

Jonna Jussila & Fiiija Ketonen

Selvitys luomun suoramyynnistä Etelä-Pohjanmaan alueella

Opinnäytetyö

Syksy 2017

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Insinööri (AMK), Bio- ja elintarviketekniikka

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Elintarvike ja maatalous

Tutkinto-ohjelma: Insinööri (AMK), Bio- ja elintarviketekniikka

Suuntautumisvaihtoehto: Yleinen elintarviketeknologia

Tekijä: Jonna Jussila & Fijja Ketonen

Työn nimi: Selvitys luomun suoramyynnistä Etelä-Pohjanmaan alueella

Ohjaaja: Leena Riikonen ja Pekka Majjala

Vuosi: 2017 Sivumäärä: 41 Liitteiden lukumäärä: 1

Luonnonmukaisella tuotannolla eli luomulla tarkoitetaan tuotantotapaa, joka perustuu luonnonmukaisiin ja ympäristöä säästäviin valintoihin. Luomutuotteita myytessä suoramyynti on hyvin suosittu myyntimuoto. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää luomun suoramyynnin laajuutta ja kehitystä Etelä-Pohjanmaalla. Teoriaosuudessa käydään läpi luomun teoriaa, luomutuotannon laajuutta Suomessa, suoramyynnin lakisääteisiä vaatimuksia, REKO-renkaiden taustaa ja luomun pakkausmerkintöjä.

Tutkimus oli laadullinen ja haastattelumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelut suoritettiin paikan päällä, puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Haastatteluissa selvitettiin luomutuottajien taustaa, suoramyyntitapoja ja -määriä, markkinointikeinoja sekä luomutuotannon haasteita. Haastatteluihin saatiin yhteensä 17 luomutuottajaa.

Tutkimustulokset osoittivat, että luomun suoramyynti on nousussa. Myös kysyntään tuottajien enemmistö oli tyytyväinen. Suoramyyntitavoista suosituimmaksi osoittautuivat tilamyynti ja REKO-renkaat.

Avainsanat: luomu, suoramyynti, REKO

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Biotechnology and Food Processing

Specialisation: General Food Technology

Author/s: Jonna Jussila & Fijja Ketonen

Title of thesis: Research into direct sales of organic products in the Southern Ostrobothnia region

Supervisor(s): Leena Riikonen & Pekka Maijala

Year: 2017 Number of pages: 41 Number of appendices: 1

Organic farming is a production method based on natural and environmentally friendly choices. Organic products are usually sold directly to customers. The purpose of this thesis was to investigate the extent and development of direct sales of organic products in the Southern Ostrobothnia region.

The theoretical part of the thesis included; extent of organic farming in Finland, legislation on direct sales and organic labels. The qualitative research was conducted by interviewing 17 organic farmers. The interviews were carried out face to face, by phone and by email. The aim of these interviews was to investigate the farmers' backgrounds, their methods of selling and the challenges faced in organic farming.

The results indicated that direct sales of organic products are growing. In addition, it was found that the majority of farmers were satisfied with the demand for organic products. The most popular method of selling was direct sales from farms and REKO-rings.

Keywords: organic farming, direct selling, REKO

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 LUONNONMUKAINEN TUOTANTO.....	8
2.1 Luomun määritelmä.....	8
2.2 Kasvinviljely.....	9
2.3 Eläintuotanto.....	10
2.4 Elintarviketuotanto.....	11
3 LUONNONMUKAISEN TUOTANNON LAAJUUS.....	13
3.1 Luomu Suomessa vuonna 2016.....	13
3.2 Luomu Etelä-Pohjanmaalla.....	13
3.3 Luomumarkkinat.....	14
3.4 Luomukuluttajat ja ammattikeittiöt.....	16
4 SUORAMYYNNTI.....	17
4.1 Yleistä suoramyynnistä.....	17
4.2 Suoramyynnin lakisääteiset vaatimukset.....	18
4.3 REKO-renkaat.....	19
4.4 Pakkausmerkinnät.....	20
4.4.1 Viralliset luomumerkit.....	21
4.4.2 Epäviralliset luomumerkit.....	22
5 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TAVOITTEET.....	24
5.1 Tausta.....	24
5.2 Tavoitteet.....	24
6 AINEISTO JA MENETELMÄT.....	25
7 TULOKSET.....	26
7.1 Kananmunatilat.....	27
7.2 Kasvistilat.....	27

7.3 Lihatilat.....	28
7.4 Marjatilat	29
7.5 Kaikki tilat.....	29
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	36
LÄHTEET	38
LIITTEET	42

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Luomun myyntimäärät Suomessa 2011-2016.....	15
Kuvio 2. Luomu-valvottua tuotantoa -merkki eli Aurinkomerkki.....	21
Kuvio 3. EU:n luomumerkki eli lehtimerkki	22
Kuvio 4. Leppäkerttumerkki 1	22
Kuvio 5. Leppäkerttumerkki 2	23
Kuvio 6. Demeter-merkki	23
Kuvio 7. Etelä-Pohjanmaan alue.....	26
Kuvio 8. Luomutuotanto elinkeinona	30
Kuvio 9. Suoramyyntin osuus tilan kokonaismyynnistä	30
Kuvio 10. Suoramyyntitavat	31
Kuvio 11. Suoramyyntimäärien (kg) kehitys vuosina 2014, 2015 ja 2016	32
Kuvio 12. Tuotteiden suoramyyntin aluekohteet	32
Kuvio 13. Tyytyväisyys tuotteiden kysyntään	33
Kuvio 14. Markkinointikeinot	34
Kuvio 15. Tuotteiden jatkojalostus	34
Taulukko 1. Pienimuotoisen suoramyyntin raja-arvot.....	19

1 JOHDANTO

Luomu on nouseva trendi nykypäivänä. Luomuruoasta puhutaan yhä enemmän uutisissa ja kirjoitetaan lehdissä sekä siitä tehtyjen tutkimusten määrä kasvaa koko ajan. Yhä useammat haluavat ostaa puhtaampaa ruokaa. Aihe on mielenkiintoinen sekä kuluttajan että tuottajan näkökulmasta.

Tämä opinnäytetyö on tutkimus luomun suoramyynnin laajuudesta ja kehityksestä Etelä-Pohjanmaalla. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, mitkä ovat haastateltavien suoramyynnitavat ja mitä tapaa käytetään eniten sekä mitkä ovat markkinointikeinot ja mietteet luomutuotannon haasteista. Tutkimuksessa keskitytään vuosiin 2014, 2015 ja 2016.

Halusimme tutkia aihetta, koska aiheen ajankohtaisuus kiinnostaa meitä ja aikaisemmin ei ole tehty vastaavanlaista tutkimusta Etelä-Pohjanmaalla. Tutkimuksen aihe saatiin SeAMK:n lehtori Pekka Maijalalta. Hän on mukana SME ORGANICS -hankkeessa, jossa opinnäytetyötä tullaan hyödyntämään. Hankkeen tavoitteena on luomuun liittyvän pk-yrittäjyyden sekä luomusektorin kasvun edistäminen luomuketjun kaikissa vaiheissa. Hanke on kansainvälinen, ja Suomesta hankkeeseen kuuluu Etelä-Pohjanmaan alue.

Tutkimuksen toivotaan auttavan tuottajia suoramyynnin lisäämisessä Etelä-Pohjanmaalla ja innostavan mahdollisia uusia tuottajia. Lisäksi tutkimuksen toivotaan lisäävän kuluttajien tietoisuutta ja kiinnostusta luomusta ja sen suoramyynnistä.

2 LUONNONMUKAINEN TUOTANTO

2.1 Luomun määritelmä

Luomu tulee sanasta luonnonmukainen. Sillä tarkoitetaan tuotantotapaa, joka perustuu luonnonmukaisiin ja ympäristöä säästäviin valintoihin. Luomun tuotantotapa ulottuu aina pelloilta pöytään eli valmiisiin elintarvikkeisiin asti. Luomuna tuotettuja tuotteita on saatavana samoja kuin tavanomaisesti tuotettujakin esim. leivät, juustot, makkarat ja makeiset. (Luomuruoka, [viitattu 26.5.2017].)

Luomutuotannon periaatteena on tuottaa maataloustuotteita edistään luonnonvarainsuojelua ja luonnon monimuotoisuutta. Tavoitteena on myös, että tuotteiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ihmisten, eläinten, ympäristön tai kasvien terveydelle ja hyvinvoinnille. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2017.)

Kansainvälinen luomujärjestö IFOAM on määritellyt neljä periaatetta, joihin luomutuotanto perustuu. Näitä ovat: terveys, ekologia, oikeudenmukaisuus ja huolenpito.

Näiden periaatteiden mukaan maatalouden tulee:

- edistää ja ylläpitää maaperän, kasvien, eläinten ja koko maapallomme terveyttä (terveys)
- perustua eläviin ekologisiin kiertoihin ja systeemeihin työskennellen niiden kanssa, jäljittää ja auttaa ylläpitämään niitä (ekologia)
- rakentaa suhteita, jotka takaavat oikeudenmukaisuuden suhteessa elämisen ja ympäristön mahdollisuuksiin (oikeudenmukaisuus)
- noudattaa vastuullisuutta ja varovaisuutta nykyisten ja tulevien sukupolvien sekä ympäristön hyvinvoinnin ja terveyden suojelemiseksi (huolenpito). (IFOAM, [viitattu 26.5.2017].)

EU:n luomuasetus määrittelee luomutuotannon seuraavasti (EU 834/2007, 1):

Luonnonmukainen tuotanto on kokonaisvaltainen tilanhoito- ja elintarvikkeiden tuotantojärjestelmä, jossa yhdistyvät ympäristön kannalta parhaat käytännöt, pitkälle kehittynyt biologinen monimuotoisuus, luonnonvarojen säästäminen, eläinten hyvinvointia koskevien tiukkojen standardien soveltaminen ja tuotanto, jossa otetaan huomioon tiet-

tyjen kuluttajien mieltymys tuotteisiin, jotka on tuotettu luonnollisista aineksista ja luonnollisin menetelmin.

Luomutuotantoa valvotaan tarkasti ja säännöllisesti. Suomessa Evira valvoo luomutuotteiden valmistusta ja Valvira puolestaan luomualkoholiuomien valmistusta. Maatilalla tapahtuvaa tuotantoa valvovat ELY-keskukset, ja luomun tuontia valvoo Tulli. Alkutarkastuksen jälkeen luomutilat tarkastetaan vähintään kerran vuodessa. Tuottajien pitää laatia myös luomusuunnitelma ja pitää kattavaa kirjanpitoa. (Luomu, [viitattu 23.4.2017].) Tuotantotarkastuksen jälkeen toimijat saavat luomutodistuksen, jolla he osoittavat kuuluvansa valvontaan ja että toiminta on luomulainsäädännön mukaista (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2016b, 16).

2.2 Kasvinviljely

Luonnonmukaisessa viljelyssä viljelymenetelmien on lisättävä maaperän kestävyttä ja monimuotoisuutta sekä estettävä eroosiota ja tiivistymistä. Palkokasveja sisältävällä viljelykierrolla, eloperäisillä aineilla ja luomutuotannon karjanlannalla ylläpidetään maan viljavuutta. Viljelykierrolla ehkäistään myös tuholaisia, rikkakasveja ja tauteja. Viljaa saa viljellä enintään kolmena vuotena peräkkäin ja perunaa sekä saman kasvisuvun yksivuotisia kasveja kaksi vuotta peräkkäin. Viljelykierrosta on oltava vähintään 30 % palkokasveja jokaisella loholla. (Evira 2017a, 33.)

Luomutilan lannoitus pohjautuu ensisijaisesti luonnonmukaisesti tuotetun eloperäisen aineksen lisäämiseen maahan ja viljelykiertoon. Täydennyslannoitusta voidaan käyttää vain, jos sen käyttötarve ja perustelut on kirjattu luomusuunnitelmaan tai jos riittävää ravinnemäärää ei saavuteta viljelykierrolla ja luomuyksiköistä saatavilla eloperäisillä aineksilla. Sallitut täydennyslannoitteet on listattu erikseen. Levitettävälle typpilannoitukselle on annettu enimmäisrajoitus, joka on 170 kg N/ha vuodessa. Tavanomaista lantaa käytettäessä on otettava huomioon, että luovutettavalla tilalla saa olla enintään 2 eläinyksikköä/ha. (Evira 2017a, 35–36.)

Kasvinsuojelu perustuu ennaltaehkäisevään toimintaan kuten lajikevalintaan, viljelykiertoon ja houkutuskasvien käyttöön. Esimerkiksi rikkakasveja torjutaan liekitämällä tai mekaanisesti. Sallitut kasvinsuojeluaineet on merkitty erikseen ja niitä

saa käyttää vain tietyin ehdoin. Tavanomaisessa tuotannossa käytettäviä desinfiointi- ja puhdistusaineita kuitenkin voidaan käyttää. (Evara 2017, 37–38.) Luomukasvihuonetuotannolle sovelletaan kasvintuotannon vaatimuksia, koska sille ei ole omia tuotantovaatimuksia. Samalla tilalla saa olla sekä tavanomaista- että luomukasvihuonetuotantoa, jos lajikkeet ovat selkeästi toisistaan erotettavissa. Tämän lisäksi ei saa olla samat tuotantotilat ja on käytettävä erillisiä laitteita. Myös erilläänpitotoimenpiteet täytyy olla kirjattuna luomusuunnitelmassa. (Evara 2017a, 50.)

2.3 Eläintuotanto

Luonnonmukaisessa eläintuotannossa on huomioitava eläinten lajikohtaiset käyttäytymistarpeet ja hyvinvointi. Tarkoituksena on myös, että vastataan kuluttajien vaatimukseen ja kysyntään tuotteilla, joiden valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia millekään taholle. Jos tilalla kasvatetaan sekä tavanomaisia että luonnonmukaisia eläimiä, on niiden oltava eri eläinlajeja. On huomioitava, että eläinten kasvatusta ilman peltoalaa ei ole luomutuotannon periaatteiden mukaista ja eläimillä on oltava tarpeeksi tilaa käytettävissä. (Evara 2016a, 6–7.) Eläinten pitäminen pienissä häkeissä ja kiinni kytkeminen on kiellettyä. Poikkeuksia kuitenkin on, mm. nautojen kytkeminen poikkeusluvan kanssa on sallittua pienillä tiloilla (enintään 30 eläinyksikköä). (Evara 2016a, 25–26.)

Ruokinnassa huomioidaan eläinten hyvinvointi ja ravinnontarpeet, sekä eläinten pakkosyöttö on kiellettyä. Eläimet tulee ruokkia luomutuotetulla rehulla. Kasvisyöjien (vuohet, lampaat, naudat ja hevoset) rehuomavaraisuus ruokinnassa on oltava vähintään 60 % ja siipikarjan ja sikojen vähintään 20 %. Lampaiden, nautojen, hevosten ja vuohien päiväannoksessa karkearehun osuus on oltava vähintään 60 % rehun kuiva-aineesta. Siipikarjan ja sikojen rehuannoksissa tulee olla karkearehua joka päivä, mutta määrää ei ole kuitenkaan määriteltä. Karkearehuja ovat muun muassa laidunruoho, viljakasvien oljet, naatit, nurmirehut ja juurikasvit (ei peruna). Nuoret eläimet (porsaas, karitsat, kilit, varsat ja vasikat) ruokitaan emänmaidolla tai saman eläinlajin maidolla. Toinen vaihtoehto on toisen eläinlajin tuottama maito. Jos maitoa ei ole tarpeeksi tai saatavana, voidaan käyttää juomarehua. Eläimille pyritään antamaan vain luonnollisia vitamiineja, mutta esimerkiksi

siipikarjan, sikojen ja hevosten ruokinnassa synteettisten vitamiinien käyttö on sallittua. Märehtijöille sallitaan synteettisistä vain D-, A- ja E-vitamiinit. Aminohappojen ja kasvun edistämiseen tarkoitettujen aineiden käyttö on kielletty (esimerkiksi kokkidiostaatit) sekä kemiallisten liuottimien avulla valmistettujen rehujen käyttö ei ole sallittua. (Evira 2016a, 17–19.)

Luomutuotannossa tautien ennaltaehkäisyn merkitys on suuri. Eläinten terveyttä edistetään mm. hoitamalla eläimiä lajinmukaisesti, ruokkimalla asianmukaisesti, antamalla eläinten jaloitella säännöllisesti ja kesäaikaan laiduntaa ulkona sekä välttämällä isoa eläintiheyttä. Eläimille saa antaa vain eläinlääkärin määräämiä lääkevalmisteita. Lääkehoitoihin ei kuitenkaan lueta rokotteita, loislääkitystä eikä taudinvastustusohjelmiin kuuluvia pakollisia lääkityksiä. Varoaika luomutuotannossa kaikille eläimistä saataville elintarvikkeille on kaksinkertainen verrattuna normaaliin varoaikaan. Lääkevalmisteilla voidaan hoitaa 12 kuukauden aikana kolme kertaa eläintä, jonka tuotantoelinkaari on yli vuoden (hevokset, emakot, lypsylehmät). Alle vuoden ikäiset (lihasiat ja siipikarja) voidaan lääkittää vain kerran elinkaarensa aikana. (Evira 2016a, 21–22.)

Eläinten lisääntymiseen pyritään käyttämään luonnollisia menetelmiä. Keinosiemennys on hyväksyttyä, mutta esimerkiksi kloonaus ja alkionsiirto ovat kiellettyjä. Emakoita tulisi pitää ryhmissä, mutta poikkeuksena on kuitenkin tiineyden loppuvaihe ja imetysvaihe. Kasvattaessa siipikarjoja suositaan hitaasti kasvavia rotuja. (Evira 2016a, 23–24.)

2.4 Elintarviketuotanto

Luomuelintarvikkeita ovat luonnonmukaisesti tuotetut jalostamattomat ja jalostetut maataloustuotteet esim. lihat, meijerituotteet, kahvi, sokeri ja vihannesjalosteet. Elintarviketuotteiden jalostuksessa on käytettävä vähintään 95 % luonnonmukaisia maatalousperäisiä ainesosia, jotta ne voidaan hyväksyä luomuelintarvikkeiksi. Luomuelintarvikkeita säätelevät kansalliset ja EU-tason yleiset elintarvikemääräykset. (Evira 2016b, 6.) Eviran (2016b, 7) mukaan näitä ovat Neuvoston asetus (EY) N:o 834/2007, Komission asetus (EY) N:o 889/2008 ja Komission asetus (EY) N:o 1235/2008. Näistä asetuksista käy ilmi, miten luomupeltoja viljellään,

eläimiä kasvatetaan ja elintarvikkeita tuotetaan sekä lisäksi valvonnan- ja merkin-
töjen säännöt. Nämä myös määrittelevät vähimmäisvaatimukset EU:n alueen luo-
mutuotteille. (Portaat Luomuun 2012.)

Luomuelintarvikkeet eroavat normaaleista elintarvikkeista esim. tuotantosäännöis-
sä, merkinnöissä ja kirjanpidossa. Luomu- ja tavanomaisesti tuotetut tuotteet eivät
saa sekoittua tai vaihtua keskenään. (Evara 2016b, 13.) Tuotteet pitää olla myös
helposti tunnistettavissa toisistaan esim. varastoitaessa.

Raaka-aineet ja apuaineet eivät saa olla muuntogeenisiä. Niiden täytyy siis olla
gmo-vapaita. Myöskään ei saa käyttää tuotteita, jotka ovat säteilytettyjä. (Evara
2016b, 13–15.) Keinotekoiset väri- ja makeutusaineet ovat kiellettyjä. Jalostetuissa
luomuelintarvikkeissa saa käyttää vain luontaisia aromiaineita- ja valmisteita. Vi-
tamiineja ja kivennäisaineita saa käyttää vain, jos niiden käyttö on elintarvikkeissa
lakisääteistä. Asetuksissa on myös määritelty lisäaineet, joiden käyttö on sallittu.
(Evara 2016b, 19.)

3 LUONNONMUKAISEN TUOTANNON LAAJUUS

3.1 Luomu Suomessa vuonna 2016

Suomen luomuviljelty ala oli noin 240 600 hehtaaria (sisältää siirtymävaiheen alan) vuonna 2016, ja ala kasvoi 7 % verrattuna vuoteen 2015. Luomuala oli yhteensä 10,7 % Suomen koko viljelyalasta. Luomuohjelman tavoitteena on kuitenkin saada luomuala nousemaan 20 %:iin vuoteen 2020 mennessä. Vuonna 2016 Suomessa oli yhteensä 4415 luomutilaa, mikä on kaikista tiloista 8,8 %. Maakunnista selkeästi eniten luomualaa on Pohjois-Pohjanmaalla ja seuraavaksi tulevat Pirkanmaa ja Etelä-Pohjanmaa. (Proluomu 2017a, 3–4.)

Tärkeimmät kasvit luomupuutarhatuotannossa ovat peruna, tomaatti, sipuli, porkkana ja kaali. Noin 136 yritystä viljeli avomaan luomuvihanneksia sekä kasvihuonekurkkua ja -tomaattia 19 yritystä. (Proluomu 2017a, 5.) Myös marjoja viljeltiin paljon ja niistä suosituin oli mansikka. Muista marjoista ja ns. luomuluonnontuotteista tärkeimmät olivat puolukka, mustikka ja koivunmahla, nämä kuitenkin menevät suuriltaosin vientiin. (Proluomu 2017a, 9.) Vuonna 2016 luomuviljoja tuotettiin yhteensä 80 miljoonaa kg, joka oli maan kokonaisviljasadosta noin 2 %. Kauraa oli n. 48 milj. kg, joten sitä oli yli puolet viljasadosta. Seuraavaksi eniten viljeltiin seosviljaa ja ohraa. (Proluomu 2017a, 6.)

Suomessa oli 959 luomukotieläintilaa vuonna 2016, ja niistä valtaosa tuottaa maitoa tai naudanlihaa. Kanamunia tuotti 48 tilaa, sikatiloja oli 14 ja broileritiloja vain kolme. Luomulihantuotanto kasvoi vuoteen 2015 verrattuna 5 % ja eniten kasvoi sianlihantuotanto. Myös esimerkiksi luomukanamunien ja -maidon tuotanto lisääntyi. Vuonna 2016 luomulihaa tuotettiin noin kaikkiaan 4,36 miljoonaa kg. (Proluomu 2017a, 7–8).

3.2 Luomu Etelä-Pohjanmaalla

Vuonna 2017 Etelä-Pohjanmaalla on kaikkiaan 378 luomutilaa. Näistä maitotiloja on 29, kanatiloja kuusi, lihatiloja 55, lammastiloja yhdeksän, vihannestiloja 14 sekä

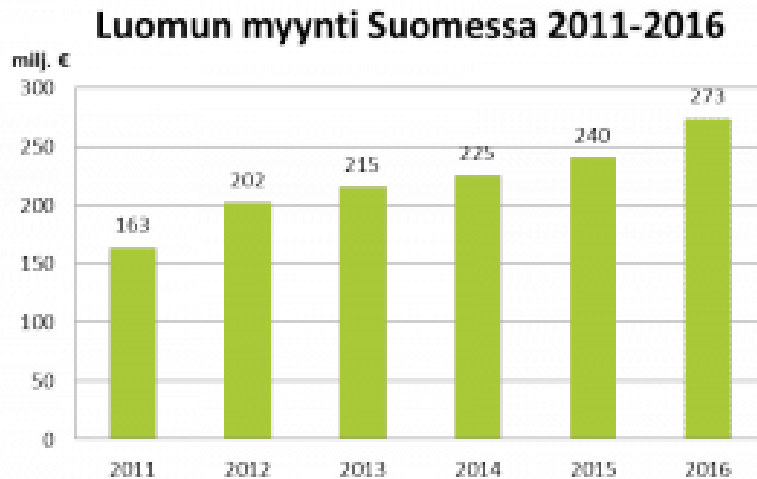
marja- ja hedelmätiloja 26 kappaletta. Vilja- ja nurmitiloja ovat loput eli 239 kappaletta. Kurikassa on Etelä-Pohjanmaan alueella eniten luomutiloja, sillä siellä on 62 tilaa. Se on noin 16,4 % kokonaismäärästä. (Kankaanpää 2017.) Vuoteen 2016 verrattuna tilojen määrä on hieman laskenut, sillä viime vuoden tilastojen mukaan yhteismäärä oli 382 (Evira 2016d). Kuitenkin Eviran (2017b) ennakkotilastojen mukaan luomutilojen yhteismäärä Etelä-Pohjanmaalla näyttää olevan 418. On kuitenkin huomioitava, että tämä on vain ennakkotietoa, mutta silti suunta näyttäisi positiiviselta.

Vuonna 2016 eläintilojen määrä oli 103 (sisältää maitotilat, kanatilat, lammastilat ja lihatilat), kun nyt se on 99 kappaletta. Etelä-Pohjanmaan luomutilojen osuus alueen kaikista tiloista oli 6,8 % vuonna 2016. Tilojen lukumäärä kasvoi 2 % verrattuna vuoteen 2015. Vuonna 2016 luomuviljelty peltoala oli 22910 hehtaaria (sis. siirtymävaiheen) ja sen osuus oli 9,2 % alueen koko peltoalasta. Alan muutos vuoteen 2015 verrattuna oli 6 %. Keskimääräinen luomutilan koko oli n. 60 hehtaaria. (Evira 2016d).

Etelä-Pohjanmaalla on paljon luomulihan ja -maidontuotantoa, joten myös nurmi- ja viljatilojen määrä on suuri. Luomuviljoista Etelä-Pohjanmaalla viljellään eniten seosviljaa ja kauraa. Myös rypsiä ja rapsia viljellään melko paljon sekä tärkkelysperunan ala on suuri. Luomutuotteita jalostavia yrityksiä alueella on vain vähän, myös luomumarjojen, -vihannesten ja -juuresten viljely on vähäistä. (SME Organics 2016, 16–21.)

3.3 Luomumarkkinat

Proluomun (2017b) mukaan luomun myynti on kasvanut nopeasti lähivuosina (Kuvio 1). Vuonna 2016 luomutuotteiden myynti nousi vähittäiskaupoissa 14%. Luomuelintarvikkeita myytiin yhteensä 273 miljoonalla eurolla, ja markkinaosuus nousi kahteen prosenttiin päivittäistavarakaupoissa.



Kuvio 1. Luomun myyntimäärät Suomessa 2011-2016 (Proluomu 2017b).

Luomutuotteita on noin 3000 markkinoilla ja niistä suomalaista alkuperää on yli puolet (Proluomu 2017a, 12). Luomumyynti on kasvanut kaikissa elintarviketuoterhyhmissä, mutta ainoastaan luomupanimijuomien myynti on laskenut. Suurin nousu oli luomukahvilla ja luomulastenruuilla, niiden myynti nousi 50 %. Syynä tähän on ollut kahvin tuotevalikoimien laajeneminen, kun taas lastenruokien osalta halutaan puhtaampaa ja turvallisempaa ruokaa. Lisäksi kananmunien, hiutaleiden ja juustojen myynti on noussut. Trendituotteet, esim. terveystuotteet ja kookosrasva, ovat aina menestyneet luomuna. Isoin luomutuoteryhmä oli vuonna 2016 hedelmät ja vihannekset. Seuraavaksi isoin oli maito ja sitten kananmunat.

Eri organisaatiot järjestävät monia erilaisia hankkeita, joilla pyritään saamaan luomutuotanto kasvuun Suomessa. Tällä hetkellä meneillään olevia hankkeita ovat esimerkiksi Lisää Luomua! –hanke, jonka tavoitteena on lisätä luomutuotantoa, monipuolistaa luomuruuan valikoimaa ja parantaa luomuruoan saatavuutta sekä vähittäiskaupan että ammattikeittiöiden kautta. Tämän hankkeen ajanjakso on 2014–2020. (Maa- ja metsätalousministeriö, [viitattu 21.4.2017].) SME ORGANICS-hankkeen avulla on tarkoitus tukea luomuun liittyvää aluekehitystä ja ohjelmatyötä erityisesti Etelä-Pohjanmaan alueella sekä toimia eri eurooppalaisten alueiden yhteistyöhankkeena. Tavoitteena on luomuun liittyvän pk-yrittäjyyden sekä luomusektorin kasvun edistäminen luomuketjun kaikissa vaiheissa (mm. markkinointi, tuotanto, prosessit, koulutus). Hankkeen ajanjakso on 2016–2018, mutta

toimenpiteiden vaikutuksia tarkkaillaan maaliskuuhun 2020 asti. (SME Organics, [viitattu 21.4.2017].)

3.4 Luomukuluttajat ja ammattikeittiöt

Suomalaiset ostavat luomutuotteita entistä enemmän ja käyttö on säännöllisempää kuin aikaisemmin. Tärkeimpiä syitä luomutuotteiden ostamiseen ovat terveellisyys, hyvä maku, puhtaus ja ekologisuus. Luomukuluttajiin kuuluu paljon lapsiperheitä ja eri-ikäisiä lapsettomia pariskuntia. TNS Gallup Elintarviketieto Oy:n luomun kuluttajabarometrin mukaan vuonna 2015 aktiivisia luomukuluttajia (ostavat viikoittain) oli 27 %, säännöllisiä luomukuluttajia (ostavat kuukausittain) 22 %, sattunnaisia luomukuluttajia 37 % ja luomusta kieltäytyjiä, jotka eivät osta luomua ollenkaan 14 %. (Proluomu 2017a, 14.)

Luomun käyttö on lisääntynyt huomattavasti ammattikeittiöissä. Food Service Feedback 2016 -tutkimuksen mukaan vuonna 2016 ammattikeittiöistä yli kolmannes käytti luomutuotteita vähintään viikoittain. Luomuraaka-aineita käytti 17 % päivittäin. Hyvä maku saa ammattikeittiöt käyttämään luomua, mutta myös eettisyyden ja ympäristön huomioiminen on tärkeää. Ammattikeittiöt käyttävät luomuraaka-aineista eniten vihanneksia ja kasviksia sekä viljatuotteita, maitoa ja maitovalmisteita. Eniten luomua käytetään yksityisissä ravintoloissa ja päiväkodeissa. (Luomu, [viitattu 3.5.2017].)

4 SUORAMYYNТИ

4.1 Yleistä suoramyynnistä

Rekolan (2014, 13–15) mukaan suoramyynți on yksi palveluiden ja tuotteiden jakelun ja markkinoinnin muodoista. Suoramyynnillä tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden myyntiä suoraan kuluttajille kodeissa tai muualla kuin kiinteissä liiketiloissa siten, että tuotteiden myynnistä ja esittelystä huolehtii suoramyynjä itse. Myynjä siis myy tuotteet kuluttajille ilman välikäsiä. Suoramyynți voi tapahtua mm. tilamyyntinä, torimyyntinä, messumyyntinä, verkkomyyntinä, Rekon kautta tai voi olla erilaisia ruokapiirejä. Myyntiä voi olla myös suoraan ravintoloihin, ammattikeittiöihin tai kauppoihin.

Suoramyynnissä yrittäjä saa suoraa palautetta kuluttajalta, ja he tapaavat henkilökohtaisesti. Näin ollen he voivat vaihtaa mielipiteitään tuotteista. Suoramyynntituotteet koetaan yleensä laadukkaiksi ja tuoreiksi sekä niiden alkuperä tunnetaan. Suoramyynnissä ei olla myymässä pelkkää tuotetta, vaan samalla myös tarinoita tuotteen valmistuksesta ja alkuperästä. Suoramyynnissä yrittäjä itse vaikuttaa paljon siihen, millaiseksi yrityksen brändi muodostuu. Tuottajan on tarkkaan mietittävä, että millaisen mielikuvan hän haluaa antaa itsestään ja yrityksestään. (Raijas 2008, 45.)

Suoramyynnissä myös tuotteiden pakkauksilla on suuri vaikutus elintarvikeyrityksen brändin rakentumiseen. Elintarvikkeissa täytyy olla tieto tuotteen valmistajasta ja selkeät pakkausmerkinnät. Joustava asiointi on myös tärkeää. Ostosten maksu tulee sujua vaivattomasti ja jos myynți suoritetaan suoraan tilalta, opasteiden tulisi olla kunnossa, jotta asiakkaat löytävät perille. Lisäarvoa myös toisi se, että tilalla olisi esimerkiksi kahvila, lasten leikkipaikat tai kotieläinpiha. Asiakkaalle käynti suoramyynntilalla on kokonaisvaltainen elämys. (Raijas 2008, 46, 81–83.)

Suoramyynntituotteiden brändiin liitettäviä ominaisuuksia ovat (Raijas 2008, 45):

- puhtaus
- tuoreus
- henkilökohtainen ja luotettava palvelu

- hyvä hintalaatusuhde
- alkuperän jäljitettävyys
- perinteet
- luotettavuus
- omaleimaisuus
- hyvä laadunhallinta
- erikoistuminen

4.2 Suoramyyntin lakisääteiset vaatimukset

Elintarvikehuoneistoilmoitusta ei tarvitse tehdä, jos toiminnan riskit ovat elintarvike-turvallisuuden kannalta vähäisiä, elintarvikealan toiminta tapahtuu samassa huoneistossa kuin toimijan harjoittama muu elinkeinotoiminta, toimija on yksityinen henkilö tai toimintaa ei voida pitää elinkeinon harjoittamisena. Vähäriskisiä tuotteita ovat esimerkiksi myllytuotteet, leivät, piparkakut ja muut huoneenlämmössä säilyvät leivonnaiset. Kohtalaisen riskin tuotteita ovat esimerkiksi hillot, mehut ja kasvisjalosteet. Näitä tuotteita voi valmistaa vain koemarkkinointi tarkoituksessa enintään yhden vuoden ajan, ilman että tarvitsee tehdä elintarvikehuoneistoilmoitusta. Riskialttiita tuotteita ja helposti pilaantuvia tuotteita ovat mm. liha ja lihavalmisteet, kalat ja jalostetut kalastustuotteet, kerma ja maito, tuorejuustot, konditoriatuotteet (esim. täytekakut) sekä ruoanvalmistus. Näiden myymisestä, valmistamisesta ja käsittelystä täytyy tehdä elintarvikehuoneistoilmoitus. Vähäisen liiketoiminnan raja-arvona pidetään 10 000 €, jolloin se on arvolisäverotonta. (Aitoja Makuja, [viitattu 7.6.2017].)

Pienimuotoiseen ja vähäriskiseen toimintaan ei myöskään tarvitse tehdä omavalvonnan kuvausta eikä vesitutkimuksia, jos alkutuotanto pysyy sallittujen rajojen alapuolella. Rajojen ylittyessä sekä maidontuotannosta täytyy nämä kuitenkin aina tehdä. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 1) löytyvät pienimuotoisen suoramyyntin rajat. Esimerkiksi ternimaitoa saa myydä suoraan kuluttajille 2500 kg/v. Alkutuotantoa ovat munan- ja maidontuotanto, kalastus ja kalanviljely, hunajantuotanto, kasvien ja hedelmien viljely sekä sienten ja viljan viljely, sienten ja marjojen keräily, metsästys sekä lihakarjan kasvatus (liha kuitenkin ei ole). Alkutuotantoon

kuuluu myös näiden tuotteiden toimittaminen vähittäismyyntiin mm. ravintolat ja tukut. (Aitoja Makuja, [viitattu 9.6.2017].)

Taulukko 1. Pienimuotoisen suoramyynnin raja-arvot (A 23/2017).

		Suoramyynni kuluttajalle		Myynti paikalliseen vähittäismyyntiin	
Alkutuotannon tuote		kg/v	eläin/v	kg/v	eläin/v
Kasvikunnan tuotteet					
	idut	5000		5000	
	lehtivihannekset	50 000		50 000	
	muut kasvit ja sienet	100 000		100 000	
Kalastustuotteet		5000		rajattomasti	
Riista	jänikset ja kanit		1000		1000
	linnut		3000		3000
	hirvieläimet (hirvi, peura, metsäkauris)		10/30/50		10/30/50
Maito	ternimaito	2500		2500 (jäädettynä)	
	raakamaito	2500			
Kananmunat		20 000		30 000 (poikkeuslupa)	
Muut linnunmunat		5000		5000	
Hunaja		2500		2500	

Kaikissa elintarvikkeisiin liittyvissä toiminnoissa ja kuljetuksissa on noudatettava hygieenisiiä toimintatapoja. Esimerkiksi työskentelytapa on oltava hygieeninen, pakkaukset ja kuljetuslaatikot on oltava puhtaita sekä elintarvikkeille soveltuvia ja kylmäketju on oltava katkeamaton. (Aitoja Makuja, [viitattu 9.6.2017].) Myös hygieniapassi tarvitaan, jos työskennellään elintarvikehuoneistossa ja käsitellään pakkaamattomia helposti pilaantuvia elintarvikkeita (Evira 2017c).

4.3 REKO-renkaat

REKO (Rejäl konsumtion – Reilua kuluttamista) on lähi- ja luomuruoan myynti- ja jakeluupiiri, jossa ruokaa tilataan suoraan tuottajilta. Tuotteiden tilaus ja markkinointi tapahtuvat suljetussa Facebook-ryhmässä (REKO-rengas). REKO-renkaaseen voivat liittyä kaikki halukkaat tuottajat. REKO-toimituksesta päättää jokainen REKO-rengas itse, toimitus voi olla esim. kerran viikossa tai joka toinen viikko. Tuottajat ja kuluttajat tapaavat sovittuna ajankohtana ja kuluttajat ostavat tilaamansa tuotteet tuottajalta ilman välikäsiä. Myyntiä ei tehdä paikan päällä, vaan myynti

tapahtuu ennakkoon Facebook-ryhmässä, joko tilaamalla erikseen jokaiseen jake-lutapahtumaan tai tekemällä sopimus tietylle ajanjaksolle. Kuluttaja saa tuoretta ja edullista ruokaa sekä tiedon, mitä syö, koska tapaa ruoan tuottajan. (Aitoja makuja, [viitattu 4.6.2017].) Luomutuotteiden osuus eri REKO-renkaissa vaihtelee, jois-sakin renkaissa on paljon, toisissa voi olla vain yksi luomutuottaja (Luomua. Ilman muuta, [viitattu 4.6.2017]).

REKO-rengas on saanut alkunsa Pohjanmaalla kesällä 2013. Thomas Snellman tutustui samantapaiseen Amap-järjestelmään Ranskassa ja mietti, miten se toimisi Suomessa. Snellman kertoi ideastaan luomuprojektissaan ja sai muutkin innostu-maan ajatuksesta. Ensimmäinen kokeilu aloitettiin Pietarsaareissa ja Vaasassa. Alussa yhteyden saaminen tuottajiin oli vaikeaa, koska vastaavaa ei ollut olemas-sa. Aluksi tehtiin kirjallisia sopimuksia, mutta myöhemmin toiminnan alettua pyöri-mään sopimuksista luovuttiin. Suosio kasvoi muutamassa kuukaudessa ja REKO-renkaiden määrä kasvaa koko ajan. (Aitoja makuja 2015.) Etelä-Pohjanmaalla toimivia REKO-renkaita ovat REKO Alajärvi-Soini-Ähtäri-Vimpeli, REKO Alavus-Kuortane, REKO Jurva, REKO Järvilakeus, REKO Lapua, REKO Seinäjoki ja RE-KO Teuva. Kaikkiaan REKO-renkaita on 160 Suomessa. (Luomulaakso 2017.)

4.4 Pakkausmerkinnät

Luomutuotteiden pakolliset pakkausmerkinnät takaavat, että toimija on tuottanut ja valmistanut tuotteen noudattaen tuotantosäännöksiä ja että tuotanto on valvottua. Euroopan Unionin luomutunnusta eli lehtimerkkiä on käytettävä EU:ssa tuotetuissa valmiiksi pakatuissa luomutuotteissa, jotka menevät kuluttajille ja suurtalouksille. Tällöin luomutuotteen valmistuksessa käytetyistä maatalousperäisistä raaka-aineista on oltava vähintään 95 % luomua. Lehtimerkin kanssa pakollisia merkintö-jä ovat valvontaviranomaisen tunnusnumero (Etelä-Pohjanmaalla FI-EKO-111) sekä tieto, missä tuotteen maatalousperäiset aineosat on tuotettu. (Evira 2016c.) Jos vähintään 98 % maatalousperäisistä raaka-aineista on tuotettu Suomessa, merkitään ”Tuotettu Suomessa”, muussa tapauksessa ”Tuotettu EU:ssa” tai ”Tuo-tettu EU:n ulkopuolella” (Luomu, [viitattu 22.4.2017]). Lisäksi aineosaluettelossa on aina kerrottava, mitkä aineosat ovat luomua, jos kyseessä on jalostettu luo-

muelintarvike. Jos pakkausmerkinnöissä ilmoitetaan tuotteen tai sen aineosan olevan luomua, merkinnöissä on oltava luomumerkintöjä tehnyttä toimijaa valvovan valvontaviranomaisen tai -laitoksen tunnusnumero. (Evira 2016c).

4.4.1 Viralliset luomumerkit

Luomutuotteissa voidaan käyttää erilaisia luomumerkkejä. Merkin tarkoituksena on auttaa kuluttajia ostopäätöksissä ja muuttaa tottumuksia ympäristöystävällisemmäksi. (Ympäristö 2016.)

Luomu-valvottua tuotantoa -merkki (Kuvio 2) on virallinen suomalainen luomumerkki. Tämän luomumerkin omaava tuote on valmistettu, pakattu tai etiketoitu Suomessa. Merkki ei siis takaa tuotteen kotimaisuutta. Merkki noudattaa EU:n luomuasetusten ehtoja ja kertoo, että elintarvike on suomalaisen viranomaisen valvonnassa. Merkin omistaa maa- ja metsätalousministeriö ja sen käyttöoikeutta voi hakea Eviralta. (Ympäristö 2016.)



Kuvio 2. Luomu-valvottua tuotantoa -merkki eli Aurinkomerkki (Evira 2016).

EU:n luomumerkin (Kuvio 3) käyttö on pakollista valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa, jotka on valmistettu EU:ssa. Edellytyksenä on, että maatalousperäisistä raaka-aineista on vähintään 95 % luomua. (Ympäristö 2016). Merkistä on kerrottu enemmän osiossa 4.4 Pakkausmerkinnät.



Kuvio 3. EU:n luomumerkki eli lehtimerkki (Evira 2016).

4.4.2 Epäviralliset luomumerkit

Muita Suomessa käytössä olevia luomumerkkejä ovat Leppäkerttumerkki ja Demeter-merkki. Leppäkerttumerkki (Kuvio 4) osoittaa, että luomutuote on suomalaista alkuperää. Merkin kanssa voidaan merkitä myös alue, jossa tuote on tuotettu esim. Länsi-Suomi (Kuvio 5). Leppäkerttumerkki on Luomuliiton myöntämä ja valvoma luomumerkki. (Luomu, [viitattu 22.4.2017].)



Kuvio 4. Leppäkerttumerkki 1 (Luomuliitto, [viitattu 23.4.2017]).



Kuvio 5. Leppäkerttumerkki 2
(Luomuliitto, [viitattu 23.4.2017]).

Demeter-merkki (Kuvio 6) on kansainvälinen tarkastusmerkki, joka kertoo tuotteen olevan viljelty biodynaamisesti. Tällä merkillä varustetun tuotteen on täytettävä EU:n luomuasestusten lisäksi kansainvälisen Demeter-liiton tuotantoehdot. Suomessa Demeter-merkkiä valvoo Biodynaaminen yhdistys. (Luomu, [viitattu 22.4.2017].)



Kuvio 6. Demeter-merkki
(Biodyn, [viitattu 23.4.2017]).

5 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TAVOITTEET

5.1 Tausta

Luomu on aiheena mielenkiintoinen ja ajankohtainen sekä luomuruoan suosio on suuressa nousussa. Tästä saatiin idea tehdä opinnäytetyö luomuun liittyvästä aiheesta. Mahdollisia aiheita kysyttiin luomuinstituutilta ja SeAMK:n lehtori Pekka Maijalalta. Lopuksi päädyttiin Maijalan aiheeseen, jota tullaan hyödyntämään SME ORGANICS -hankkeessa. Tämän hankkeen tavoitteena on luomuun liittyvän pk-yrityksyyden sekä luomusektorin kasvun edistäminen luomuketjun kaikissa vaiheissa. Hanke on kansainvälinen ja Suomesta alueena on Etelä-Pohjanmaa. Tutkimukseen ryhdyttiin myös, koska aiemmin ei ole tehty vastaavanlaisia tutkimuksia Etelä-Pohjanmaalla. Tuottajien keinoja ja näkemyksiä kuulemalla ymmärretään paremmin luomutuotantoa ja tuottajien toimeentuloon vaikuttavia tekijöitä. Tämä voi auttaa luomualan kehitystä, sillä se voi parhaassa tapauksessa innostaa uusia tuottajia. Tutkimuksessa pyritään saamaan myös tietoa ja suuntaa siitä, kuinka luomun myyntitavat ja -määrät ovat kehittyneet ja kehittymässä.

5.2 Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa luomun suoramyynnin laajuudesta Etelä-Pohjanmaan alueella. Tavoitteena on myös selvittää mitkä ovat haastateltavien suoramyyntitapoja ja mitä tapaa he hyödyntävät eniten, sillä esimerkiksi Reko on ollut todella suosittu viime aikoina koko Suomessa. Tavoitteena on myös saada tietoa haastateltavien suoramyynnin markkinointikeinoista ja kuulla heidän mieltään luomutuotannon haasteista.

6 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus ja haastattelumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu. Tämä haastattelumenetelmä sopi parhaiten, koska tiedettiin tutkimuksen teemat, mutta niiden lisäksi haluttiin tehdä tarkat kysymykset valmiiksi ja esittää ne kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä. Näiden lisäksi oli mahdollisuus tehdä avoimia ja tarkentavia kysymyksiä. Menetelmä antoi myös vapauden haastateltavalle vastata omin sanoin mitä hänellä oli todella mielessään, toisin kuin monivalintatyypissä kysymyksissä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

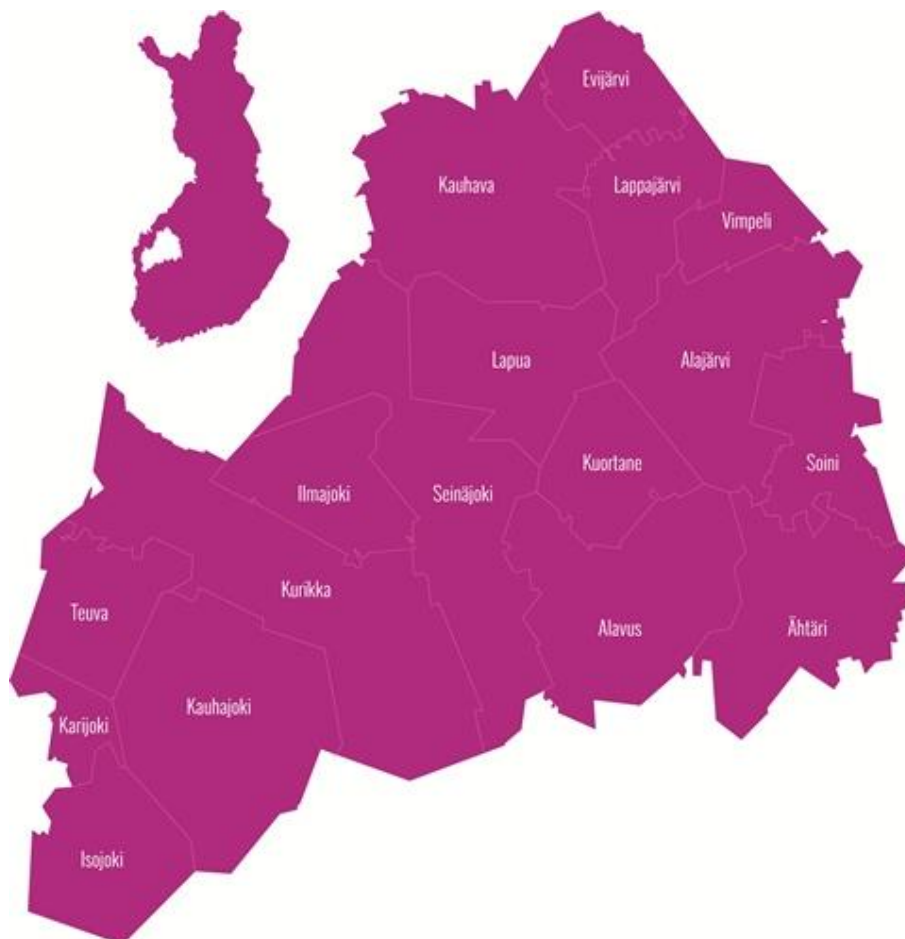
Haastattelulomake (Liite 1) laadittiin huolella etukäteen. Oli tärkeää, että haastattelulomake oli selkeä, jotta kaikki vastaajat ymmärsivät kysymykset samoin. Lomake tarkistutettiin työn ohjaajalla ja lisäksi tehtiin esihaastattelu luomutilalla, jossa käytiin ensimmäiseksi. Ensimmäisen haastattelun jälkeen tehtiin vielä muutamia muutoksia lomakkeeseen.

Haastattelussa kysyttiin haastateltavien taustasta, myynneistä ja myyntitavoista vuosilta 2014, 2015 ja 2016, markkinoinnista sekä tulevaisuudesta ja haasteista. Haastattelut suoritettiin paikan päällä, puhelimitse tai sähköpostitse. Haastateltaville annettiin vapaus valita haastattelutapa, jotta mahdollisimman moni vastaisi haastatteluun. Ensisijaisesti haastattelut pyrittiin tekemään kuitenkin paikan päällä, koska silloin saataisiin kattavimmat vastaukset. Vastaukset kirjattiin tarkasti ylös paperille. Jokaisessa haastattelutilanteessa oli kaksi haastattelijaa, joten ei ollut tarvetta tallentaa haastatteluja nauhurilla. Sähköpostin kautta tehdyissä haastatteluissa lähetettiin haastattelulomake liitteenä. Tarvittaessa kysyttiin tarkentavia kysymyksiä.

Luomutilat kartoitettiin siten, että jätettiin pois luomuvilja- ja luomumaitotilat, sillä suurin osa näiden tilojen tuotteista menee suoraan teollisuuteen eli tehtaisiin ja myllyille. Etelä-Pohjanmaalla olevia suoramyyntiä harjoittavia luomutiloja etsittiin Googlettamalla, Facebookin REKO-ryhmistä ja kysymällä asiantuntijoilta, esim. Eviralta, Pro Luomulta ja kunnilta. Yhteyttä heihin otettiin sähköpostitse, puhelimitse, Facebookin tai WhatsAppin kautta.

7 TULOKSET

Kaikkiaan saatiin 17 luomutuottajaa haastateltavaksi eri puolilta Etelä-Pohjanmaata (Kuvio 7). Näistä lähes puolet haastateltiin paikan päällä ja loput puhelimitse tai sähköpostitse. Tuloksissa ei kerrota tuottajien tai tilojen nimiä eikä esitellä niitä yksityiskohtaisesti, koska osa haastateltavista halusi pysyä anonyymina. Kaikista vastanneista neljä oli kananmunatilaa, kolme kasvistilaa (peruna, sipuli, porkkana ja lehtikaali), kuusi lihatilaa (nauta ja lammas) ja neljä marjatilaa (mansikka, mustaherukka ja vadelma). Vadelmatila on lopettanut vuonna 2016, mutta viljelijä antoi meille haastattelun.



Kuvio 7. Etelä-Pohjanmaan alue (Etelä-Pohjanmaan liitto, [viitattu 30.7.2017]).

7.1 Kananmunatilat

Kananmunantuottajia eli haastateltavia oli kaikkiaan neljä kappaletta. Heille kaikille luomutuotanto on pääelinkeino. Suoramyyntiä oli kolmella vain vähän noin 1–2 % ja yhdellä noin 10 % kokonaisymyynnistä. Suurin osa luomumunista menee siis pakkaamoille. Kolme haastateltavista myi pelkästään suoraan tilalta (100 %) ja yksi haastateltavista myi suoraan tilalta (10 %) sekä ruokapiireille (10 %) ja REKOn kautta (80 %). Myyntimäärät olivat pysyneet kahdella haastateltavista suurin piirtein samoina vuosina 2014, 2015 ja 2016. Kahdella myynti oli noussut 2015, ja vuosi 2016 oli ollut paras vuosi. Haastateltavien mukaan suurena nousun vaikuttajana tässä oli ollut REKO-renkaiden perustaminen Etelä-Pohjanmaalle vuonna 2015. Kaikilla haastateltavista meni suurin osa suoramyyynnistä Etelä-Pohjanmaan alueelle.

Kolme haastateltavista kertoi olevansa tyytyväisiä kysyntään ja yksi ei. Tyytymätön tuottaja sanoi syinä olevan mm. kalliimmat tuotantokustannukset verrattuna tavanomaisiin kananmuniin sekä kilpailu. Markkinointia ei kenelläkään juuri ollut. Puskaradio ja REKO toimivat markkinoinnissa hyvin. Tuotteiden jatkojalostuksesta oli vain yksi neljästä haastateltavista kiinnostunut.

7.2 Kasvistilat

Haastateltavia kasvistiloja oli kolme kappaletta. He kaikki viljelevät perunaa. Yksi viljelee perunan lisäksi myös porkkanaa ja sipulia sekä toinen porkkanaa ja lehtikaalia. Heistä yhdelle kasvisten luomutuotanto on pääelinkeino ja kahdelle sivuelinkeino. Suoramyyntimäärät erosivat toisistaan paljon. Yhdellä haastateltavista suoramyyntiä oli noin 2–3 %, toisella noin 30 % ja kolmannella 100 %. Yksi haastateltavista myi kaikki REKOn kautta. Toinen myi kauppoihin (50 %), suoraan tilalta (30 %) ja ruokamessuilla (20 %). Kolmas myi päiväkoteihin (60 %), REKOn kautta ja ruokapiireille (30 %) sekä ravintoloihin (10 %). Yhdellä myyntimäärä oli noussut tasaisesti vuosina 2015 ja 2016. Toisella myyntimäärä oli noussut vuonna 2015, mutta laskenut vuonna 2016 edellisiin vuosiin nähden. Kolmannella myynti oli laskenut vuonna 2015, mutta noussut vuonna 2016. Hänellä paras vuosi oli

2016. Kaikilla haastateltavien suoramyynnistä meni suurin osa Etelä-Pohjanmaalle.

Kaikki haastateltavat kertoivat olevansa tyytyväisiä kysyntään. Yksi markkinoi käymällä ruokamessuilla. Kahdella markkinointia ei juurikaan ollut. Heistä kaikki olivat kiinnostuneita tuotteiden jatkojalostuksesta, mutta vain yhdellä oli aikomus toteuttaa se.

7.3 Lihatilat

Haastateltavia lihatiloja oli kuusi kappaletta. Heistä kaikki tuottavat naudanlihaa, lisäksi yksi myös lampaanlihaa. Neljälle luomutuotanto on pääelinkeino ja kahdelle sivuelinkeino. Suoramyyntiä oli viidellä 100 % ja yhdellä 20 % kokonaisymyynnistä. Yksi haastateltavista myi suoraan tilalta (90 %) ja ravintoloihin (10 %). Toinen myi suoraan tilalta (70 %) ja ravintoloille (30 %). Kolmas myi REKOn kautta (60 %), suoraan tilalta (20 %) ja toreilta (20 %). Neljäs myi ravintoloille (65 %), verkkokaupasta (30 %) ja REKOn kautta (5 %). Viides myi REKOn kautta (60 %) ja suoraan tilalta (40 %). Kuudes myi REKOn kautta (50 %), ravintoloihin (40 %) ja suoraan tilalta (10 %). Yhdellä myynti oli pysynyt samana vuosina 2014–2016. Toisella myynti oli noussut vuotena 2015, mutta laskenut 2016. Kolmella myynti oli noussut vuosina 2015 ja 2016. Yhdeltä haastateltavalta saimme myyntien määrät vuosilta 2015 ja 2016. Hänen myyntimääränsä oli noussut vuonna 2016. Haastateltavien mukaan nousun vaikuttajana oli ollut REKO-renkaiden perustaminen Etelä-Pohjanmaalle, markkinoinnin lisääminen ja brändi. Viidellä haastateltavista meni suurin osa suoramyynnistä Etelä-Pohjanmaan alueelle, mutta myös ympäri suomea jonkin verran esim. Pohjanmaalle, Etelä-Suomeen ja Satakuntaan. Yhdellä tuottajalla suurin osa suoramyynnistä meni Etelä-Suomeen ja Pohjanmaalle ja vain todella vähän Etelä-Pohjanmaalle.

Neljä haastateltavista kertoi olevansa tyytyväinen kysyntään ja kaksi ei. Tyytymättömät kertoivat syinä olevan mm. se, että netissä on hankala saada näkyvyyttä ja tuotemyynti vaihtelee paljon vuodenaikojen mukaan. Markkinoinnin lähes kaikki kokivat tärkeäksi. Markkinointikanavana Facebook ja kotisivut olivat jokaisella, myös lehtimainoksia käytettiin ja vakioasiakkaat olivat olemassa, joille osa lähetti

uutiskirjeitä erikseen. Osa haastateltavista käytti myös Instagramia ja Twitteriä sekä piti myyntipäiviä ja kävi erilaisissa tapahtumissa. Yksi haastateltavista kertoi panostavansa markkinointiin alkuvaiheessa huomattavasti, mutta ei kokenut sen tuovan lisää asiakkaita. Puskaradio toimii hyvin. Tuotteiden jatkojalostuksesta oli lähes kaikki haastateltavista kiinnostuneita. Kahdella heistä olikin jo jatkojalostusta.

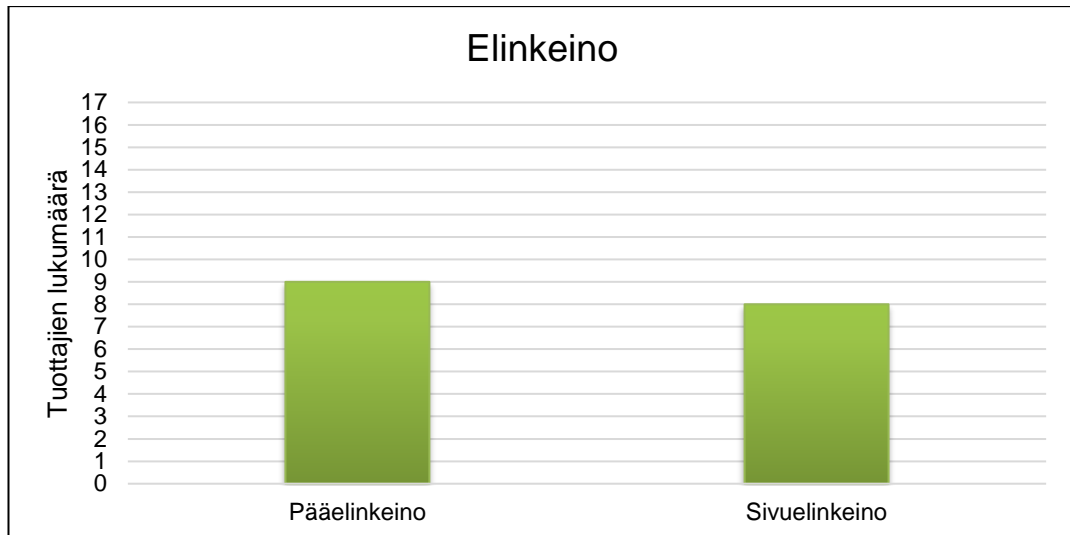
7.4 Marjatilat

Marjatilallisia saimme yhteensä neljä haastateltavaksemme. Kaksi heistä viljelee luomumansikkaa, yksi luomumustaherukkaa ja yksi viljeli luomuvadelmaa vuosina 2013–2016. Heille kaikille luomutuotanto on sivuelinkeino. Suoramyyntiä kahdella oli 100 %, yhdellä 90 % ja yhdellä 99% kokonaisymyynnistä. Vain yksi haastateltavista myi pelkästään suoraan tilalta (100 %). Toinen myi noin (80 %) suoraan tilalta, REKOn kautta (10 %) ja kauppoihin (10 %). Kolmas myi (75 %) suoraan tilalta ja suurkeittiöille (25 %). Neljännellä myyntiä oli suoraan tilalta (50%), ravintoloille (40%) ja kauppoille (10 %). Yhdellä myynti oli noussut vuosina 2015 ja 2016. Kahdella ei ollut myyntiä vielä vuonna 2014, koska he olivat uusia tuottajia. Toisella heistä myynti oli noussut ja toisella laskenut vuonna 2016. Yksi haastateltavista ei halunnut antaa myyntimääriä ollenkaan. Kolmella haastateltavista meni lähes kaikki suoramyyntistä Etelä-Pohjanmaan alueelle ja yhdellä meni Etelä-Pohjanmaalle melko paljon, mutta myös jonkun verran Pohjanmaalle.

Kaikki neljä haastateltavaa kertoi olevansa tyytyväisiä kysyntään. Kolme heistä aikoo lisätä tuotantoa lähivuosina. Markkinointikanavana Facebook oli lähes jokaisella. Myös monet käyttivät lehtimainoksia ja tietyt vakioasiakkaat olivat olemassa. Tuotteiden jatkojalostuksesta kaksi haastateltavista ei ollut kiinnostunut tällä hetkellä. Yhdellä oli jo jatkojalostusta, ja yksi oli kiinnostunut.

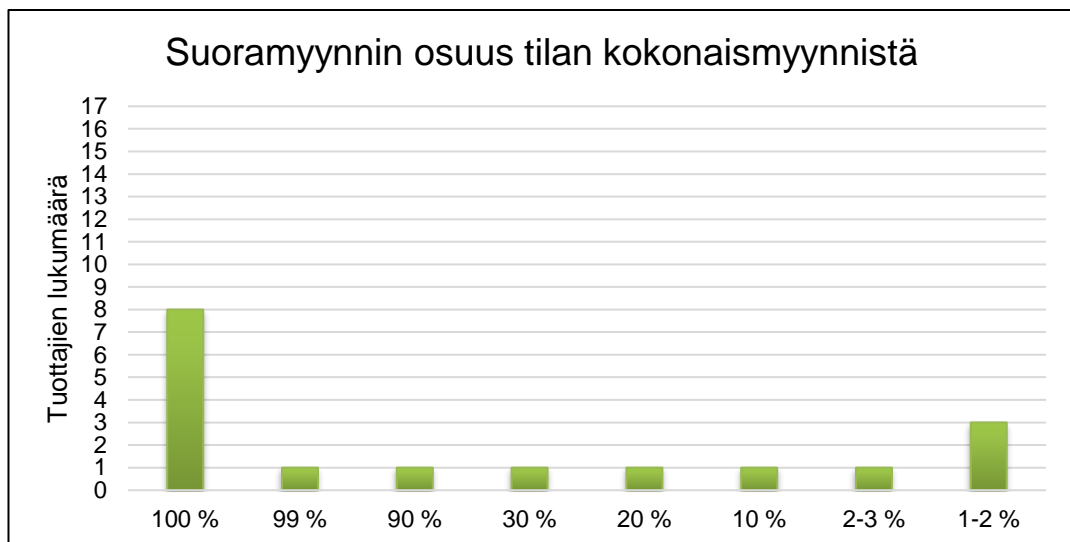
7.5 Kaikki tilat

Kaikista haastateltavista yhdeksälle luomutuotanto oli pääelinkeino ja kahdeksalle se oli sivuelinkeino (Kuvio 8).



Kuvio 8. Luomutuotanto elinkeinona

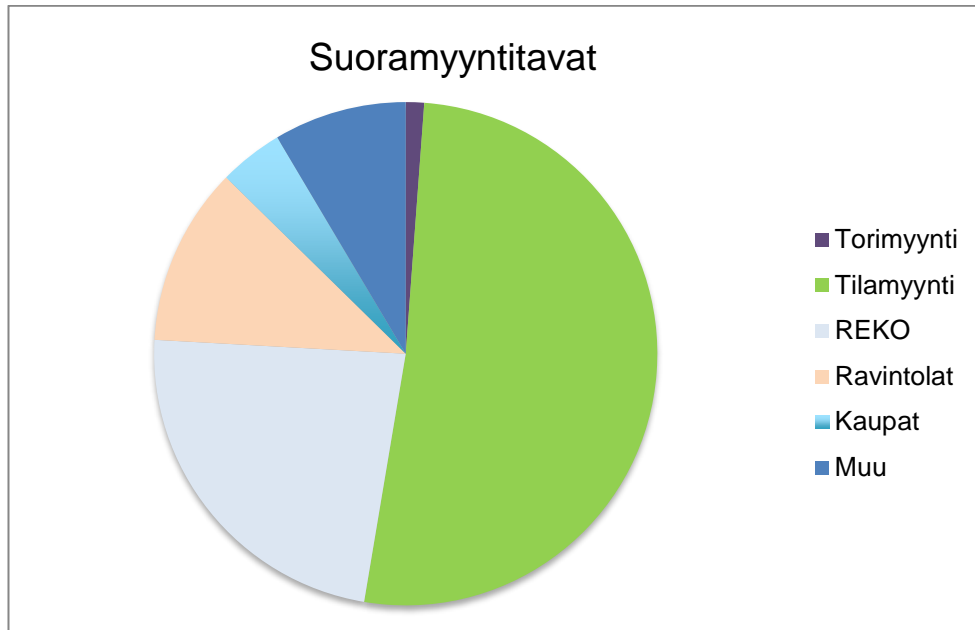
Haastateltavista kahdeksan myi kaikki tuotteensa suoramyynninä. Suurin osa heistä omisti lihatilan. Myös kaikki marjatilat myivät suurimman osan tuotteistaan suoramyynninä. Alle 50 % suoramyyntiä oli seitsemällä haastateltavista. Vähäisimmät suoramyynnin määrät olivat kananmunatiloilla, sillä suurin osa luomumunista menee pakkaamoille. Kasvistilojen suoramyyntien määrät poikkesivat paljon, koska myös perunoita menee usein pakkaamoille (Kuvio 9).



Kuvio 9. Suoramyynnin osuus tilan kokonaisymyynnistä

Haastateltavat myivät suurimman osan suoramyynnistä suoraan tilalta, jopa yli 50 %. Seuraavaksi eniten myyntiä oli REKOn kautta (yli 20 %), joka oli myös nostanut monien suoramyyntimäärää. Yli 10 % myytiin ravintoloihin ja vähän vähemmän

muihin kohteisiin (noin 9 %), johon sisältyivät ruokapiirit, päiväkodit, suurkeittiöt, ruokamessut ja verkkokauppa. Vähäisimmät suoramyyntikohteet olivat kaupat (noin 4 %) ja torimyynti (noin 1 %) (Kuvio 10).

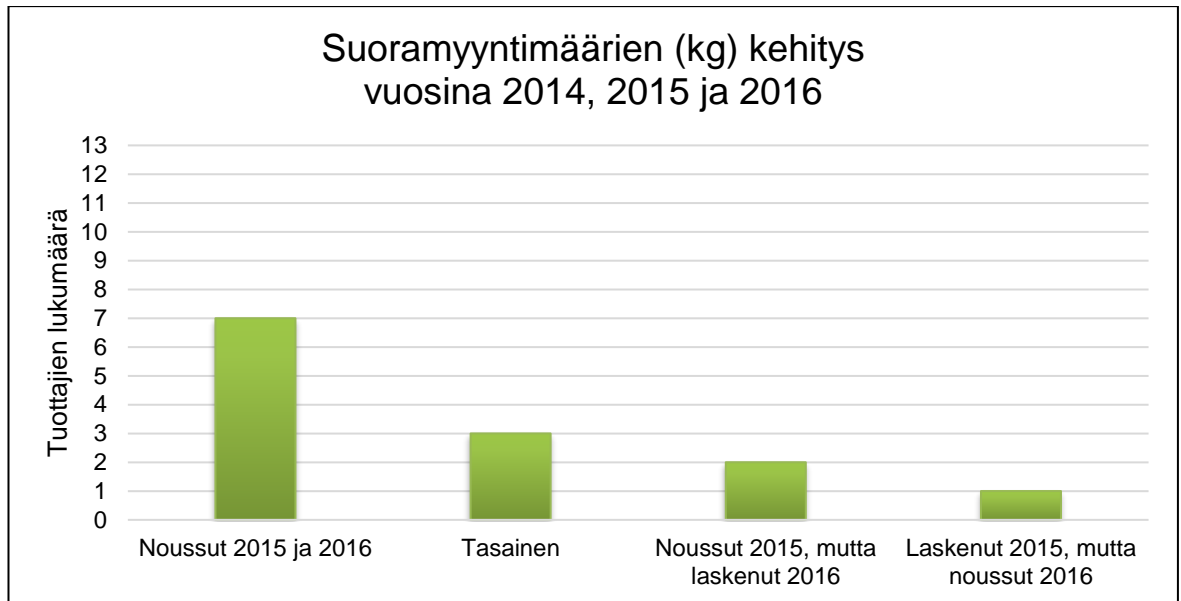


Kuvio 10. Suoramyyntitavat

Haastateltavista seitsemällä myynti oli noussut vuosina 2015 ja 2016 verrattuna edellisiin vuosiin. Heidän mukaansa suurena vaikuttajana oli ollut REKO-renkaiden perustaminen Etelä-Pohjanmaalle vuonna 2015, markkinoinnin lisääminen ja brändi. Kolmella myynti oli todella tasaista kolmen vuoden aikana. Lopuilla myyntimäärät olivat vaihdelleet viimeisinä kolmena vuotena. Yhden myyntimäärä oli laskenut vuonna 2015 uusien viljelytuotteiden aloituksen takia, mutta noussut 2016. Hänellä paras vuosi oli 2016. Kahdella myynti oli noussut vuonna 2015, mutta laskenut 2016 (Kuvio 11).

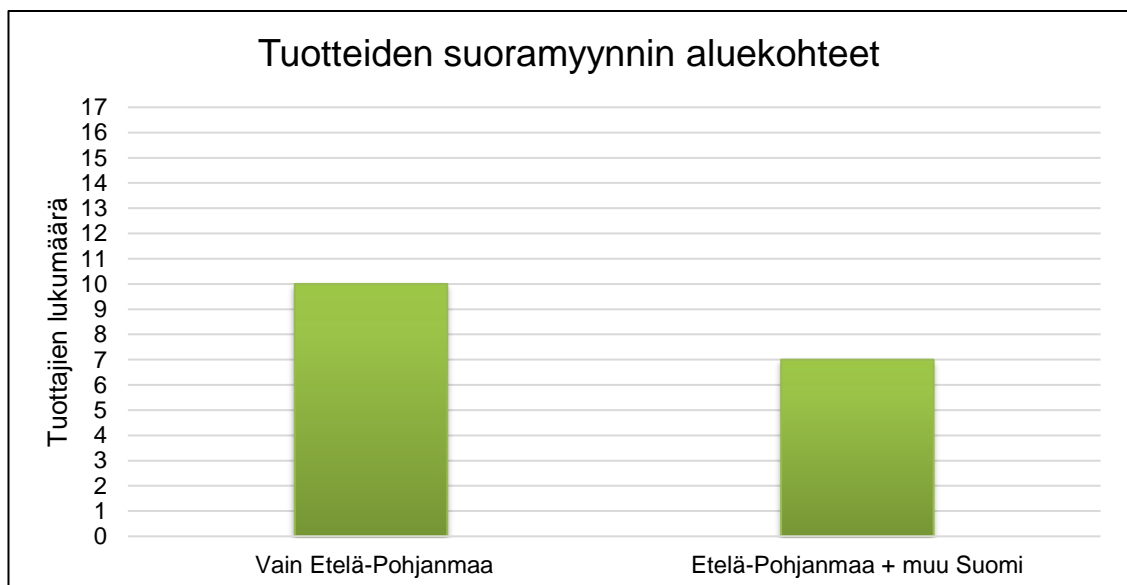
Osalla haastateltavista myynti oli alkanut vasta vuonna 2015, joten tuloksia ei saatu kolmelta vuodelta. Heistä kahdella myynti oli noussut ja yhdellä vähän laskenut vuonna 2016. Yksi haastateltavista ei halunnut antaa myyntimääriä.

Tilojen suoramyyntimäärät vaihtelivat vuotta kohti seuraavasti: kananmunatilat 480–7300 kg, lihatilat 6–16 eläintä (teuraspaino 200–400 kg), kasvistilat 1000–3000 kg ja marjatilat 25–1000 kg.



Kuvio 11. Suoramyyntimäärien (kg) kehitys vuosina 2014, 2015 ja 2016

Kaikki haastateltavat myivät tuotteitansa suoramyyntinä suurimmaksi osaksi Etelä-Pohjanmaan alueelle. Yli puolet eli 10 myi ainoastaan Etelä-Pohjanmaan alueelle. Seitsemän haastateltavista myi Etelä-Pohjanmaan lisäksi myös muualle päin Suomea (Kuvio 12). Tuotteita heillä meni mm. Pohjois-Suomeen, Etelä-Suomeen, Pohjanmaalle ja Satakuntaan. Huomioitavaa on, että tässä on laskettu vain suoramyynti, ei myyntiä pakkaamoille, jota oli muutamilla haastateltavista.



Kuvio 12. Tuotteiden suoramyyntin aluekohteet

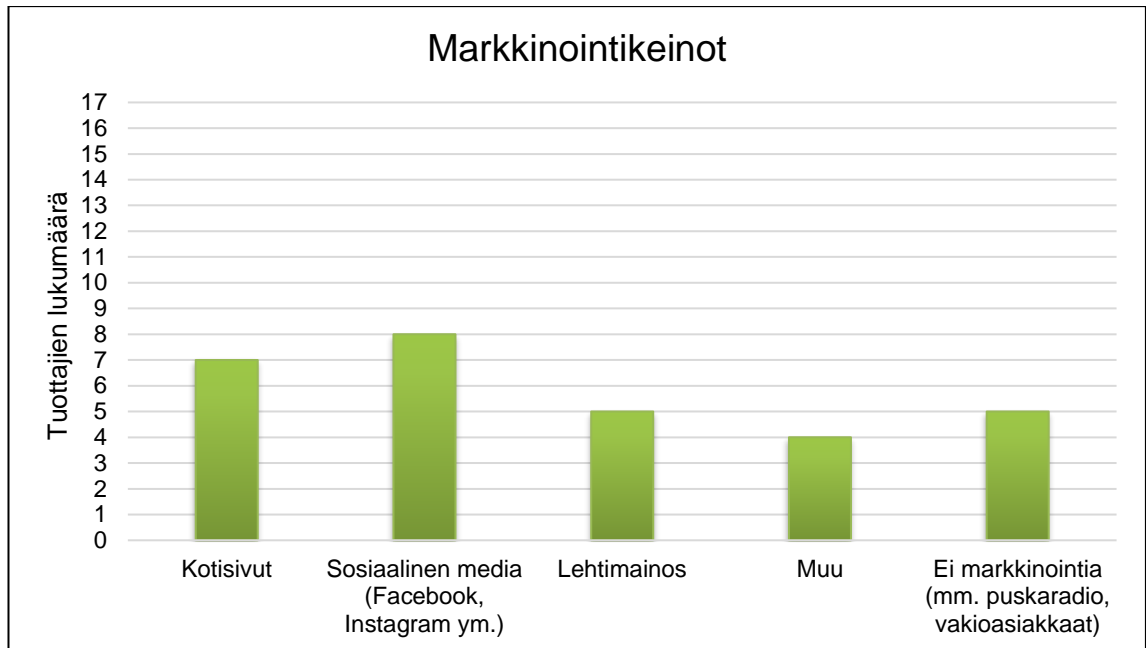
Haastateltavista 14 oli tyytyväisiä tuotteidensa kysyntään ja vain kolme ei ollut (Kuvio 13). Heiltä kysyttiin myös, olisivatko he valmiita lisäämään tuotantoa, jos

kysyntä ylittäisi tarjonnan. Suurin osa kertoi, että tarvetta ei ole, koska ovat nyt tyytyväisiä tai etteivät he halua suurentaa toimintaansa, koska tämä on heille vain sivutyö. Osa kuitenkin voisi lisätä tai aikookin lisätä tulevaisuudessa.



Kuvio 13. Tyytyväisyys tuotteiden kysyntään

Markkinointikeinoista suosituimmaksi osoittautui sosiaalinen media. Haastateltavista kahdeksan käytti sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Facebook oli eniten käytetty, mutta myös esimerkiksi Instagramia ja Twitteriäkin käytettiin. Kotisivut oli seitsemällä haastateltavista ja lehtimainoksia oli viidellä. Neljä haastateltavista käytti näiden lisäksi tai pelkästään muita keinoja. Niitä olivat mm. kuntatiedote, uutiskirje kanta-asiakkaille, ruokamessut ja myös otettiin itse suoraan yhteyttä mahdollisiin asiakkaisiin. Viisi haastateltavista ei markkinoinut ollenkaan. Heille riitti tietyt vakioasiakkaat ja puskaradion hyöty eli tieto kulkee ihmiseltä toiselle (Kuvio 14).



Kuvio 14. Markkinointikeinot

Kaikista haastateltavista kuusi ei ollut kiinnostunut tuotteiden jatkojalostuksesta. Kuitenkin jopa 11 heistä oli kiinnostunut, ja näistä muutamat jo jatkojalostivat tuotteitaan (Kuvio 15).



Kuvio 15. Tuotteiden jatkojalostus

Luomutuotannossa koettiin haastavina asioina esimerkiksi luomusäännöt, paperityöt, byrokratia, rikkakasvit ja kasvinsuojelu. Myös eläinten riittävä seleenin saanti, sadonkorjuu käsityönä ja kuluttajien riittävä kiinnostus oli haasteena.

Yksi haastateltavista nosti työmäärän esille:

”Ehkä haastavinta luomutuotannossa on työnkäytön määrä, vie paljon enemmän käsityötä esim. rikkakasvien kitkeminen ja käsityövaltaisuus viljelyn eri vaiheissa. Joidenkin työvaiheiden koneellistamista pitäisi kehittää.”

Toinen haastateltavista taas nosti kuluttajien kiinnostuksen esille:

”Kuluttajien kiinnostus ei yllä ostopäätökseen asti... luomusta puhutaan paljon ja sitä arvostetaan, mutta se ei riitä tuottajalle.”

Kaikki haastateltavat kertoivat tulevaisuudennäkymien olevan hyvät. He uskoivat, että kysyntää riittää ja suoramyynti kasvaa:

”Tulevaisuus lyhyellä aikavälillä erittäin haastava, mutta pitkällä juoksulla luomu on ainoa vaihtoehto tuottaa ruokaa turvallisesti ja kestävästi.”

”Uskoisin, että luomulla on ihan hyvät tulevaisuudennäkymät. Ihmiset kiinnittävät yhä enemmän huomiota siihen mitä syövät ja miten ruoka on tuotettu.”

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Työn tarkoituksena oli mm. selvittää, kuinka luomun suoramyynti on kehittynyt, mitkä ovat suoramyyntitapoja sekä kuinka paljon Etelä-Pohjanmaalla on suoramyyntiä harjoittavia tiloja. Tutkimuksen tulosten mukaan luomun myynti on suurimmaksi osaksi noussut viime aikoina. Luomu on siis yhä enemmän suosiossa ja kehittymässä, mikä oli myös tutkimuksen alkuoletuksena. Sosiaalisella medialla lienee tähän melko suuri vaikutus ja myös kuluttajien tietoisuuden kasvu luomutuotteista. Positiivinen yllätys oli, että suurin osa haastatelluista tuottajista oli tyytyväisiä kysyntään ja he aikovat myös lisätä tuotantoa. Myös kiinnostusta jatkojalostukseen oli enemmistöllä. Tämä on tulevaisuuden kannalta hyvä asia, sillä Etelä-Pohjanmaalle kaivataan lisää marja- ja vihannestuotantoa sekä luomujalostetuotteita.

Tutkimuksen tavoitteet onnistuivat yleisesti ottaen hyvin ja aikataulussa. Teoriamaateriaalia löytyi hyvin aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Myös suulliset ja kirjalliset haastattelutilanteet toteutuivat suunnitelmien mukaisesti. Haastattelut olivat hyvin mielenkiintoisia ja antoivat paljon uutta tietoa haastatellijoille. Haastateltavat suhtautuivat innokkaasti aiheeseen. Muutamat asiat kuitenkin jäivät mietityttämään. Tutkimuksen alussa huolestutti, saadaanko riittävästi haastateltavia. Etelä-Pohjanmaalla on kaikkiaan 378 luomutilaa, mutta suurin osa (239 tilaa) niistä on vilja- ja nurmitiloja ja vain pienellä osalla on suoramyyntiä. Jäljelle jää siis 139 tilaa (mukaan lukien 29 maitotilaa, joita ei myöskään otettu mukaan suoramyynnin vähyyden takia). Haastateltavien etsimisessä meni melko kauan aikaa ja yleensäkin sen tiedon saamisessa, kuinka paljon suoramyyntiä harjoittavia luomutiloja on Etelä-Pohjanmaan alueella, oli vaikeuksia. Vähitellen kuitenkin löydettiin haastateltavia eri kanavien kautta ja saatiin muutamia tilatietoja myös kunnilta. Eviralla ei ollut oikeutta antaa tilojen yhteystietoja ja kaikki tilat eivät halunneet osallistua haastatteluun. Myöhemmin ymmärrettiin kuitenkin, että moni tila ei edes suoramyntä tai mainosta tuotteitaan ollenkaan, sillä kaikki tai tietty osa menee pakkaamoille, tehtaalle ym. Lopuksi siis haastateltavien määrä (17 tuottajaa) ilmeni hyväksi, sillä saatiin riittävästi materiaalia tutkimukseen. Haastateltavat jopa antoivat palautetta, että haastattelussa oli mukana yllättävän paljon luomutuottajia, vaikkakin aluksi määrä tuntui vähäiseltä.

Tarkkaa määrää Etelä-Pohjanmaan alueen suoramyyntiloista ei voi kuitenkaan tulosten perusteella sanoa. On kuitenkin todennäköistä, että ne tilat, jotka haluavat näkyvyyttä tai esimerkiksi asiakkaita, ovat kyllä löydettävissä. Niille tiloille, joille riittää pienempi suoramyynti tai eivät tee sitä ollenkaan, vakioasiakkaat tai myyntisopimukset yritysten välillä riittävät. Näin heidän ei siis tarvitse mainostaa itseään tai laittaa yhteystietojaan näkyville.

Jälkikäteen tarkasteltuna tutkimuksessa ilmeni myös puutteita haastattelulomakkeessa. Olisi ollut hyvä kysyä haastatteluissa tilojen kokoa. Näin oltaisiin saatu tarkasteltua myyntimäärien suhdetta tilojen kokoon. Pää- ja sivuelinkeinosta kysyttäessä selviää koko vain hieman, sillä jos se on sivuelinkeino, on se luultavasti myös pieni yritys. Tietoa olisi ollut hyvä saada myös suoramyynnin haasteista, sillä tutkimuksessa selvitettiin vain luomutuotannon haasteita yleisesti. Olisi ollut hyvä myös selvittää, mitä luomutuottajat pitävät hyvänä asiana suoramyynnissä. Näin ollen oltaisiin nähty paremmin, mitä esimerkiksi suoramyynnissä voisi olla kehitettävää.

Luomutuottajat voisivat lisätä yhteistyötä keskuudessaan. Tämä pienentäisi esimerkiksi kuljetuskustannuksia. Esimerkiksi jos kananmunatuottajat ja lihantuottajat tuovat tietyn määrän tuotteitaan ravintolaan tai ruokapiiriin, säästäisivät he kuljetuksissa tilojen ollessa lähekkäin toisiaan. Tulosten perusteella tilamyynti oli suosittua, joten siihen panostamalla saataisiin suoramyyntiä hyvin ylläpidettyä. Voisi esimerkiksi olla enemmän tiettyjä myyntipäiviä tai muita tempauksia, joihin asiakkaat saisivat tulla. Myös kahviloiden ja ravintoloiden panostus luomutuotteisiin nostaisi suoramyynnin määrää ja kehitystä, sillä ei ole kovin montaa ravintolaa, joista saa luomuruokaa. Esimerkiksi ruokalistasta voisi valita tavanomaisen sijasta vaihtoehtoisesti luomun tai olisi edes muutamia luomuvaihtoehtoja. Tämä olisi hyvä myös asiakkaiden kannalta, sillä heillä olisi enemmän valinnanvaraa ja mahdollisuus luomuruokaan.

Jos tulevaisuudessa tätä aihetta halutaan tutkia enemmän, olisi hyvä ottaa mukaan myös vilja- ja maitotilat, vaikkakin suoramyynti niillä tiloilla on vähäistä. Tällöin saataisiin kattavampia tuloksia. Myös kuluttajia voitaisiin haastatella ja kuulla heidän mielipiteitään luomun suoramyynnistä. Näin saataisiin myös kuluttajien näkemys asiasta ja voitaisiin näin ylläpitää ja kehittää luomun suoramyyntiä.

LÄHTEET

- A23/2017. Valtioneuvoston asetus eräistä elintarviketurvallisuusriskeiltään vähäisistä toiminnoista annetun valtioneuvoston asetuksen muuttamisesta.
- Aitoja makuja. 19.2.2015. Reko-lähiruokarengas yhdistää tuottajan ja kuluttajan. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 6.6.2017]. Saatavana: <http://www.aitojamakuja.fi/blogi/?p=710>
- Aitoja makuja. Ei päiväystä. Alkutuotannon tuotteiden suoramyynä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 9.6.2017]. Saatavana: http://www.aitojamakuja.fi/suoramyyni/esite_Aitoja_makuja_suoramyyni_alkutuotanto.pdf
- Aitoja makuja. Ei päiväystä. Pienimuotoinen ja vähäriskinen elintarvikkeiden valmistus ja myynä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 7.6.2017]. Saatavana: http://www.aitojamakuja.fi/suoramyyni/esite_Aitoja_makuja_vahariskiset.pdf
- Aitoja makuja. Ei päiväystä. REKO – Lähituotettua ruokaa. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 4.6.2017]. Saatavana: http://www.aitojamakuja.fi/Reko_infoblad_A4_fin_2015.pdf#page=3
- Biodynaaminen yhdistys. Demeter-merkki. Ei päiväystä. [Viitattu 23.4.2017]. Saatavana: <http://biodyn.fi/viljely/demeter/demeter-merkki/>
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 1.6.2016a. Luomutuotanto 2 - Eläintuotannon ehdot. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 20.4.2017]. Saatavana: https://www.evira.fi/globalassets/yhteiset/luomu/luomutuotannon-ohjeet/luomutuotanto-2-versio-9-elaintuotannon-ehdot_fi.pdf
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 14.4.2016b. Luomutuotanto 3 - Elintarviketuotannon ehdot. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 21.4.2017]. Saatavana: https://www.evira.fi/globalassets/yhteiset/luomu/luomutuotannon-ohjeet/luomuohje-3-elintarvikkeet_4.-painos_fi.pdf
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 19.8.2016c. Pakolliset merkinnät. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.6.2017]. Saatavana: <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/markkinointija-merkinnat/pakolliset-merkinnat/>
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 31.12.2016d. Luomutilat (kpl) ja luomualat (ha) 2016. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 6.6.2017]. Saatavana: <https://www.evira.fi/globalassets/yhteiset/luomu/tilastot/luomu-2016ep1--lopullinen-31122016.pdf>
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 1.4.2017a. Luomutuotanto 1 - Yleiset ja kasvinuotannon ehdot. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 20.4.2017]. Saatavana:

https://www.evira.fi/globalassets/yhteiset/luomu/luomutuotannon-ohjeet/luomuohje_-1-painos-6_yleiset-ja-kasvintuotannon-ehdot.pdf

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 12.5.2017b. Luomutilat (kpl) ja luomualat (ha) 2017. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 6.6.2017]. Saatavana:

<https://www.evira.fi/globalassets/yhteiset/luomu/siemenet-ja-taimet/ennakkotietoja-2017.pdf>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 5.6.2017c. Hygieniapassi. [Verkkajulkaisu].

[Viitattu 9.6.2017]. Saatavana: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/hygieniapassi/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Aurinkomerkki. 17.10.2016. [Viitattu

23.4.2017]. Saatavana: <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/markkinointi-ja-merkinnat/aurinkomerkki/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Lehtimerkki. 17.10.2016. [Viitattu 23.4.2017].

Saatavana: <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/markkinointi-ja-merkinnat/eun-luomutunnus/>

Etelä-Pohjanmaan liitto. Etelä-Pohjanmaa 2016 kunnat. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu

30.7.2017]. Saatavana: http://www.epliitto.fi/etela-pohjanmaan_esittely

IFOAM Organics International. Ei päiväystä. Principles of organic agriculture.

[Verkkajulkaisu]. [Viitattu 26.5.2017]. Saatavana:

http://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_english_web.pdf

Kankaanpää, L. 2017. Tarkastaja. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. [Henkilökoh-
tainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Jonna Jussila. [Viitattu 6.6.2017]

Luomu. Ei päiväystä. Luomu ravintoloissa ja ruokapalveluissa. [Verkkosivu]. [Vii-
tattu 3.5.2017]. Saatavana: <http://luomu.fi/markkinat/luomu-ravintoloissa-ja-ruokapalveluissa/>

Luomu. Ei päiväystä. Luomun tunnistaa merkistä. [Verkkosivu]. [Viitattu

22.4.2017]. Saatavana: <http://luomu.fi/ruoka/luomumerkit/>

Luomu. Ei päiväystä. Voiko luomuruokaan luottaa?. [Verkkosivu]. [Viitattu

23.4.2017]. Saatavana: <http://luomu.fi/ruoka/valvonta/>

Luomua. Ilman muuta. Ei päiväystä. REKO-ringit laajenevat vauhdilla. [Verkkajul-
kaisu]. [Viitattu 4.6.2017]. Saatavana: <http://luomuailmanmuuta.fi/reko-ringit-laajenevat-vauhdilla/>

Luomulaakso. 25.4.2017. REKO-lähiruokarenkaita. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu

4.6.2017]. Saatavana: <http://luomulaakso.fi/luomu-ja-ekolinkit/reko-lahiruokarenkaita/>

- Luomuliitto. Leppäkerttumerkki. Ei päiväystä. [Viitattu 23.4.2017]. Saatavana: <http://www.luomuliitto.fi/luomutuotanto/leppakerttumerkki/>
- Luomuruoka. Ei päiväystä. Hyvää ruokaa puhtaasti ja luonnonmukaisesti. [Verkkosivu]. Saatavana: <http://www.luomuruoka.fi/?id=887>
- Maa- ja metsätalousministeriö. Ei päiväystä. Lisää luomua!. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 21.4.2017]. Saatavana: <http://mmm.fi/luomu>
- Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto (MTK). 22.3.2017. Mitä luomu on?. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.4.2017]. Saatavana: https://www.mtk.fi/maatalous/luomutuotanto/fi_FI/mita_luomu_on/
- Neuvoston asetus (ey) n:o 834/2007. [Viitattu 26.5.2017]. Saatavana: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:FI:PDF>
- Portaat Luomuun. 2012. Luomulainsäädäntö. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2017]. Saatavana: <http://portaatuomuunvanha.bonsait.fi/luomulainsaadanto>
- Proluomu. 6.4.2017a. Luomu Suomessa 2016. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 21.4.2017]. Saatavana: http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2017/04/Luomu_Suomessa_2016.pdf
- Proluomu. 31.1.2017b. Luomun myynti huimassa kasvussa: +14% vuonna 2016. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.4.2017]. Saatavana: <http://proluomu.fi/luomun-myynti-huimassa-kasvussa-14-vuonna-2016/>
- Raijas S., Harmoinen T. (toim.) 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Rekola, M. 2014. Suoramyyntistä valtavirtaa. Helsinki: Manu Rekola
- Saaranen-Kauppinen A., Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 25.6.2017]. Saatavana: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html
- SME Organics. 10.10.2016. Luomu Etelä-Pohjanmaalla. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 6.6.2017]. Saatavana: http://www.epliitto.fi/images/Niche_ID_SME_Organics_presentation_updated.pdf
- SME Organics. Ei päiväystä. Tietoja hankkeesta. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2017]. Saatavana: <https://smeorganicsfinland.wordpress.com/about/>

Ympäristö. 8.3.2016. Ympäristömerkit. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.4.2017]. Saatavana: http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ ja_ tuotanto/ Tuotesuunnittelu_ ja_ tuotteet/ Ymparistomerkit

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake

LIITE 1 Haastattelulomake



Tausta

- Nimi ja yrityksen nimi?

- Mitä tuotate?

- Kuinka kauan yrityksenne on ollut toiminnassa? Kauanko siitä luomuna?

- Onko yrityksenne kokonaan luomutila? Jos ei, niin mikä osa?

- Onko tämä pää- vai sivuelinkeinonne?

Myyntit

- Minne myytte tuotteitanne? Kuinka suuri osa siitä on suoramyyntiä?

- Mitkä ovat suoramyynnin kohteet ja kuinka paljon (%)?
 - Torimyynti
 - Tilamyynti
 - Reko
 - Ravintolat
 - Kaupat
 - Muu

- Paljonko myyntimääränne on ollut viimeisenä kolmena vuotena (kg)? (Suoramyynnin määrä ja myös kokonaisyntymääränne, jos kaikki ei ole suoramyyntiä)
 - 2014
 - 2015
 - 2016

- Meneekö tuotteitanne vain Etelä-Pohjanmaan alueelle vai myös muualle päin Suomea?



- Onko tuotteillenne mielestänne tarpeeksi kysyntää? Jos ei, niin miksi?

- Olisitteko valmiita lisäämään tuotantoa, jos kysyntä ylittäisi tarjonnan?

- Miten markkinoitte tuotteitanne?

- Oletteko kiinnostuneita tuotteiden jatkojalostuksesta?

Tulevaisuus ja haasteet

- Mikä on mielestänne haastavinta luomutuotannossa?

- Millaiset ovat tulevaisuudennäkymät?