeistä on, että verkostolla on yhteinen kehitysoh- jelma ja visio. Visio ulottuu sekä tuotteen että toiminnan kehittämiseen. Ver- koston muodostamisen lähtökohtana on innovaatiokyvyn kehittäminen, toi- minnan joustavuus sekä yhteiset arvot. Verkoston strateginen toimivuus edel- lyttää, että siinä mukana olevat yritykset suunnittelevat liiketoimintaprosesseja yhdessä, mikä taas edellyttää yhteisiä tavoitteita, organisatorisia rakenteita sekä kommunikaatiomekanismeja. (Hakanen ym. 2007, 70.)

Strategisessa verkostossa on yleensä havaittavissa ydinyritys, jolla on merkittä- vä rooli strategisen verkoston luomisessa, kehittämisessä sekä ylläpidossa (Ha- kanen ym. 2007, 70–71). Ydinyritystä voidaan kutsua myös verkostoveturiksi. Ydinyrityksen tehtävänä on toimia jäsenyritysten odotusten ja markkinoiden asettamien mahdollisuuksien keskiössä. Ydinyritys huolehtii verkoston koko- naisvaltaisesta toimivuudesta. (Niemelä 2002, 47.) Strategisten verkostojen yleistyessä nousee keskeiseksi teesiksi kilpailuasetelman muokkautuminen ver- kostojen väliseksi kilpailuksi. Strategisessa verkostossa pyritään koko verkostoa kattavaan kehittämiseen. Jokaisella verkostossa olevalla yrityksellä on velvolli- suus toimia niin, että se kehittää koko verkoston tehokkuutta, joustavuutta, innovatiivisuutta ja toimitusvarmuutta. (Hakanen ym. 2007, 72–73.)

4.3 PIENYRITTÄJIEN VERKOSTOITUMINEN

Pk-yritysten välille syntyvä yhteistyö alkaa yritysten välisestä kanssakäymisestä ja yrittäjiin tutustumisesta tavoitteena vahvan luottamuksen ja sitoutumisen ilmapiirin luomiseksi. Pk-yrityksillä kanssakäymiselle jää kuitenkin usein vähän aikaa, sillä yhteistyötä ei välttämättä koeta riittävän tärkeäksi, kun jo nyt päivittäisten rutiinien hoito vie paljon aikaa ja aika tuntuu olevan kortilla. Erilaisten järjestelmien edistäminen ja kehittäminen sekä uudenlaisten keinojen etsiminen luo mahdollisuuden saada pk-yritykset tiiviimpään vuorovaikutukseen. Tiivis vuorovaikutus puolestaan edesauttaa osaltaan verkostoitumista. Tuottajien henkilökohtaiset suhteet ja aiemmat verkostokontaktit ovat merkittäviä asioita kehitettäessä pienyritysten välistä verkostoitumista. Verkostot syntyvät lopulta henkilökohtaisten kontaktien kautta ja toiminta edellyttää aina ruoantuottajan omaa aktiivisuutta.

Yksinään toimiville maaseutuyrityksille verkostoyhteistyö saattaa näyttäytyä verraten monimutkaisena. Yhteistyön rakentuminen on pitkän aikavälin prosessi, joka vaatii kestävästi motiivin. Yrityksille verkostoituminen ei ole itseisarvo, vaan yritykset olettavat saavansa yhteistyöltä konkreettista hyötyä. Verkostoyhteistyön kehittämiskohteet voivat vaihdella tuotekehityksestä markkinointiin. Laajenevat markkinat vaativat kilpailukykyisiä tuotteita, joita on osattava valmistaa ja markkinoida. Asiakkaat vaativat itselleen sopivia erikoistuotteita ja peräänkuuluttavat paremman laadun perään. Verkostoitumalla tuottajat pystyvät kilpailemaan suuremman kokonaistarjooman ja tuotantovolyymin sekä laajemman markkina-aseman saavuttamiseksi. Verkosto pystyy markkinoimaan tuotteita paremmin ja ottamaan keskitetysti vastaan suuriakin tuote-tilauksia. Uudenlaisen toimintakulttuurin ja yhteistyön osapuolten keskinäisen luottamuksen syntymiseen kuluu aikaa. Tyypillisesti verkostot kehittyvät hitaasti eri toimijoiden tullessa toisilleen tutuiksi ja keskinäisen luottamuksen syntyessä asteittain. Vasta luottamuksen löytymisen jälkeen voidaan rakentaa sellaisia yhteisiä hankkeita, joista hyötyvät kaikki verkoston osapuolet.

Lähes poikkeuksetta kaikkeen yhteistoimintaan liittyy mahdollisuuksien lisäksi eteen tulevia haasteita. Yhteistyössä esiintyvät haasteet ja esteet voivat liittyä siihen, että yritysten yhteisten kiinnostuksen kohteiden löytäminen voi olla vaikeaa. Yritykset saattavat kilpailla samoilla markkinoilla ja yhteistyön syntyminen estyy, mikäli kysyntä vähenee taloudellisen kehityksen tai alueellisen rakennemuutoksen myötä. Yhteistyön tulisi lähteä liikkeelle tuotekehityksestä ja tuotannosta, mikä mahdollistaisi markkinointiyhteistyön onnistumisen.

Yhteistyön syntymisen esteenä voi myös olla se, ettei alueelta löydy sellaisia yrityksiä, jotka haluaisivat tai voisivat toimia verkostoissa. Osalle yrittäjistä yrittäjäyys on ensisijainen toimeentulon lähde ja yrityksen kasvutavoitteet vasta toissijaisia.

Yritystoiminnan luonne on muuttunut ja muuttuu yhä edelleen suuntaan, jossa yritykset keskittyvät oman osaamisen ydinalueille varmistaakseen mahdollisimman tehokkaan toiminnan. Osaamisen korostuminen ja asiakkaiden muuttuneet vaatimukset ovat lisänneet vuorovaikutuksen tarvetta yritysten ja niiden toimintaympäristön välillä. Yhteistyössä mukana olevat yritykset pystyvät yhdessä saavuttamaan esimerkiksi suuremman liikevaihdon, laajemman markkina-alueen tai monipuolisemman tuotekokonaisuuden yhteisen tuotevalikoiman myötä. Verkostot mahdollistavat myös pienten yritysten kykyä parantaa kilpailukykyään ja kannattavuuttaan. Verkostoitumalla keskenään tai suuremman yrityksen kanssa on mahdollisuus saavuttaa laajempia markkinointia ja suurempia jakeluverkostoja.

Yrittäjien kannalta lähiruokatoimintaan sisältyy useita haasteita, joista yksi on tuotannon pienuus. Suuret asiakkaat epäilevät lähiruoan pientuottajien toimitusvarmuutta. Suurille asiakkaille useampi pieni tavarantoimittaja tarkoittaa ylimääräisiä kustannuksia tavarantoimituksista ja laskutuksista sekä lisää tavarantoimitukseen käytettyä aikaa. Toiminnan pienuus tulee vastaan myös työvoiman kannalta. Ulkopuolisen työvoiman palkkaaminen ei useinkaan ole mahdollista, jos tuotannosta saatavat tulot eivät ole suuret. Lähiruoan käsityöläinen valmistustapa vie kuitenkin paljon aikaa yhdeltä henkilöltä, jolloin yrittäjä kärsii usein aikapulasta. Tuotannon pienuuteen liittyvät haasteet voidaan voittaa, kun tuottajat verkostoituvat keskenään.

4.4 VERKOSTOITUMINEN SEUTURUOKA SAATAVAKSI -HANKKEESSA

Seuturuoka saatavaksi -hankkeen teettämässä tutkimuksessa haluttiin tiedustella lähiruokatuottajien näkemyksiä verkostoitumisesta ja yhdessä toimimisesta. Kaikki vastanneet olivat yhtä mieltä siitä, että tuottajien tulisi verkostoitua enemmän keskenään. Seuturuokahankkeen kautta tuottajille oli avautunut uusia yhteistyötahoja, joita olivat pääasiassa toiset lähiruokatuottajat, Loimaan seutukunnan kehittämiskeskuksen toiminta, sekä vähittäiskaupan

ja julkisen ruokahuollon uudet kontaktit. Hanke oli saanut osan tuottajista huomaamaan, että he tarvitsevat toimintansa tueksi erilaisia yhteistyötahoja, mikä on yritystoiminnan kannalta tärkeä lähtökohta toiminnan kehittämises-
sä eteenpäin. Yhteistyöllä oli tuottajien mukaan vaikutusta tuotteiden tasai-
sempaan saatavuuteen ja jakeluverkoston kustannustehokkaampaan rakenta-
miseen. Markkinointiviestinnän saralla yhteistyön eduiksi nähtiin paremman
näkyvyyden saavuttaminen, kustannustehokkuus sekä uudet asiakaskontaktit.

Tutkimuksessa tuottajilta tiedusteltiin myös millaisia ominaisuuksia he odot-
tavat yhteistyökumppaneiltaan toimiessaan verkostossa. Tärkeimpiä asioita
olivat kiinnostus ja panostus yhteistyöhön, yhteiset tavoitteet, liikevaihdon
kasvu, luottamus, kustannusten säästyminen, laaja markkinointi ja ajan sääs-
tyminen. Sen sijaan valmius uusien tuotteiden ja palveluiden luomiseen tai
yhdessä tekeminen eivät olleet tuottajien näkökulmasta yhteistyön tärkeimpiä
ominaisuuksia. Vastaajista 90 % oli kiinnostunut jatkamaan ja kehittämään
tuottajien välistä yhteistyötä myös varsinaisen hankeajan päätyttyä. Tuottajien
korkea motivaatio yhteistoiminnan kehittämiseen on positiivinen asia. Ver-
kostoitumisen avulla tuottajat kokivat saavuttamansa asioita paremmin, sillä
yli puolet tuottajista koki esimerkiksi julkiseen ruokahuoltoon osalliseksi pää-
semisen realistiseksi juuri yhteistoiminnan avulla.

Osuuskunta verkostoitumismuotona ei saanut tuottajien keskuudessa suurta
kannatusta, sillä harva oli edes harkinnut liittymistä osuuskuntaan. Toimival-
le yhteistyölle on kuitenkin hyvät edellytykset, sillä valtaosa tuottajista kertoi
seutukunnassaan sekä keskuudessaan olevan aktiivisia elintarvikeyrittäjiä. Ak-
tiivisilla tuottajilla on valmiudet panostaa verkostoihin ja käyttää energiaa toi-
minnan käynnistämiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Puolet vastaajista
koki verkostoitumisesta olevan hyötyä ja he näkivät verkostoitumisen yritys-
toiminnan jatkuvuuden edellytyksenä. Loput vastaajista totesivat pienyrittäji-
en pärjäävän ilman verkostoitumista, eikä yhteistoimintaa koettu täysin pakol-
liseksi oman liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta.

4.5 LÄHIRUOKATUOTTAJIEN OSUUSKUNTA

Osuuskunta on yksi vahvoista verkostoitumisen muodoista. Osuuskunta on
jäsentensä omistama yritys, joka mahdollistaa liiketoiminnallisen yrittämisen
ja onnistumisen yhdessä. Yrittäjä pystyy säilyttämään itsenäisen asemansa ja
samalla hyötymään taloudellisesti esimerkiksi yhteishankinnoista ja investoin-

neista. Rahallisen hyödyn lisäksi yrittäjät voivat saavuttaa uusia ja arvokkaita asiakaskontakteja. Elintarvikkeiden pienyrittäjät voivat osuuskunnallisella verkostoitumisella toimia julkisen ruokahuollon tavaroiden toimittajana. Tyyppillisesti osuuskunnan hallinnolliset kulut ovat 15–20 %. Osuuskuntatoimintaan liittyy useita etuja, joita ovat mahdollisuus saada tukea muilta yrittäjiltä, edistää kanssajäsenien liiketoimintaa ja saada tuki, turva ja alusta pitkäaikaiselle ja pysyväälle yhteistyölle.

Osuuskunnassa yrityksillä on hyvät mahdollisuudet menestyä. Parhaimmillaan osuuskuntalaiset voivat keskenään sopia kuka tuottaa mitäkin. Erilaisten tuotteiden tuottaminen poistaa kilpailua, mutta suurilla tuotantoerillä voidaan varmistaa tuotteiden saatavuus. Osuuskunnassa töitä voidaan jakaa kunkin osaamisen ja taitojen mukaan. Osuuskunnassa yksi taho voi hoitaa yhden toiminnan kannalta välttämättömän tehtävän, kuten markkinoinnin, ja toinen vaikkapa kirjanpidon. Tehtävien jakaminen ja niihin erikoistuminen mahdollistaa muiden viljelijöiden keskittymisen itse tuotantoon ja tuotekehittelyyn. Informaatioteknologian tarjoamien ratkaisujen, kuten tilausjärjestelmien, avulla voidaan hoitaa kaikki tilaukset ja sopimukset vaikka osuuskunnan toimijoiden tilat sijaitsisivat erillään. Suuri asiakas arvostaa osuuskunnassa mahdollisuutta saada monipuolisesti lähellä tuotettuja elintarvikkeita, joiden tilauksesta tulee vain yksi lasku. Osuuskunta puolestaan hoitaa toimijoidensa kesken tilitykset ja laskutukset. Osuuskunnan on myös mahdollista hankkia yhteisiä tiloja ja koneita toiminnan vahvistamiseksi ja kustannusten säästämiseksi.

Osuuskunnalliseen yhteistyöhön liittyy lukuisten etujen vuoksi myös monia haasteita. Saavuttaakseen parhaimman yhteistyön osuuskunnan osapuolten tulisi löytää vahva keskinäinen luottamus samaan tapaan kuin tuottajan ja kuluttajan välille usein rakentuu. Kaikkien osapuolten tulee noudattaa sovittuja pelisääntöjä kaikissa asioissa. Pahimmillaan yhden tuottajan heikkolaatuinen tuote leimaa kaikki muutkin verkoston tuottajat esimerkiksi silloin, kun tuotteissa käytetään samankaltaisia pakkauksia. Toimintaan liittyy siis haittapuolia, jotka voivat kääntyä rasitteiksi. Yrittäjät suhtautuvat silti yhteistyöhön myönteisesti ja heidän näkemyksiensä mukaan erilaisten kehityshankkeiden kautta on pystytty luomaan toimivia ja elinvoimaisia verkostoja.

5 LÄHIRUOAN YHTEISMARKKINOINTI

Miia Lehtonen

Yhteismarkkinointi on käsitteenä määrittelemätön, mutta yleiskielessä hyvin käytetty termi. Yhteismarkkinoinnin peruslähtökohtina voidaan pitää verkostoitumisen ja markkinoinnin perusteorioita, joita sovelletaan markkinointiyhteistyössä. Markkinointi itsessään pitää sisällään tuotteen, hinnoittelun, logistiikan sekä markkinointiviestinnän, mikä mahdollistaa yhteismarkkinointi-termin sisällön kattamaan verkostoitumisen erilaiset muodostumismahdollisuudet laajassa kontekstissa. Puhekielessä termi markkinointiviittaa usein markkinointiviestinnän toimenpiteisiin, mikä on liian rajaavaa. Yhteismarkkinoinnissa yrittäjien ja yritysten muodostamat verkostot voivat keskittyä mm. tuotekehitykseen, logistiikkaan, kokonaisuuden parempaan kustannustehokkuuteen tai vaikkapa yhteisiin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin.

5.1 SEUTURUOKA SAATAVAKSI -HANKKEEN YHTEISMARKKINOINTI

Seuturuoka saatavaksi -hankkeen päämääränä oli lähiruoan tunnettuuden lisääminen markkinoinnin avulla. Hanke aloitti toimintansa kartoittamalla alueen elintarviketuottajat ja heidän tuotteensa sekä luomalla yhteisen foorumin tuottajien tapaamisille. Tapaamisten kautta syntyi keskustelua ja kiinnostusta yhteistyöhön tuottajien kesken. Yhteiseksi päämääräksi nousi lähiruokahyllytoiminnan toteuttaminen alueen kaupoissa, minkä puitteissa avattiin keskusteluyhteys alueen vähittäiskauppojen kanssa. Yhteismarkkinointitoimenpiteenä lähiruokahylly edellytti tuottajien sitoutumista toimintaan sekä omien tuotteiden saatavuuden varmistamista. Tuottajien tuli hinnoitella tuotteensa kilpailukykyisiksi vastaavien tuotteiden kanssa sekä lisätä tuotteisiinsa EAN-koodit ja muut tarvittavat pakkausmerkinnät.

Lähiiruokahyllyn toiminnallisena tarkoituksena oli tukea seutukunnan lähi-ruokatuottajien pääsyä vähittäiskauppojen tuotetarjoajiksi sekä yhteisen ilmeen kautta vahvistaa niiden markkina-asemaa sekä kuluttajien tietoisuutta niistä. Lähiiruokahyllyn keskitettiin kaikki hankkeessa mukana olevien tuottajien kuivatuotteet. Kylmä- ja pakastetuotteet olivat kaupoissa tuoteryhmäkohtaisissa paikoissa. Lähiiruokahyllyn sekä hankkeen avulla neuvoteltujen sopimusten kautta omilla paikoillaan olevien tuotteiden erottuvuus parani Aitoja makuja -hyllyreunamerkinän avulla. Lähiiruokahyllyn ja sitä kautta kaupassa esillä oleva viestintä haluttiin nivouttaa yhteen Aitoja makuja -viestin kanssa. Viestin tavoitteena on, että lähiiruokatuotteet nousevat valtakunnallisesti esiin vähittäiskauppojen tarjoomasta ja sitä kautta tukevat kuluttajia heidän muuttaessaan ostopäätöksiään lähiiruokaa suosiviksi. Aitoja makuja -tunnuksella voidaan samoin tukea paikkakunnalla vierailevien kuluttajien valintapäätöksiä, sillä paikallisesti tuotetut tuotteet erottuvat tuotevalikoimasta valtakunnallisesti levinneen tunnuksen avulla.

Aitoja makuja -tunnus soveltui *Seuturuoka saatavaksi* -hankkeen omiin lähtökohtiin tuoda lähiiruokaa paremmin esiin vähittäiskaupoissa sekä muussa markkinointiviestinnässä. Tunnuksen käyttöön pyydettiin lupa sen suunnittelijalta Jukka-Pekka Korpi-Vartiaiselta, joka oli suunnitellut tunnuksen Nilsin Marttojen aloitteesta. Aitoja makuja Pohjois-Savosta sekä Paikallisesti tuotettua lähiiruokaa -tunnukset otettiin käyttöön Nilsin Artomarketissa vuoden 2010 aikana, jonka jälkeen tunnuksen käyttö on ollut mahdollista valtakunnallisesti (Tuunattu kalakukko, 6/2010). Tunnus on vapaasti ladattavissa Internet-sivuilta http://www.sisa-savo.fi/www/fi/index.php?we_objectID=134. *Seuturuoka saatavaksi* -hanke pyysi Korpi-Vartiaiselta mahdollisuutta saada tunnuksesta oma versio Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta. Tunnuksen valmistuttua tuottajat olivat yksimielisiä sen käyttöönotosta, minkä perusteella tunnusta hyödynnettiin kaikessa lähiiruokatuottajien markkinointiviestinnässä.

Lähiiruokahyllyssä Aitoja makuja -tunnus näkyi hyllypäätykyltissä sekä hyllyreunapaisuissa. Väriykseltään pirteä ja kokonaisuudeltaan helposti tunnistettava tunnus otettiin käyttöön myös niiden tuotteiden kohdalla, jotka eivät säilymisen vuoksi voineet olla lähiiruokahyllyssä. Tunnus erotti lähiiruokatuotteet selkeästi muista tuotteista. Erottautumista pystyttiin vahvistamaan vielä A6:n kokoisilla tuottajien esittelyillä kunkin tuotteen kohdalla. Hankkeen avulla tehtyjen kauppa-tuottajasopimusten tuottajiesittelyjen tarkoituksena oli vahvistaa lähiiruokalle ominaista tunnistettavuutta ja lyhyttä tuotantoketju – ajatusta, jossa tuote saa kasvot ja tarinan silloinkin, kun tuote on normaalisti hylly-

sä. Tuottajaesittelyt olivat persoonallisia ja tuottajan kuvalla tai tuotemerkillä varustettuja. Lähiruokahylytoiminnan ansioista lähiruokatuottajille avautui mahdollisuus näkyvämpään tuotemarkkinointiin kaupassa.

Lähiruokahylyjen lisäksi tuottajat järjestivät yhdessä kauppiaiden suostumuksella maistatustilaisuuksia, joissa tuottajat esittelivät niin omia kuin tarvittaessa myös toistensa tuotteita. Kaupat olivat hyvin kiinnostuneita tarjoamaan tuottajille maistatuspäiviä, joita he itse markkinoivat omassa lehtimainonnassaan. Kaupat käyttivät lehtimainonnassa Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta -tunnusta, mikä vahvisti omalta osaltaan tuottajien yhteismarkkinoinnin näkyvyyttä.



KUVA 7. *Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta, leipomotuotteita S-marketissa.*

Maistatuspäivät olivat tuottajille hyvä ja merkittävä tapa päästä suoraan asiakaskontaktiin kuluttajien kanssa. Tuottajilla oli mahdollisuus esitellä tuotetaan sekä vastaanottaa kuluttajilta palautetta. *Seuturuoka saatavaksi* -hanke tuki tuottajien yhteismarkkinointia ja yhteistoimintaa osallistumalla Turun Ruoka 2011 -messuille, joille osallistuttiin yhteisosaston muodossa. Sekä messuilla että kauppojen maistatuspäivillä korostui tuottajien aito yhteistyöhalu sekä kiinnostus yhteisesti esitellä mukana olevien tuottajien tuotteita. Tuottajat kertoivat avoimesti kuluttajille niistäkin tuotteista, joiden esittelijän mukanaolo tapahtumassa oli estynyt. Tuottajat kokivat yhteisen edun palvelevan myös omien tuotteiden menekkiä ja sitä kautta rakentavan kuluttajien positiivisia mielikuvia lähiruosta. Osaston ulkoinen ilme suunniteltiin Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta -viestin alle ja tuottajat saivat olla mukana osaston suunnittelussa. Yhteisosastolla oli myyntiä ja maistatusta sekä muiden tuottajien tuotteiden esittelyä. Osaston kautta haluttiin tuoda lähiruokatuottajien tuotteita sekä sijaintia paremmin esiin ja mahdollistaa tuottajille uusien asiakaskontaktien syntymistä.



KUVA 8. Messuosasto Ruokamessuilla.



KUVA 9. Tuottaja valmiina esittelemään tuotteitaan.

5.1.1 Case: Seuturuoka

Seuturuoka saatavaksi -hankkeen teettämässä tutkimuksessa tarkasteltiin lähiruuan yhteismarkkinointimahdollisuuksia Loimaan seutukunnan lähiruoka-tuottajien keskuudessa. Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, mitkä ovat yhteismarkkinoinnin toiminnan edellytykset sekä miten yhteismarkkinointia on käytännön tasolla mahdollista toteuttaa lähiruokatuottajien kesken. Tutkimuksessa käy ilmi, että alueen lähiruokatuottajilla on oman toiminnan kehittämisen kannalta kiinnostusta kehittää yhteismarkkinointia muiden yhteistyötahojen kanssa. Pienelinkeinoharjoittajien ajalliset resurssit markkinointiin olivat rajalliset, mikä osaltaan heijastui mainonnan vähäisyyteen. Markkinointiosaamisen puute suunnittelussa ja toteutuksessa oli myös yksi este mainonnan toteuttamisessa. Taloudelliset resurssit rajoittivat omalta osaltaan toteutettavia markkinointitoimenpiteitä.

Kyselyssä selvitettiin lähiruokatuottajien yritystoiminnan kehittämisenäkymiä lähiruoan näkökulmasta. Väittämät kohdistettiin vähittäiskaupassa tapahtuvaan lähiruokamyyntiin. Lähiruoan näkyvyyden parantamisessa myyntiargumenttien asettelu ja esiin tuominen koettiin vaikeaksi. Vahvuustekijöiden tunnistaminen omassa toiminnassa on tuottajille osin vaikeaa ja siihen ei ole aikaisemmin totuttu. Kaupoissa tuotteiden esiin tuominen oli tuottajien mielestä haastavaa ainakin niissä tilanteissa, kun tuotteet oli sijoitettu vertaistensa joukkoon. Vähittäiskaupassa lähiruokapakkauksen houkuttelevuus ja omaperäisyys on valttia yhdessä ostamista tukevan muun mainonnan kanssa. Kyselyssä kävi ilmi, että mainonnasta aiheutuvat kustannukset ohjaavat myös mainontaan käytettäviä resursseja, sillä kustannukset ovat pienyritykselle usein liian korkeat.

Lähiruokatuottajat kuitenkin kokivat markkinoinnin liiketoiminnan kannalta merkittävänä osa-alueena. Yhteistyön kautta toteutettavilla markkinointitoimenpiteillä tuottajat uskoivat olevan liiketoiminnan kannalta merkitystä tuotteiden parempaan saatavuuteen, parempaan näkyvyyteen sekä kustannustehokkuuteen. Yhteistyön jatkaminen ja kehittäminen paremman saatavuuden kannalta on sekä tuottajien että markkinakanavien toimintaa edistävä päämäärä. Yhteisellä kuljetuksella myyntikanaville saadaan aikaan kustannus- ja aikasäästöjä, kun taas vastaavasti laajemman kokonaistarjooman sekä monipuolisemman tuotevalikoiman kautta mahdollisuudet päästä tarjoajaksi esimerkiksi julkiseen ruokahuoltoon paranevat. Lähiruokatuottajien yhteisellä markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa tehokkaammin eri kohderyhmiin ja hakea myös kustannussäästöjä. Yhteiset lehtimainokset, maistatusilaisuudet kaupoissa sekä messuosallistumiset tuovat näkyvyyttä, mutta jakavat kustannuksia. Tutkimuksen mukaan seutukunnalla toimivat lähiruokatuottajat eivät kokeneet muita seutukunnan lähiruokatuottajia kilpailijoikseen, mikä on perusta lähteä luomaan tiiviimpää yhteistyötä. Yhteistyön jatkaminen ja rakentaminen antaa mahdollisuuden myös yhdistää monen eri tuottajan tuotteita yhdeksi valikoimaksi, jolloin yhteistarjousten jättäminen julkiseen ruokahuoltoon helpottaa kaikkien osapuolten ajallisia uhrauksia. Myös tuotemääriin voidaan yhteistyön kautta vaikuttaa. Pienten tuotantoyksiköiden volyymin yhdistäminen on eduksi kaikkien myyntikanavien osalta niissä tuotteissa, joiden menekin tiedetään olevan suurta.

Seuturuoka saatavaksi -hanke oli vaikuttanut vastaajien näkemyksiin yhteistyötahojen tarpeellisuudesta oman liiketoiminnan kannalta myönteisellä tavalla. Useimmat vastaajista olivat saaneet hankkeen kautta uusia yhteistyötahoja. Tuottajat kuitenkin vieroksuivat verkostoitumista, sillä väittämässä, joissa tie-

dusteltiin näkemyksiä verkostoitumisen tarpeellisuudesta, vastaukset muuttuivat jyrkempään suuntaan. Puolet tuottajista piti verkostoitumista pienelintarviketuottajan kannalta tarpeellisena, kun taas puolet oli päin vastaista mieltä. Verkostoituminen terminä oli joko huono tai luotaantyöntävä, tai vastaajat kokivat sen liian vaativana yhteistyön muotona.

5.2 KARELIA À LA CARTE -ESIMERKKI LÄHIRUOAN YHTEISMARKKINOINNISTA

Suomessa on vuosien mittaan toteutettu erilaisia elintarvikealan hankkeita ja yritykset itse omalla toiminnallaan ovat luoneet erilaisia verkostoja. Ruoka ja matkailu -seminaarissa Turussa (8.–9.12.2010) esiteltiin verkostomalleja, jotka omalla toiminnallaan edistävät lähiruoan tunnettuuden ja käytön lisäämistä. Pohjois-Karjalassa toimiva Karelia a`la carte -ruoka- ja matkailuverkosto on vuosien toimintansa aikana kehittänyt lähiruoan ympärillä toimivaa verkostomallia. Verkoston yhteismarkkinointi ja tuotekehitys pohjautuu verkoston arvoihin, joita ovat paikallisuus, karjalaisuus, omaleimaisuus, vieraanvaraisuus ja luonto (Ruoka-Suomi tiedote 4/2008, 27). Arvot ohjaavat verkoston toimintaa ja ne lisäävät verkostossa toimivien yritysten yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. Arvojen tulee näkyä sekä verkoston että siinä mukana olevien yritysten toiminnassa.

Karelia a`la carten palvelupäällikkö Johanna Rinnekari kertoi seminaarissa (Ruoka ja matkailu -seminaari Turku, 8.–9.12.2010) hyvin taustoittavasti siitä, mitä yhteisellä verkostolla voidaan saavuttaa. Verkoston toimintaa ohjaavat siinä mukana olevat yrittäjät valiokunnan kautta. Valiokunnan rooli verkostossa on tärkeää, sillä he suunnittelevat yhteiset tavoitteet, jotka ovat kaikkien tiedossa. Verkostoon pääseminen edellyttää sen sääntöjen mukaan toimimista sekä yhteisen laatujärjestelmän ratifioimista.

Verkoston avulla markkinoinnin näkyvyys on laajempi, sillä jokainen mukana oleva yritys markkinoi toinen toistaan. Karelia a`la cartesta on luotu brändi, mikä näkyy kaikissa mukana olevissa yrityksissä. Karelia a`la carte -verkostossa mukana olevat yritykset saavat arvotaulun, josta on tullut yrityksille merkittävä (Ruoka-Suomi tiedote 4/2008, 27).

Karelia a`la carte -brändi on osa verkostossa mukana olevien yritysten ulkoista ilmettä. Ravintolayrityksissä brändi on otettu huomioon asusteiden, materiaa-

lien ja lautasliinojen muodossa. Jokainen mukana oleva yritys saa myös seinälleen arvotaulun, josta käy ilmi verkoston arvot sekä se, että he ovat itse niihin sitoutuneet. Brändi vahvistuu mukana olevien yritysten kautta. Vähittäiskau-
poissa verkoston brändi vahvistuu yrittäjien tuotteissa, sillä verkoston tunnus kuuluu osaksi tuottajien pakkausmerkintöjä.

6 JULKISEN RUOKAHUOLLON ELINTARVIKKEIDEN HANKINTA JA KILPAILUTUS

Susanna Ansio

6.1 JULKINEN RUOKAPALVELU

Valtioneuvosto asetti vuoden 2009 periaatepäätöksessään useita tavoitteita julkisten hankintojen kestävyydelle. Päätöksen mukaan julkisissa ruokapalvelupisteissä pyritään tarjoamaan nykyistä enemmän muun muassa sesonginmukaista ruokaa. Valtion tulee päätöksen mukaan huomioida ympäristönäkökohdat vähintään 70 prosentissa hankinnoista vuonna 2010 ja 100-prosenttisesti vuonna 2015. Valtion onkin asettanut tavoitteen, jonka mukaan vuoteen 2015 mennessä valtion omissa ruokapalvelupisteissä tarjotaan vähintään kaksi kertaa viikossa luonnonmukaista, kasvispohjaista ja sesonginmukaista ruokaa.

Julkisia keittiöitä oli Suomessa vuonna 2008 yhteensä 9100 yksikköä. Muutaman vuoden takaisin lukuihin on kuitenkin tulossa muutoksia, sillä muun muassa Turku suunnittelee keskittävänsä aterioiden valmistuksen suuriin keskuskeittiöihin. Julkisen ruokahuollon asiakaskunta on erittäin laaja. Päivittäin aterioivia asiakkaita ovat lapset päiväkodeissa, opiskelijat kouluissa, vanhukset palvelutaloissa, työssäkäyvät virastoissa ja potilaat sairaaloissa. Julkiseen ruokahuoltoon kohdistuvat päätökset vaikuttavat siis suoranaisesti jokaiseen ihmiseen hänen elämänsä eri vaiheissa.

Käytännössä päättäjät määräävät millaista ruokaa päätäntäalueen asukkaat syövät – ulkomaalaista, käsiteltyä ja pakastettua ruokaa vai kotimaista ja tuoreista raaka-aineista paikan päällä keittiöissä valmistettua ruokaa. Suurkeittiöedustajilla ja kunnan johdolla eli valtuutetuilla sekä ruokapalveluorganisaation

johdolla on omastakin mielestään suhteellisen merkittävä rooli lähiruoan käytön aloitteentekijöinä. Kunnanjohton edustajat pitävät myös elintarvikealan yrityksiä merkittävässä roolissa luomu- ja lähiruoan käyttöä edistettäessä. (Kuluttajien ja päättäjien näkemyksiä lähiruoasta, 50.)

Ruokapolitiikkaan liittyvä vuonna 2010 julkaistu valtioneuvoston selonteko ottaa kantaa suomalaiseen ruokaan liittyviin vaatimuksiin. Ruoan tulee olla hyvää, tuoretta, terveellistä ja vastuullisesti tuotettua. Hallitus listaa selonteossa ydintoimenpiteiksi muun muassa lisätä hankintaosaamiseen kohdistuvaa neuvontaa, varmistaa julkisen sektorin ruokahankintaosaaminen ja turvata ruokahankintoihin riittävät resurssit. Lisäksi hallitus näkee tärkeänä tukea ruokakasvatusta, terveyttä edistäviä ruokavalintoja sekä luomu- ja lähiruokaa. Selonteko tunnustaa ammattikeittiöillä olevan merkittävä rooli kestävien elintarvikevalintojen edistämisessä. Juuri siksi hallitus haluaa parantaa joukkoruokapalveluiden laatua, houkuttelevuutta ja saatavuutta. (Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta, 2010)

Julkisen sektorin ruokapalvelun kehittäminen ja vastuullisuuden lisääminen ei synny yksistään, vaan rinnalle tarvitaan vahva suomalaisuuteen perustuva ruokaketju, jonka puitteissa luodaan jäljitettävyyss- ja vastuullisuusjärjestelmä. Hallitus esittää ruokapoliittisessa selonteossa, että kuluttajalähtöistä tutkimusta ja kehitystä sekä tutkimustietojen käytäntöön soveltamista tuettaisiin vahvemmin. Elintarviketutkimuksen kehitystä hallitus katsoo saavutettavan verkostoitumiseen kannustamalla. Yhteistyön tukemisessa keskityttäisiin erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten väliseen synergiaan. (Tiedote MMM 14.10.2010 valtioneuvosto.fi ”Selonteko linjaa tulevaa ruokapolitiikkaa”)

Lähiruoan hankinnassa törmätään kuluttajien ja ammattikeittiöiden kohdalla edelleen siihen, että tarjonta ja kysyntä eivät aina kohtaa. Erityisesti pientuottajilla on vaikeuksia markkinoida tuotteitaan, sillä he eivät pysty tarjoamaan kaupan tai julkisten ruokapalveluiden hankintakilpailujen edellyttämiä suuria toimitusmääriä. Tuottajien ja elintarvikealan yrittäjien verkostoitumisella kuitenkin voidaan edesauttaa tarjonnan ja kysynnän saamista tasapainoon. Riittävän suuret lähiruoan toimituserät ovat ehto tuotteiden pääsyle kauppojen myyntivalikoimiin ja käyttöönnotolle julkisissa keittiöissä. Verkostossa toimivien yhteistyön tulisi olla monipuolista liittyen esimerkiksi markkinointiin, logistiikkaan tai jatkojalostukseen. Tiiviillä yhteistyöllä voidaan saavuttaa vahva suomalainen elintarvikeketju, joka pärjää kansainvälisessä kilpailussa sekä tarjoaa suomalaisille hyvää ja puhdasta kotimaista lähiruokaa. (Tiedote MMM

1.10.2010 & 4.4.2011 valtioneuvosto.fi ”Suurkeittiöt avainasemassa lähiruokan käytön edistämisessä” & ”Lähiruoka on saatava kuluttajien lautaselle”)

Sanomalehdet, kuten Maaseudun Tulevaisuus ja Turun Sanomat, ovat kirjoittaneet ahkerasti lähiruoasta julkisessa ruokapalvelussa kesästä 2010 lähtien. Lähiruokan saama mediajulkisuus on tervetullutta ja toivottavaa, sillä keskustelu herättää kuluttajia, päättäjiä ja kehitystahoja. Lähivuosina tehtävät ruokaan liittyvät linjaukset ja päätökset määräävät, voiko lähiruokan kasvava käyttö olla taloudellisesti menestyksekkästä sekä yrittäjille että kunnille. Kuntaliiton varatoimitusjohtaja Timo Kietäväisen mukaan ”lähiruoka ja luomu eivät kunnan näkökulmasta ole mitään viherpipertelyä, vaan niitä puoltavat kovat taloudelliset faktat”. Kietäväinen laskee lähiruokan etuihin muun muassa alueelliset työllisyysvaikutukset ja ympäristötekijät. Suomalainen elintarvikeketju työllistää lähes 300 000 henkilöä ja mitä lähempänä tuotettu ruoka ostetaan, sitä isompi merkitys kulutuksella on alueen taloudelle. (Tiedote MMM 4.4.2011 valtioneuvosto.fi ”Lähiruoka on saatava kuluttajien lautaselle”)

6.2 LÄHIRUOKAMARKKINAT

Samanaikaisesti kun kuluttajien kerrotaan valitsevan ostoskoriin yhä useammin luomuruokaa, julkisen ruokahuollon saralta saadaan lukea otsikoita kuten ”koulu- ja laitosruokaa kuljetetaan Suomeen kymmenistä maista” tai ”hintaa usein ainoa ohjenuora kuntien ruokahankinnoissa”. Kuluttajien keskuudesta ja vähittäiskaupoista kantautuu puolestaan uutisia, joissa mainitaan lähiruokamarkkinoiden kasvaneen vauhdilla viimeisen vuoden aikana. Kysynnän nopea kasvu näkyy kaupoissa siten, että esimerkiksi luomulihalla kysyntää on enemmän kuin tarjontaa ja lisäksi monista lähiruokatuottajista alkaa olla pulaa. Jopa Sitran Lähiruoka nyt! -tutkimuksen asiantuntijat aiempia arvioitaan lähiruokamarkkinoiden arvioitua nopeammasta kasvusta.

Julkiseen ruokapalveluun liittyvät mediaotsikoinnit ovat olleet ristiriitaisempia. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishajelman julkaisemista tutkimustuloksista ilmenee, että moni kunta käyttää hankinnoissaan kriteerinä ainoastaan hintaa. Julkisissa ruokapalveluissa ostopäätöksiä ei tulisi tehdä ainoastaan hinnan perusteella, vaan kunnan velvollisuus on tutkia hankitun ja kulutetun ruuan laajat vaikutukset talouteen, työllisyyteen ja hyvinvointiin (MMM 4.4.2011). Esimerkiksi pitkälle prosessoitu ruoka on yksi pahimmista vastustajista lähiruokalle. Se kuljetetaan ulkomailta tuotantokeittioihin pakastettuna,

mikä on ehtona tuotteen säilyvyydelle. Ammattikeittiöt käyttävät raan, kokonaisen perunan sijaan erilaisia jalostettuja perunatuotteita, kuten pakastettua peruna-sipulisekoitusta, lohkopurunoita, perunaraetta ja perunasosehiutaletta. Pakastamatonta perunaa ovat puolestaan keittiöissä käytetyt muusijauheet ja vakumoitu muusiperuna. Prosessoidun ruuan käyttöä perustellaan nopeudella, helppoudella, edullisuudella ja valmistuskeittiötilojen puutteellisuuksilla ja ahtaudella. (Turun Sanomat 13.3.2011)

6.3 HANKINTALAINSÄÄDÄNTÖ

Julkinen ruokahuolto tekee elintarvikehankintansa julkisten hankintojen lain puitteissa. Lainsäädännön tavoitteena on tehostaa julkisten varojen käyttöä, tavoitella laadukkaita hankintoja ja varmistaa hankintojen toteutuvan avoimen ja tehokkaan kilpailun kautta. Laki toimii lisäksi mahdollisuutena varmistaa tavaroiden ja palveluiden vapaa liikkuvuus sekä tarjoajien kohtelu tasapuolisesti. Yhtälailla hankintalain säätelyssä pyritään poistamaan julkisen sektorin toiminnan tehottomuutta ja lisätä läpinäkyvyyttä päätöksissä. Hankintalainsäädännössä puhutaan yksiköistä, jotka ovat velvollisia toteuttamaan hankintansa lainsäädäntöä noudattaen. Yksiköitä ovat muun muassa valtion, kuntien ja kuntayhtymien viranomaiset sekä evankelisluterilainen ja ortodoksinen kirkko.

Suomessa toimivat hankintayksiköt ovat velvollisia noudattamaan hankinnoissaan sekä EU-direktiivejä että kansallista lainsäädäntöä. Elintarvikkeiden hankintojen kilpailuttaminen avoimesti ja tasapuolisesti luo yrityksille yhä kasvavan mahdollisuuden tarjota tuotteitaan julkiselle sektorille. Hankintalaki määrittelee, milloin hankinnassa on kyse EU-tason ja milloin kansallisen kynnysarvon ylittävästä hankinnasta. Kaikkien yksiköiden tekemiä hankintoja suositellaan kilpailutettavan, mutta laki ei koske alle 30 000 € arvoisia pienhankintoja. Pienemmät hankinnat jäävät hankintalain soveltamisalan ulkopuolelle, eikä valitusoikeutta päätöksistä ole. Suuremmissa hankinnoissa, jotka ylittävät mainitun 30 000 € raja-arvon, kilpailutus on puolestaan järjestettävä lainsäädännön mukaisesti. Valtion tekemien hankintojen kokonaisarvon ollessa yli 125 000 € lukeutuu hankinta EU-kynnysarvon ylittäväksi, jolloin hankinnasta on ilmoitettava EU:n laajuisesti. Kunnan hankinnoissa vastaava raja-arvo on suurempi – 193 000 €.

Viimeksi kynnysarvoja tarkastettiin kesäkuussa 2010, jolloin rajoja nostettiin tuntuvasti. Muutoksilla pyritään hakemaan myönteisiä vaikutuksia julkistalouden kustannustehokkuuteen ja julkisten varojen käytön tehostamiseen. Aiemmin pienhankinnoissa prosessi- ja kilpailuttamiskustannukset olivat suuria suhteessa hankintojen kokoon nähden. Vuonna 2010 voimaan tulleen muutoksen myötä pienyrittäjillä on nyt entistä parempi mahdollisuus tarjota omia elintarviketuotteitaan julkiselle sektorille. Hankintayksiköt voivat nyt tehdä aiempaa enemmän pienhankintoja pienyrityksiltä, sillä byrokratia ei ole enää kyseisissä tilanteissa yhtä raskasta. Hankintayksiköiden on kuitenkin tiedostettava, ettei hankintoja saa tarkoituksella pilkkoa osiin, jolloin kilpailuttamisen kynnysrajat tulisivat vain harvoin vastaan. Useimmiten pienhankinnoilla täydennetään tuotetilauksia sekä hankitaan erityistarpeisiin sopivia tuotteita, kuten esimerkiksi koulujen ruokaloissa järjestettävien teemaviikkojen raaka-aineita.

6.3.1 Julkiset hankinnat

Julkisten hankintojen kilpailuttamisella pyritään varmistamaan avoin kilpailu sekä tarjoajien tasa-puolinen ja syrjimätön kohtelu. Pääsääntöisesti hankinnat kilpailutetaan järjestämällä tarjouskilpailu. Hankintoihin liittyvä avoimuus toteutuu, kun tarjouskilpailusta ilmoitetaan laajasti. Julkisten hankintojen ilmoittamista varten on olemassa oma sivusto (www.hilma.fi), joka on työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämä maksuton ja sähköinen ilmoituskanava. HILMAssa ilmoitetaan EU-kynnysarvon sekä kansallisen arvon ylittävät hankinnat suomeksi ja ruotsiksi. Hankintayksiköt voivat julkaista hankintailmoituksen myös muissa tiedotusvälineissä, kuten sanoma- ja ammattilehdissä tai omilla Internet-sivuillaan, mutta vasta sitten, kun ilmoitus on ensin julkaistu HILMAssa. Julkaisemisen jälkeen mahdollisille tarjoajille voidaan lähettää tarjouspyynnöt myös suoraan.

Tarjoajien tasapuolinen kohtelu toteutuu tekemällä hankintapäätös ennalta kerrottujen valintaperusteiden mukaisesti. Saatujen tarjouksien valintaperusteena käytetään joko kokonaistaloudellisesti edullisinta tai hinnaltaan halvinna. Kokonaistaloudellisesti edullisin tarkoittaa sitä, että tarjouksia vertailtaessa on otettava huomioon ennalta mainitut vertailuperusteet, jotka voivat olla hinta, laadulliset asiat, käyttökustannukset, toimitusvarmuus tai muut vastaavat seikat, joilla on merkitystä valinnan tekoon.

Julkisissa hankinnoissa ei voi suosia lähiruokaa käyttämällä vertailukriteerinä tai vähimmäisvaatimuksena alueellisuutta, alueen työllisyyden tukemista tai

kuljetuskilometrejä. Sen sijaan huomioon voidaan ottaa hankittavien tuotteiden laatuominaisuuksia, kuten tuoreus, luonnonmukaisuus, tuoteturvallisuus, oikea jalostusaste ja ympäristövaikutukset. Vaikka varsinainen hankintakriteeri ei voi olla ”lähialueella tuotettu”, on lähiruoalla mahdollisuus pärjätä kilpailussa muilla kriteereillä. Lähiruokatuottajien kilpailuasema on hyvä verraten kauempana tuotettuihin tuotteisiin nähden, jos vertailuperusteena ovat ekologisuus ja tuoreus. Kilpailutuksen vertailu- tai hankintakriteerien oikeanlainen hyödyntäminen vaatii kuitenkin hankintahenkilöstöltä laajaa tietotaitopohjaa sekä erittäin hyvää ammattitaitoa tavoitteiden ja lainmukaisten kilpailutusten saavuttamiseksi.

On siis sallittua huomioida toimitusketjun lyhyyteen liittyvät kriteerit, jos toimitusketjulla on suora vaikutus elintarvikehankintojen laatuun ja ympäristövaikutuksiin. Lisäksi elintarvikkeiden ominaisuudet ja tuotteen ikä voivat olla yksi ehto, jos vaatimukset ovat kohtuullisia ja niillä on selkeä vaikutus tuoreuteen. Esimerkiksi leivän toimituksen kriteerinä voi olla, että sen tulee olla leivottu kuusi tuntia aikaisemmin; kuoritun perunan kriteerinä saattaa olla sen säilöntäaineettomuus ja toimitus 24 tunnin sisällä kuorimisesta; samoin marjoja ja vihanneksia voidaan vaatia käytettäväksi siten, että niitä ei tarvitse kuumentaa. Suomalaiset marjat voidaan tarjota sellaisenaan tai suoraan pakasteesta, mutta suositusten mukaan ulkomaiset marjat tulee kuumentaa ennen tarjoamista. Hinta ei siis ole ainoa kriteeri, jolla julkisia hankintoja ostetaan. Tärkeää kuitenkin on, että ympäristöystävällisyys ja muut tuotteilta vaaditut kriteerit kirjataan selkeästi tarjouspyyntöön.

6.5 HANKINTAPROSESSI

Kaikkien hankintayksiköiden on toteutettava elintarvikehankintansa tietyn hankintaprosessin mukaisesti. Prosessin ensimmäinen ja tärkein vaihe on laatia organisaatiolle hankintastrategia. Organisaatioiden päättäjät, esimerkiksi kuntien valtuutetut, luovat vahvan pohjan strategialle. Päättäjät linjaavat omissa organisaatioissaan lähiruoan edistämiseksi tehtävät toimet ja kirjaavat ne strategiaan. Jo laatimisvaiheessa tehdään päätös siitä, pyritäänkö hankintoja keskittämään vai hajauttamaan, ostetaanko elintarvikkeita suoraan tuottajilta vai tukusta, ja millaiset tarjoukset hankinnoissa sallitaan.

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishojelman Sre:n tutkimustulokset kertovat kuntien ruokahankintojen nykytilasta. Selvityksestä käy ilmi, että ruuan

hankinnoille asetettuja strategisia tavoitteita on laatinut vain vajaa neljännes vastanneista. Strategioiden puuttuminen kertoo ruoan vähäisestä arvostuksesta julkisella puolella. Ruoka nähdään edelleen pakollisena menona eikä investointina, jolla saavutettaisiin monia positiivisia asioita. Sre:n pääsihteerin Marja Innasen mukaan valtuustojen tulee käydä arvokeskustelu siitä, mitä tarjotaan ja miten, minkä pohjalta esille tulleet tahtotilat ja toiveet kerrotaan eteenpäin ruokapalveluista vastaaville. Keskustelun myötä hankintastrategia voidaan laatia sellaiseksi, että sillä on päättäjien tuki ja että siinä on huomioitu myös ruokapalvelusta vastaavien henkilöiden ja asiakkaiden näkökulmat.

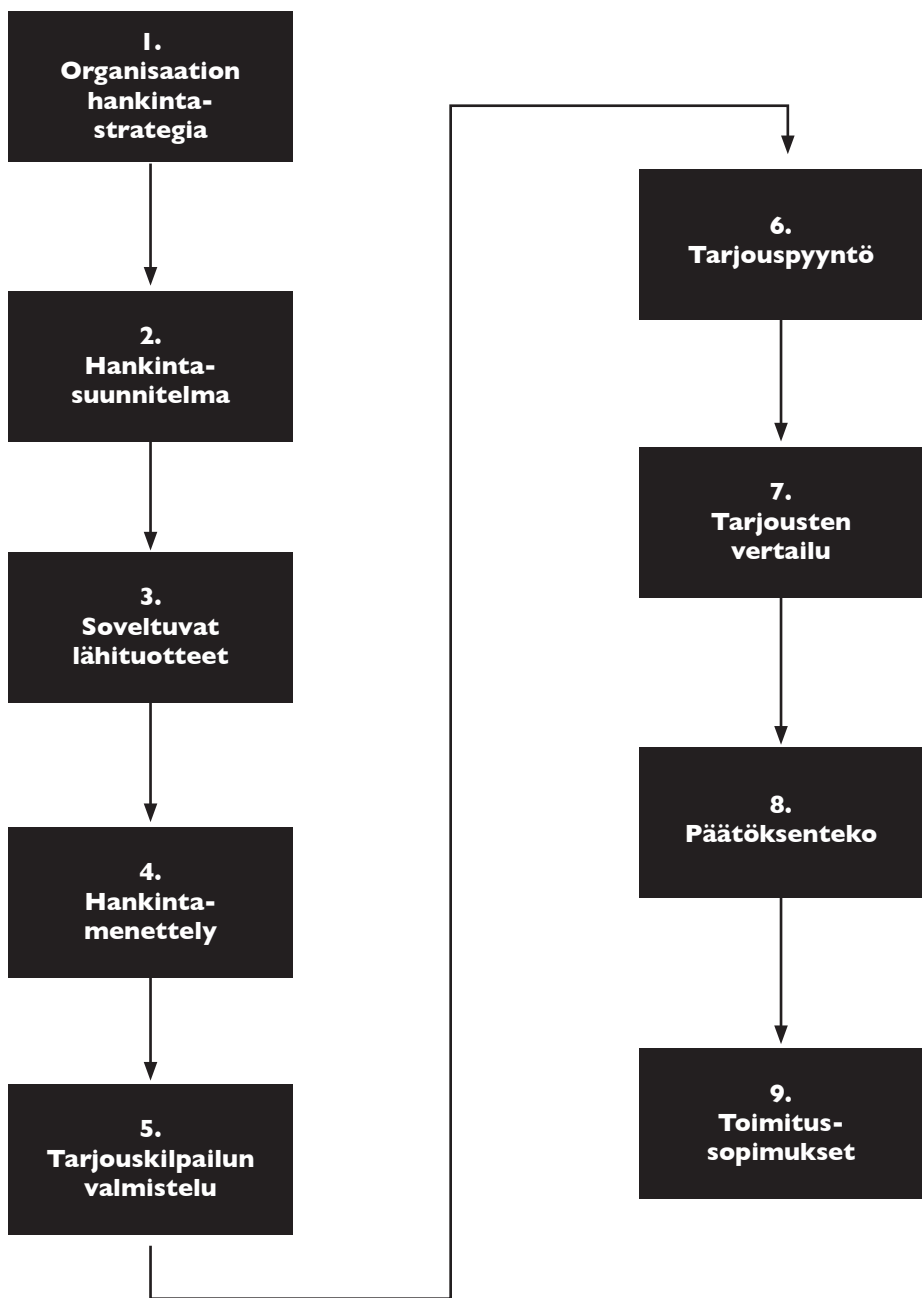
Laaditun strategian perusteella hankinnoista vastaavat tekevät hankintasuunnitelman. Hankintasuunnitelma on prosessin toinen ja tärkein vaihe, ja se sisältää hankinnan tavoitteet ja kohteet, lainsäädännölliset vaatimukset sekä tarpeiden määrittelyn. Tarpeiden määrittelyn jälkeen hankintayksiköllä on tiedossaan ne tuotteet, jotka se tarvitsee ja haluaa. Prosessin kolmannessa vaiheessa etsitään keittiöön soveltuvia lähituotteita. Silloin hankkijoiden tulisi keskustella oman alueen yrittäjien kanssa ja sitä kautta parantaa tuntemustaan toiminta-alueensa mahdollisuuksista. On tärkeää kartoittaa lähituotteiden ominaisuuksia ja saatavuutta sekä tutustua paikallisiin pienyrittäjiin luomalla samalla pitkäaikaisia yhteistyösuhteita. Markkinoihin liittyvällä tiedolla on tärkeä vaikutus hankinnan onnistumiselle, sillä tarjoajien tunteminen mahdollistaa tarjouspyynnön laatimisen sellaiseksi, että tarjoukset ovat hyviä ja hankinnat kohdistuvat lähialueelle.

Seuraavassa vaiheessa valitaan hankinnan tavoitteisiin sopiva hankintamenettely. Menettelyjä on useita ja niistä valitaan yksi. Ennen tarjouspyynnön laatimista on valmisteltava tarjouskilpailua. Tässä vaiheessa hankintayksikkö voi järjestää avoimia tiedotustilaisuuksia tulevista hankinnoista. Tilaisuudet ovat mahdollisuus yrittäjille saada lisää tietoa hankkijan tarpeista sekä esitellä oman yrityksen tarjontaa. Kaikki keskustelut hankkijan ja tarjoajan välillä on kuitenkin toteutettava ennen hankintailmoituksen julkaisemista. Tarjouskilpailun valmisteluvaiheessa tarjouspyyntöihin määritellään myös vertailukriteerit. Esimerkiksi perunan hankinnan vertailukriteerit voidaan määritellä seuraavasti: 70 % hinta, 10 % toimitusvarmuus, 5 % valikoimien laajuus, 5 % raportointivalmiudet ja 10 % ympäristövaikutukset.

Vertailukriteerien lisäksi hankinnan kohteelle voidaan asettaa vähimmäisvaatimuksia. Vähimmäisvaatimukset ovat ehdottomia, joten tarjoaja putoaa pois tarjousvertailusta, jos tarjoaja ei pysty vastaamaan vaatimuksiin. Vaatimukset

voivat liittyä esimerkiksi tuotteen kokoon, painoon, suola- ja rasvapitoisuuteen, tuoreuteen sekä tuotteen alkuperään. Seuraavaksi hankintaprosessi etenee tarjouspyynnön laatimiseen. Tarjouspyyntöön kirjataan tarjouspyynnön tunnistetiedot, määritellään hankinnan kohde, ilmoitetaan tarjouksen sisältöön liittyvistä asioista, listataan tarjoajiin liittyvät kelpoisuusvaatimukset sekä ilmoitetaan kuinka tarjouksia vertaillaan. Lisäksi tarjouspyynnöstä tulee ilmetä sopimusehdot, tarjouksen jättämiseen liittyvät seikat ja tarvittavat tarjousasiakirjat. Tarjouspyyntö julkaistaan muun muassa HILMAssa ja tarjoajien tulee jättää tarjouksensa määräaikaan mennessä.

Tarjousten vertailu aloitetaan vertailemalla tarjouksia tarjouspyyntöön. Tarjouksista tarkastetaan, täyttävätkö tarjoajat tarjouspyynnössä esitetyt vaatimukset ja ovatko tarjoukset tarjouspyynnön mukaisia. Mikäli tarjousten vertailu on hankalaa tarjousten epäselvyyden vuoksi, hankintayksikkö voi pyytää tarkennuksia tarjouksiin. Hankintayksikkö laatii tarjoajien vertailusta ja valinnasta kirjallisen päätöksen, jonka se saattaa tarjoajille tiedoksi. Lopuksi hankintayksikkö tekee hankintasopimuksen voittajatarjoajan kanssa. Sopimus laaditaan tarjouspyynnön ja tarjoajan tarjouksen perusteella. Elintarvikkeiden hankintasopimukset kestävät usein 1–3 vuoteen. Olennaista on sopimuskauden aikana pitää toimittajiin yhteyttä ja tarkkailla tuotteiden laatua.



KUVIO 1. *Hankintaprosessi (Syyrakki, S 2009a,35).*

6.6 SEUTURUOKA JA JULKINEN RUOKAHUOLTO

Seuturuokahanke tutki Loimaan seutukunnassa sijaitsevien kuntien asenteita ja kokemuksia lähiruoan käytöstä julkisessa ruokahuollossa. Ruokapalvelupääällikköiden vastauksista saatiin arvokasta tietoa siitä, mitä lähiruokaa keittiöissä on jo käytössä, miten ja ketkä sitä toimittavat sekä siitä, mitkä ovat lähiruoan käytössä eteen tulleet haasteet. Käytetyimpiä lähiruokatuotteita kunnissa olivat peruna, mansikka, kurkku, tomaatti, raaka liha, ruokaherne ja leipomotuotteet. Jokaisen kunnan tulisi käyttää yhtä monia lähiruokatuotteita kuin edellä mainittiin. Usein lista kuitenkin tyrehtyy vain muutamaan tuotteeseen – siksi onkin hyvä selvittää, miksi lähiruoan käyttö ei ole yleistynyt julkisessa ruokahuollossa toivotulla tavalla.

Hankintayksiköt voivat hankkia elintarvikkeitaan isojen kilpailukokonaisuuksien kautta sekä tehdä pienhankintoja ilman kilpailutusvelvollisuutta. Pienhankinnat ovat nimensä mukaisesti määrältään pienempiä, esimerkiksi elintarvikkeiden ostoja sadonkorjuuviikolle tai muille teemaviikoille. Pienyrittäjien on mahdollista saada tuotteitaan julkiseen ruokahuoltoon niin pienhankintojen kuin isompien hankintakokonaisuuksienkin kautta, kunhan hinta, laatu ja toimitusvarmuus ovat kunnossa.

Tutkimukseen vastanneilla kunnilla on yli kymmenen ruoanvalmistuskeittiötä ja vaatimuksena kunnilla on saada kaikki tuotteet kaikkiin yksiköihin. Pienyrittäjille haasteeksi voi muodostua toimitusvarmuus, sillä pienillä tuotantomäärillä ei pystytä vastaamaan isoihin tilausmääriin. Lisäksi sesonkiluontoisissa tuotteissa tuotanto ei välttämättä ole ympärivuotista, ja kuljetuskustannukset nousevat helposti liian korkeiksi useiden ja kaukana toisistaan sijaitsevien toimitusyksiköiden vuoksi. Pienyrittäjiin liittyviin logistiikkaongelmiin löytyisi ratkaisu tuottajien verkostoitumisella. Seuturuokahankkeen myötä leipomoalan tuottaja kuljettaa jo muiden tuottajien tuotteita vähittäiskauppoihin, ja samanlainen toimintamalli sopii myös julkisen ruokahuollon kanssa tehtävään yhteistyöhön.

Aivan kuin vähittäiskaupat, niin myös kunnat haluavat lähiruokayrittäjien verkostoituvan ja näyttäytyvän asiakkailleen yhden yrityksen tavoin. Kaupat ja kunnat ovat niukkojen aikaresurssien myötä kiinnostuneita helposta ja kaikin puolin toimivasta yhteistyöstä. Kauppojen ja julkisten keittiöiden lastauslaitureilla ei ole aikaa vastaanottaa kymmeniä erillisiä toimituksia päivässä, tehdä tilauksia erilaisista järjestelmistä tai soittaa tuottajille. Usean tuottajan

verkostolla, jota voidaan kutsua myös tuottajarenkaaksi, pystytään varmistamaan isonkin asiakkaan vaatimukset toimitusvarmuudesta, keskitetyistä tilauksista ja toimituksista sekä suurista toimitusmääristä. Ajallisten ja rahallisten resurssien säästämiseksi vetovastuun yhteistyöstä ottanut tuottaja voisi samalla muilta tuottajilta saamaansa korvausta vastaan hoitaa tuotteiden haun yhteisestä varastosta, vastata laskutuksesta, sopimusten teosta ja yhteydenpidon asiakkaisiin. Verkostoitumisen voidaan sanoa olevan pitkälti ainoa vaihtoehto pienyrittäjälle, mikäli hän haluaa päästä mukaan julkisen ruokahuollon tarvarantoimittajaksi. Yhteistyöllä pystytään tarjoamaan laajaa tuotevalikoimaa, helpotetaan asiakasta tarjoamalla useita tuotteita samassa paketissa ja pidetään kuljetuskustannukset kurissa. Lähiruokatuotteiden käyttö on myös tilaajalle vastuullinen valinta, sillä tuotteet tuotetaan, kuljetetaan ja kulutetaan lähellä.

6.6.1 Ruokapalvelupäälliköiden tapaaminen

Seuturuokahanke kutsui koolle neljä ruokahuoltopäällikköä, jotka vastasivat kolmen seutukunnassa sijaitsevien kuntien yhteisestä kilpailutuksesta syksyllä 2010. Tapaamisen tarkoituksena oli kuulla, missä vaiheessa tarjouspyynnön laatiminen on, esitellä hankkeessa mukana olleita lähiruokatuotteita ja ennen kaikkea tutustua julkisen ruokahuollon toimintatapoihin. Haastattelujen myötä hanke sai kehitystyön kannalta arvokasta tietoa tarjouspyynnön laatimiseen liittyvistä haasteista sekä ruokapalvelupäälliköiden asenteista lähiruoan suosimiseen julkisissa keittiöissä.

Haastatteluista ilmeni, että kunnat olivat hakeneet mallia lähialueen kunnissa järjestetyistä kilpailutuksista käyttämällä samaa tarjouspyyntöpohjaa sekä ottamalla selvää, salliiko lähikunta osatarjouksia ja oliko hankinnoissa käytetty laatukriteereitä. Ruokapalvelupäälliköt kertoivat yhden haasteen olevan tuoter ryhmien jakaminen, sillä viisi tuoteryhmää tarkoittaa viittä eri autoa ja laskua. Useampi lasku koetaan työlääksi ja toiveena onkin vain yksi lasku. Kiinnostavimmat lähiruokatuotteet olivat vihannekset, juurekset, kala, muna, leipomotuotteet, jauhot ja marjat. Ajan säästämiseksi perunat toivottiin kuorittuina ja leivät valmiiksi viipaloituina.

Tuotteiden toivottava jalostusaste vaihteli suurestikin. Esimerkiksi marjojen suhteen kunnat olivat suurimmalta osaltaan omavaraisia ja käyttivät suomalaisia marjoja, jolloin niitä ei tarvitse keittää lainkaan. Marjoja käytettiin sellaisenaan tuoreeltaan ja loput pakastettiin. Lihatuotteissa puolestaan suositettiin valmiiksi kypsennettyä lihaa, joka on pääsääntöisesti ulkomaalaista. Tarjous-

pyyntöä laadittaessa voidaan lihan osalta kriteeriksi asettaa salmonellavapaus ja lihan alkuperän jäljitettävyyys sekä tuoreus, eli kuinka kauan on kulunut lihan leikkaamisesta tai jauhamisesta. Raan lihan käyttö tietää käytännössä toimituksia tiheämmin, mikä taas aiheuttaa lisätyötä tilauksissa ja vastaanotossa.

Tapaamisessa mukana olleiden ruokapalvelupäälliköiden ja emäntien asenne lähiruoan käytön lisäämiseen oli positiivinen, kunhan sen käyttöönotto ei vaadi lisätyötä. Lähiruoka on siis tervetullutta, mikäli kaikki lähellä tuotetut tuotteet toimitetaan yhtenä pakettina. Lähiruokatuotteiden eduksi laskettiin myös toimittajien joustavuus ja ihmisläheisyys. Tuotteita ollaan valmiita toimittamaan tilaajan toiveiden mukaisesti ilman erillisiä kuljetuskustannuksia ja parhaimmillaan toimittaja on tietty tuttu henkilö, jonka kanssa on totuttu asioimaan vaivattomasti.

7 PROJEKTIPÄÄLLIKÖN KOKEMUKSIA LÄHIRUOKAHANKKEESTA

Päivi Saalasto

7.1 IDEASTA HANKKEEKSI

Lähiruoka oli hyvin paljon esillä vuonna 2009 eri medioissa ja sen saatavuuden parantamiseksi oli meneillään useita hankkeita eri seutukunnissa. Hankkeet olivat pääsääntöisesti tavoitteiltaan vaativia ja kustannuksiltaan suuria. Loimaan seutukunnan kehittämiskeskuksessa pohdittiin, mitä konkreettista ja pienimuotoista voidaan seutukunnalla alkaa kehittää, jotta paikallisten tuottajien tuotteita saadaan kauppoihin ja kuntien ruokahuoltoihin.

Loimaan seutukunnassa on noin 2 000 ns. elintarvikkeiden alkutuottajaa ja noin 60 jatkojalostajaa. Tiedossa ei ollut, olisiko heillä jo toimiva verkosto tai jopa organisoitunutta yhteistyötä. Täten tavoitteisiin lisättiin tuottajien verkostoituminen, mikä on ensimmäinen edellytys yhteistyölle. Hankehakemus jätettiin Varsinais-Suomen liittoon käsiteltäväksi. *Seuturuoka saatavaksi* -hanke sai haetun suuruisen 50 000 euron EAKR-rahoituksen Etelä-Suomen ohjelmasta toimintalinjasta 2: Innovaatiotoiminnan ja verkostoitumisen edistäminen sekä osaamisrakenteiden vahvistaminen.

Hankesuunnitelmaan kirjattiin seuraavat tavoitteet:

Hankkeen ensisijaisena tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa toimintatapa, jolla seutukunnassa tuotettua ruokaa saadaan kuluttajien ostettavaksi sekä kunnan ruokahuoltoon.

Muut tavoitteet:

- lisätä elintarvikeyritysten kilpailukykyä ja työllistävyyttä
- isätä kunnille aiheutuvaa aluetaloudellista hyötyä kestävän kehityksen elintarviketuotannosta
- lisätä kohdeyritysten liikevaihtoa
- lisätä lähellä tuotettujen elintarvikkeiden käyttöä kuntien ruokahuollossa.

Suunnitelmassa tavoitteet oli konkretisoitu tehtäviksi:

Tehtävä 1. Seuturuokahanke suunnittelee seuturuoan logistiikkaa yhdessä tuottajien kanssa. Hanke pilotoi ruokaketjua noin 10 elintarvikkeiden alkutuottajan tai jatkojalostajan sekä muutaman ruokakaupan yhteistyössä ja määrittelee uuden toimintatavan.

Tehtävä 2. Hanke edistää seuturuoan tunnettuutta mm. markkinoimalla seuturuokaa erilaisin tempauksin, esim. tuote-esittelyt ja esitteet.

Tehtävä 3. Hanke edistää lähiruoan käyttöä kuntien ruokahuollossa. Yhteistyössä LounaFoodin kanssa järjestetään infotilaisuus kuntien päättäjille ja ostajille sekä elintarvikealan pk-yrittäjille.

Tehtävä 4. Hanke verkostoi seutukunnan lähiruokatuottajia järjestämällä tiettyille kohderyhmille yhteistapaamisia. Kohderyhmät voivat valikoitua esim. aiheiden mukaan: yhteinen logistiikka, tarjouksen tekeminen kunnalle.

Hankkeen yhteistyökumppaneita olivat Turun yliopiston täydennyskoulutuksen hankkeet: Aitoja Makuja ja LounaFood – Aitoa Makua Varsinais-Suomesta ja Ruoka-Suomi sekä Loimaan seutukunnan kehittämiskeskuksen hanke LoiMaaseutu – maaseudun yritysneuvontaa. Näiden yhteistyöhankkeiden työpanos ja neuvonta olivat merkittäviä Seuturuokahankkeen onnistumisen kannalta. Lisäksi hanke kilpailutti konsultin, jolla oli kokemusta lähiruokatuottajien tuotteiden saamisesta kauppoihin.

7.2 TYÖRYHMÄ JA TYÖRUKKANEN

Hankkeen byrokraatiaan, hankkeen vetämiseen ja tehtävien organisoitumiseen oli varattu projektipäällikölle vain 200 tuntia, joten suurimman osan työstä tekivät työryhmä ja työrukkanen eli projektityöntekijä. Työryhmään kuuluivat projektipäällikön lisäksi edustajat hankkeista LounaFood – Aitoa Makua Varsinais-Suomesta ja LoiMaaseutu – maaseudun yritysneuvontaa, konsultti sekä projektityöntekijä 750 tunnilla. Työryhmä päätti hankkeen toimet ja myös toteutti ne. Suurimman osan käytännön järjestelyistä teki projektityöntekijä.

Projektityöntekijä teki kaikki rutiinityöt sekä huolehti yhteydenotoista ja yhteydenpitämisistä. Työryhmä taas käsitteli kaikki asiat projektiin liittyvät asiat ja teki päätökset toimenpiteistä, kuten esimerkiksi tuottajien tapaamisissa käsiteltävistä asioista. Hankkeen onnistumisen kannalta projektityöntekijän panos oli erittäin tärkeä. Hän piti yllä jatkuvaa yhteyttä sekä puhelimitse että sähköpostitse tuottajiin, sitoutti tuottajat hankkeeseen ja huolehti yksin tiedottamisesta. Katkeamaton yhteydenpito antoi tuottajille hankkeeseen kuulumisen tunteen ja varmuuden siitä, että asiat edistyvät.

7.3 YHTEYDENOTTO TUOTTAJIIN

Hankkeen tiimoilta otettiin yhteyttä puhelimitse neljäänkymmeneen Loimaan seutukunnan alueella toimivaan elintarvikealan tuottajaan. Tuottajien joukossa oli sekä alkutuotantoa että elintarvikkeiden jalostusta harjoittavia yrityksiä.

Puhelimitse kiinnostuneiden tuottajien kanssa sovittiin ajankohta yritysvierailulle, joita toteutettiin yhteensä 21. Tapaamisissa kerrottiin tarkemmin *Seuturuoka saatavaksi* -hankkeesta, tutustuttiin yritysten tuotantotiloihin, keskusteltiin yritysten logistiikasta ja tuotteiden nykyisistä myyntipaikoista. Tapaamisten perusteella selvisi tuottajien kiinnostus osallistua hankkeeseen, heidän tuotteensa sekä kehittämistarpeensa.

Ne tuottajat, jotka kieltäytyivät puhelimitse hankeyhteistyöstä, kertoivat yritystään jäävän juuri eläkkeelle, eikä jatkajaa yritykselle ole vielä löytynyt. Muita syitä kieltäytymiseen olivat esteet tuotantomäärien kasvattamiselle, kiinnostuksen puute investointeja kohtaan, väärät kohderyhmät, kuluttajapakkausten puuttuminen tai jo valmiiksi 100-prosenttinen myynti.

Tapaamisten jälkeen hankkeella oli joukko potentiaalisia tuotteita tarjottavana markkinoille:

Lämpimät tuotteet: kananmunat, leipomotuotteet, jauhot, biisoninlihasäilyke, tomaatti ja kirsikka-tomaatti, peruna, ruokaherne, hunaja, luomurypsiöljy, mehut, pullovesi, sianlihasäilyke, lampaanlihasäilyke, luomusiitakkeet

Kylmähyllytuotteet: lampaanlihatuotteet, lampaanlihakestomakkarat, juustotuotteet, nakit ja makkarat, kalatuotteet

Pakastetuotteet: lampaanliha, jäätelö

7.4 TUOTTAJIEN VERKOSTOITUMINEN

Hankkeen aikana järjestettiin viisi tuottajien yhteistä tapaamista, joissa käsiteltiin yhteistyötä, toimintatapoja ja hankkeeseen liittyviä ajankohtaisia asioita. Tuottajien tapaamiset toimivat tukipilareina todelliselle yhteistyölle. Niiden aikana toisilleen vieraat tuottajat tutustuivat toisiinsa ja loivat yhteistyön edellytykset. Ensimmäisillä tapaamiskerroilla tuottajat hiljaisina kuuntelivat hanketyöntekijöiden ja konsultin ajatuksia ja ehdotuksia. Kahdella viimeisellä tapaamiskerralla tuottajat jo itse suunnittelivat yhteistoimintaansa.

Ensimmäinen yhteinen ponnistus oli esiintyminen Ruokamessuilla Turussa lokakuun alussa. Hanke vuokrasi messupaikan ja tarjosi sitä tuottajille. Tuottajat saivat tulla paikalle itse myymään tuotteitaan tai antaa tuotteitaan hanketyöntekijöiden esiteltäväksi. Messuilla oli kolme tuottajaa myymässä tuotteitaan ja hanketyöntekijät esittelivät muita tuotteita. Kaksi kolmesta tuottajista oli ensimmäistä kertaa messuilla myymässä tuotteitaan ja olivat tyytyväisiä kokemuksiinsa kuten myös messukonkari.

Muista lähiruokahankkeista saatujen kokemusten mukaan tiedettiin, että jos valitussa toimintamallissa kaupat ostaisivat normaalin ostotoimintansa puitteissa tuottajien tuotteet ja huolehtisivat itse logistiikasta, niin tuskin saataisiin aikaan tyydyttäviä sopimuksia; ja vaikka saataisiinkin, ne olisivat kustannustehottomia. Jos erillinen kauppayritys ja kuljetusyritys hoitaisivat myynnin ja kuljetuksen, kaupat olisivat todennäköisesti tyytyväisiä, mutta toisaalta kustannukset olisivat liian suuria tuottajille.

Konsultti esitti tuottajille jo alkuvaiheessa, että paras tapa toimia on konkreettinen yhteistyö, missä yksi verkoston tuottajista toimii ns. palvelukeskuksena. Kaupoille tarjotaan tuotteita yhtenä toimittajana. Kaupat tekevät sopimukset palvelukeskustuottajan kanssa, joka puolestaan tekee sopimuksen verkoston muiden tuottajien kanssa. Mallissa tuottajat tuovat tuotteensa yhteiseen varastoon, josta palvelukeskustuottaja toimittaa ne kauppoihin ja huoltaa samalla hyllyt, eli lisää niihin tuotteita sekä poistaa vanhentuneet tuotteet. Kaupat tiittävät ostot palvelukeskustuottajalle, joka jakaa tilityksen tuottajille.

Verkostoitumisen alussa kukaan tuottajista ei ollut halukas ryhtymään palvelukeskustuottajaksi. Hanke hankki vuokrattavan varastotilan ja pyysi tarjouksia logistiikasta ja hyllyhuollosta. Kun logistiikan aiheutuvat kustannukset esitettiin verkostolle, oli selvää, ettei sitä toimintamallia saada millään kannattavaksi.

Tuottajien tahtotila, keskinäinen luottamus ja toimintatavan aikaansaaminen oli edellytys onnistumiselle. Kuka vastaa tuotteiden kuljetuksesta, hyllytyksestä ja siitä, että tuotteita on riittävästi varastossa? Miten ja kuka hoitaa kaupan yhden tilityksen jakamisen tuottajille? Sekä työryhmässä että tuottajien kanssa pohdimme näitä asioita. Konsultti oli päättäväisesti sitä mieltä, että tuottajien joukosta täytyisi löytyä palvelukeskustuottajaksi halukas yrittäjä. Syksyn aikana leipomoalan tuottaja, joka itse huolehti omasta logistiikastaan, totesi, että hän voi kokeilla, miten rooli sopisi hänelle. Tarvittavat sopimukset kauppojen ja muiden tuottajien välille tehtiin neljäksi kuukaudeksi.

Hankkeen loputtua vuoden lopussa verkostossa toimi 13 tuottajaa. Osa tuottajista jäi pois, koska heillä ei ollut halua tai kapasiteettia nostaa tuotantovoilymiaan tai heidän tuotteensa oli kesäkauden tuotteita.

7.5 VAIKEUDET OVAT VOITETTAVISSA

Oli yllättävän vaikeata neuvotella kauppojen kanssa ja saada aikaan sopimuksia. Tässä konsultin työpanos oli tärkeä. Vielä kesälomien alkaessa ei ollut yhtään sopimusta, vain muutama positiivinen suhtautuminen asiaan. Onneksi syksyllä saatiin neuvoteltua sopimukset S-ryhmän kanssa. Juuri ennen marraskuun alussa tapahtuvaa hyllytystä mainittu leipomoalan tuottaja otti vastuulleen palveluyrityksen toimet: varaston, varaston valvonnan, kuljetukset ja maksuliikenteen. Kustannukset saatiin sovittua ja sopimukset tehtyä. Toimintatapa oli kunnossa.

Varaston käyttötarkoituksen muutostöitä ja tarkastusta ei ehditty suorittaa ennen hyllytystä. Muutostyöt piti viedä teknillisen lautakunnan käsittelyyn ja terveystarkastajan piti hyväksyä tilojen käyttö. Ensimmäisessä hyllytyksessä tuottajat itse toivat tuotteensa kaappoihin. Vielä viikkoa ennen hyllytystä, patistelusta huolimatta, muutamilta tuotteilta puuttui EAN-koodi ja terveystarkastajan lausunto, mutta hyllytyspäivänä kaikki oli kuin olikin kunnossa tuotteiden osalta.



KUVA 10. Lähituotehylly avajaisissa S-marketissa.



KUVA 11. Kylmätuotteet vastaavien tuotteiden hyllyssä.



KUVA 12. Tuottajat maistattamassa tuotteitaan.

7.6 PUOLIVUOTTA HANKKEEN LOPUTTUA

Toiminta on nyt hyvin käynnissä ja siihen liittyvä tukitoiminta siirtyi Loimaan seutukunnan kehittämiskeskukselle (nykyinen Yrityskolmio). Hankkeen tavoitteet tulivat täytetyiksi ja onnistunut hanke saikin paljon näkyvyyttä mediassa. Tulevaisuuden haasteena on pitää toiminta hallinnassa: tuotteita täytyy löytyä sovitusti kaupoista, kauppojen ja tarjottavien tuotteiden määrää pitää pystyä lisäämään ja tuottajien ja palveluyrityksen välistä viestintää kehittämään.

Kauppojen määrä on tätä kirjoittaessa kasvanut neljääntoista ja tuottajilla on edelleen laajenemispyrkimyksiä. Laajentuminen lisää palvelukeskuksen työtä ja kustannuksia (logistiikka ja tilitykset), mikä pitää ottaa huomioon hinnoittelussa. Toisaalta lisääntyvä tuotevalikoima tuo vähennystä kustannuksiin tuottajien määrän kasvaessa. Kauppojen määrän lisääntyminen lisää tuotteiden kulutusta, mikä puolestaan asettaa haasteita löytää tuotteiden oikea varastomäärä. Varastossa on pyrkimys pitää tuotteita kysynnän mukaan, ei vakiomäärää. Palvelukeskuksen ja tuottajien välinen viestintä mm. varastomääristä hoidetaan nyt Facebookissa, mutta sekä tuotemäärien menekin tunnistaminen sekä viestintä kaipaavat kehittämistä. Yhtenä ajatuksena on ollut kehittää ja ottaa käyttöön tilausjärjestelmä, jossa kaupat syöttäisivät tilauksensa järjestelmään.

Vastuu verkoston aktiivisesta toiminnasta, tapaamiset noin kerran kuukaudessa, on kasautunut muutaman tuottajan osallistumiselle. Kaikkien mukana olevien tuottajien kokoontumiseen yhdessä tekemisen tunteen ylläpitämiseksi kaivataan. Tällainen tapaaminen voisi olla neljännesvuosittain verkoston toimintaan sitouttajana. Harvoin tapaamisen edellytyksenä on hyvä tiedottaminen, tiedottamisen seuraaminen ja asioihin osallistuminen. Verkoston toiminnan ominaispiirteenä pitäisi olla se, että verkosto toimii yhdessä ja vastaa yhdessä asioista. Nykyisessä toiminnassa liian suuri vastuu on kasautunut palvelukeskukselle, jota pidetään nyt yleisesti kantavana voimana ja siten myös kaikesta vastaavana tahona. Tämä saattaa muuttua ajan myötä rasitteeksi palvelukeskukselle.

Ensimmäisen puolen vuoden toiminta-ajan jälkeen tuottajia haastateltiin ja heidän näkemyksiään verkostotoiminnasta kartoitettiin. Haastattelujen perusteella tehtiin SWOT-analyysi verkostotoiminnan jatkoa ajatellen.

TAULUKKO I. *SWOT-analyysi verkoston toiminnasta.*

Vahvuudet	Heikkoudet
• Yhteishenki • Toimiva logistiikka • Keskitetty hyllytystö • Kaupan myyntivalikoimassa pysyminen laajemman keskustoinnin avulla • Kontrolloitavissa olevat tuotantomenetelmät • Tuotteiden aitous • Kuluttajien arvostus paikallisia tuottajia ja tuotteita kohtaan	• Tilausjärjestelmän puute • Logistiikassa kuljetusauton kuskin panostus on merkittävä – kuskin oma kiinnostus • Väliportaikko tuotteiden hinnan muodostuksessa • Vaikeudet laskutuksessa • Myyntiraportit • Teknisen osaamisen puute – tuottajan pitäisi pystyä keskittymään omaan ydinosaamiseensa ja saada toinen henkilö tekemään muut työt
Uhat	Mahdollisuudet
• Toiminnan kasvaminen niin suureksi, että kaikki tuottajat eivät pysty pysymään mukana. • Pelko siitä, että yhteistoiminta kaatuu – mitä sitten? • Raaka-ainemäärän rajallisuus – rajoittaa yksittäisen tuottajan laajentamismahdollisuuksia • Mahdolliset sadon menetykset • Miten saada riittävä määrä tuotteita kauppoihin – tilausjärjestelmä • Logistiikan ja laskutuksen toimimattomuus	• Myynnin kasvattaminen olemassa olevissa ja uusissa kaupoissa • Omien tuotteiden markkinoinnin lisääminen • Lähiruokatoiminnan laajentuminen • Selkeä kysyntä markkinoilla • Kuluttajin ostohalukkuus • Sähköisen laskutuksen käyttöönotto

Yrityskolmio on tehnyt lähiruokamerkin käyttösuositukset, jotka ovat julkaisun lopussa liitteenä.

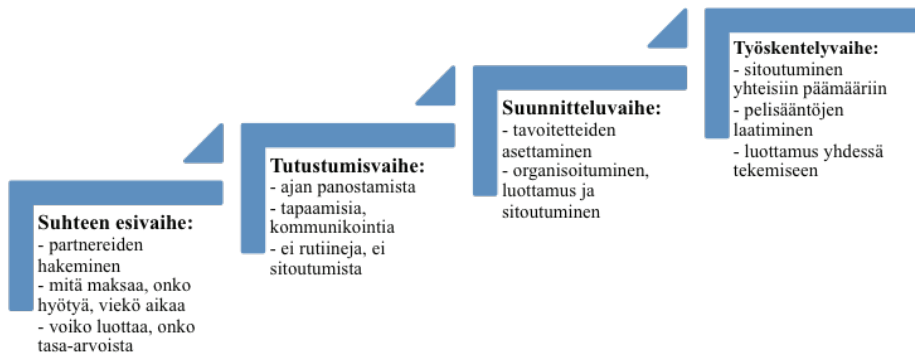
7.7 VINKKEJÄ VASTAAVILLE HANKKEILLE

Seuraavassa on kerätty hankkeen kokemusten perusteella vastaavissa hankkeissa työskenteleville tarkoitettuja vinkkejä ja neuvoja.

1. Tärkeää on, että hankkeen toimijat ovat verkostoituneet jo aiemmin ja laajentavat verkostoaan. Laaja toimijaorganisaatio (työryhmä) antaa laajan katsontakannan työhön.
2. Kartoitaa alueen tuottajat ja jos tarpeen, tee kriteerit ensisijaisista hankkeeseen mukaan pyydetävistä tuottajista. Tavoitteena on, että potentiaaliset tuottajat voidaan henkilökohtaisesti haastatella.
3. Ota yhteyttä potentiaalsiin tuottajiin puhelimitse (ei sähköpostitse), kerro hankkeesta ja pyydä tapaamista, jossa selvitetään tuottajien nykyiset markkinat, tuotannon volyymi ja sen kasvattamismahdollisuudet sekä kiinnostus hankkeessa mukana olemiseen.
4. Aseta selkeä ja konkreettinen tavoite: halutaanko yrittää jotakin pienimuotoista vai pyritäänkö ”räjäyttämään pankki”.
5. Kartoitaa kaupat ja selvitä henkilöt, joihin ollaan yhteydessä, kun tuotteita markkinoidaan kaupoille. Ota yhteyttä ko. henkilöihin, ja kysy alustavasti kiinnostusta lähiruoan saamiseksi kauppoihin, niiden nykyisestä lähiruokavalikoimasta sekä siitä, mitä mahdollisia ehtoja tuotteisiin ja niiden toimituksiin liittyy.
6. Kartoitaa kuljetusreitistö ja eri mahdollisuudet sen toteuttamiseksi. Pyri logistiikan osalta löytämään luonteva ratkaisu. Logistiikan hoidon voi myös jakaa.
7. Suunnittele, miten tilausjärjestelmä toimii. Tarvitaanko heti sähköistä tilausjärjestelmää?
8. Suunnittele, miten tuottajien verkoston luomista tuetaan. Mitkä ovat verkoston jäsenten osallisuuden hyödyt, vastuut ja miten johtajuus toteutuu/toteutetaan verkostossa?
9. Kutsu tuottajat verkostotapaamisiin ja mieti kullekin tapaamiselle selkeä aihe, jota käsitellään. Panosta verkostoitumisen tukemiseen. Yhteiset tempaukset, esim. messut ja torimarkkinointi, lisäävät yhteenkuuluvaisuuden tuntua.
10. Kun mukana olevat tuotteet ja tuottajat ovat tiedossa, pyritään tekemään sopimukset kauppojen kanssa. Kuinka monta kertaa viikossa tuotteita toimitetaan, ovatko tuotteet vastaavien tuotteiden hyllyssä vai tehdäänkö lähiruokahylly, miten hyllyhuolto hoidetaan, miten tilitykset hoidetaan?

11. Tuottajien tulee huolehtia tuotteiden pakkauksista, EAN-koodeista, ja heillä pitää olla terveystarkastajan lausunto.
12. Samanaikaisesti kohdan 10 kanssa verkosto päättää ja sopii logistiikasta. Logistiikasta tehdään sopimukset. Mikäli hankitaan varasto, sen tulee täyttää elintarvikevarastolle asetetut vaatimukset ja se pitää tarkastuttaa. Tilitykset menevät kauppojen ehtojen mukaisesti. Mikäli tilitys tulee kaupasta yhtenä tilityksenä, on jonkun hoidettava tilitykset tuottajille. Siitä on tehtävä myös sopimus.
13. Tuottajien on hinnoiteltava tuotteensa niin, että kauppojen osuuden sekä logistiikka- ja varastointikustannusten jälkeen tuottajalle jää käteen häntä miellyttävä osuus.

Verkoston rakentamisen vaiheet voidaan jaotella sen mukaan, miten verkosto kehittyy.



KUVIO 2. Verkoston kehittymisvaiheet.

Verkostossa on syytä sopia yhdessä vetovastuut ja roolit. Pelkkä organisoituminen ei riitä. Lisäksi on sovittava sisäiset pelisäännöt ja menettelytavat eli se, miten verkostossa toimitaan. Ohjeistuksesta tulisi käydä ilmi ainakin seuraavat seikat:

- Kuka vastaa verkoston toiminnan eri prosesseista (logistiikka, sopimukset, tilitykset)?
- Miten tietoa jaetaan verkostossa (sisäinen tiedottaminen)?
- Miten tietoa jaetaan taustaorganisaatioihin (kaupat, media)?
- Mitä panosta verkoston jäseneltä odotetaan (esim. varastoon toimitukset, sanktiot)?
- Miten erimielisyydet verkostossa ratkaistaan?
- Miten verkostoon voi liittyä – miten siitä voi erota?

Hyvin toimiva verkosto on voimavara.

LÄHTEET

Alitalo, J & Formulahti, S 2011. Lähiruoan asema – Länsi-Turunmaan ja Kemiönsaaren lounas- ja à la carte-ravintoloissa. Opinnäytetyö. Palvelujen ja tuottamisen koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Ansio, Susanna 2010. Lähiruokaa pienyrittäjiltä julkiseen ruokahuoltoon. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Bergström, S & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blomqvist, E. 2007 .”Syödä pitää matkalla aina, ja mieluummin hyvin!” -Selvitys ruokamatkailus- ja muualla. Vantaa: Finfood - Suomen Ruokatieto ry [Viitattu 9.2.2011] https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN_SIVUSTO/11_JARJESTO/10_piirikeskukset/Etel%E4-Savo/2007_09_ruokamatkailuselvitys.pdf.

Eviran pakkausmerkintäopas, 2008. Eviran ohje 17005/3. www.evira.fi/uploads/WebShopFiles/1232542898044.pdf.

Forsman, S. 2004. AGRICULTURAL AND FOOD SCIENCE. How do small rural food-processing firms compete? A resource-based approach to competitive strategies. Jokioinen: MTT Agrifood Research Finland, Economic Research.

Hakanen, M.; Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Huomisen ruoka – Esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi 2010. Ruokastrategian valmistelun johtoryhmä. [Viitattu 9.2.2011] http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/5qZTC31Sw/Huomisen_ruoka_-_Ehdotus_kansalliseksi_ruokastrategiaksi.pdf.

Isoniemi, Merja ym. 2006. Kuluttajien ja päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 1:2006.

Isoniemi, M.; Mäkelä, J.; Arvola, A.; Forsman-Hugg, S.; Lampila, P.; Paananen, J. ja Roininen, K. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 1/2006. Helsinki: Edita.

Karppinen, Matti 2009. Syö Suomi kasvuun! [Viitattu 27.4.2010] http://www.etl.fi/www/fi/tiedotteet/2009.php?we_objectID=382.

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

Lehtonen, Miia 2010. Keinot ja edellytykset lähiruoan yhteismarkkinoinnissa. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Luomu. 2011. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. [Viitattu 2.2.2011] <http://www.luomu.fi/tietopankki/lahiruoan-markkinointi-vahittaiskauppoihin-suurkeittioihin-ja-maaseutumatkailuyrityksiin>.

Lähiruokaa kotisi alueelta. [Viitattu 11.5.2010] http://www.martat.fi/neuvot_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka.

Lähiruokatyöryhmän loppuraportti 2000. Lähiruoan mahdollisuudet 2000. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6/2000. Helsinki.

Maaseutu & matkailu. 2007. Matkailun teemaryhmän tiedotuslehti. [Viitattu 2.2.2011] http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/302/MM_syksy2007.pdf.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006. Vammalan kirjapaino Oy. Saatavissa myös <http://www.maaseutupolitiikka.fi> > Julkaisut > Julkaisusarja > Vuoden 2006 julkaisut.

Mononen, T & Silvasti, T. 2006. Ruokakysymys näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarvike-tutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Mäki, S. 2008. Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2008. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D 9/2008. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu, Savonia Business.

Mäkipeska, Tuomas & Sihvonen, Mikko 28.5.2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Viitattu 30.6.2010 <http://www.sitra.fi> > Ohjelmat > Maamerkit - ohjelma > Julkaisut ja materiaalit.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto. Helsinki: Edita.

Nordberg-Hodge, Helena; Merrifield, Todd & Gorelick, Steven 2002. Bringing the food economy home – local alternatives to global agribusiness. London: Zed Books.

Paananen, J & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Helsinki: Maa – ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT.

Pulliaainen, Erkki 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Ochre Chronicles Oy.

Ruoka-Suomi tiedote 3/2010. [Viitattu:2.2.2011] <http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/tiedote-3-2010.pdf>.

Ruoka-Suomi tiedote 4/2008. [Viitattu: 2.2.2011] <http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/tiedote-4-2008.pdf>.

Sireni, Maarit 2005. Analyysi maakunnallisista elintarvikestrategioista. Viitattu 11.5.2010 http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/ajank_analyysi.

Syyrakki, Sara 2009a. Ostajan opas – paikallisruokaa omalta talousalueelta. Helsinki: FCG Efeko Oy. Viitattu 10.5.2010 <http://www.lounafood.net> > Oppaat > Ostajan opas.

Syyrakki, Sara 2009b. Yrittäjän opas – yhteistyö ja lähiruoan markkinointi ammattikeittiöille. Helsinki: FCG Efeko Oy. [Viitattu 10.5.2010].

Tuunattu Kalakukko 6/2010. Miten löytää lähiruoka marketissa: hyllynreunatunnus. [Viitattu 29.1.2011] <http://www.sisa-savonseutuyhtyma.fi/multiMagazine/web/2010/06-2010/10.php>.

Valkokari, K.; Hyötyläinen, R; Kulmala, H; Malinen, P; Möller, K & Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki: WSOYpro.

Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta 14.10.2010. Viitattu 4.5.2011 <http://www.valtioneuvosto.fi> > hallituksen toiminta > selonteot.

Vehmasto, A-E. 2008. Tulisiko maatilayritysten monialaistua vai verkostoitua? – Analyysi yrittäjien ja kehittäjien verkostoitumispuheesta. 2008. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimus-keskus MTT.

ARTIKKELIT

Haaso, Stina 2010. Hinta usein ainoa ohjenuora kuntien hankinnoissa. Maaseudun tulevaisuus 23.7.2010.

Nurminen, Annamari 2011. Euro edellä lautaselle. Turun Sanomat 13.3.2011.
Puupponen, A. & Taipale, S. Lähiruokatuotannon verkostot: Sosiaalisten siteiden ja etäisyyksien tarkastelua Keski-Suomessa. Maaseudun uusi aika 1/2008.

HAASTATTELUT

Lähiruokahaastattelu Yle TV1 Aamu-tv 12.3.2010. [Viitattu 8.4.2010] <http://areena.yle.fi/video/821794>.

TIEDOTTEET

Tiedote MMM 1.10.2010. Suurkeittiöt avainasemassa lähiruoan käytön edistämisessä. [Viitattu 4.5.2011] <http://www.valtioneuvosto.fi> > ajankohtaista > puheet.

Tiedote MMM 14.10.2010. Selonteko linjaa tulevaa ruokapolitiikkaa. [Viitattu 4.5.2011] <http://www.valtioneuvosto.fi> > ajankohtaista > tiedotteet.

Tiedote MMM 4.4.2011. Lähiruoka on saatava kuluttajien lautaselle. [Viitattu 4.5.2011] <http://www.valtioneuvosto.fi> > ajankohtaista > puheet > Ministeri Anttila.

Liite I. LÄHIRUOKAMERKIN KÄYTTÖSUOSITUKSET



Lähiruokamerkin käyttösuositukset



Loimaan seutukunta on maaseutumaista seutua, jonka viljavista pelloista lähiruoka lähtee herkuttelijoiden pöydille. Meiltä löytyy noin 2000 maatilaa ja vajaan 100 elintarvikkeita jatkojalostavaa yritystä. Omaleimaisuudesta ja rohkeudesta ruokakulttuurissamme kertoo se, että strutsit ja biisonitkin ovat meillä lähiruokaa. Lähiruokamme on laadukasta ja toteuttaa seuraavia arvoja:

Puhtaus	Tuoreus	Sesonginmukaisuus
Kestävähkehitys	Paikallisuus	Alkuperätietoisuus
Taidokkuus	Omaleimaisuus	Vastuullisuus

Merkkiä saavat käyttää Loimaan seutukunnalla toimivat

- elintarvikeyrittäjät, jotka tunnustavat arvomme.
- lähiruokaa tarjoavat yrittäjät, jotka tunnustavat arvomme ja ruoka- annoksen raaka-aineista on yli 50 % tuotettu seutukunnalla tai tarjoilupaikan lähialueella.

Merkin voit pyytää Yrityskolmiosta.