



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

Johan nyt on markkinat!

Lähirookamarkkinat kuluttajan, valmistajan ja  
ruokakeskustelujen ristiaallokossa

---

Tapaninen, Sanna

2012 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Lohja

Johan nyt on markkinat!  
Lähirookamarkkinat kuluttajan, valmistajan ja  
ruokakeskustelujen ristiaallokossa

Tapaninen Sanna  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2012

Tapaninen Sanna

### Johan nyt on markkinat! Lähiruokamarkkinat kuluttajan, valmistajan ja ruokakeskustelujen ristiaallokossa

Vuosi 2012

Sivumäärä 81

---

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä lähiruokamarkkinat Suomessa tarkoittavat tällä hetkellä, mistä eri osatekijöistä ja käsitteistä lähiruokamarkkinat muodostuvat sekä miten lähiruokamarkkinat ilmentyvät kolmesta eri näkökulmasta katsottuna. Tässä tutkimuksessa nämä näkökulmat ovat kuluttajan, valmistajan ja mediassa käytävien ruokakeskustelujen näkökulmat.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta teemahaastatteluun ja hankittu aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Aineisto koottiin haastattelemalla yhdeksää kuluttajaa sekä kahta valmistaja-näkökulman edustajaa. Haastattelut toteutettiin puhelimitse sekä kasvotusten.

Tutkimustulosten mukaan kuluttajat mieltävät lähiruoan lähellä tuotetuksi suomalaiseksi ruoksi, jossa on käytetty tietyn alueen raaka-aineita ja tuotantoa. Sen ajatellaan olevan tuoretta ja korkealaatuista ja sillä on vaikutus alueen työllisyyteen. Lähiruokamarkkinat ja niiden näkyvyys koetaan vielä hyvin heikoksi Suomessa. Lähiruoan markkinointi oli haastateltujen mielestä suppeaa sekä alueellisesti vaihtelevaa tai painottunutta. Lähiruokaa ostettaisiin pääosin silloin tällöin ja mieluiten lähimmästä marketista. Lähiruoan ja luomutuotteiden arvostuksen koettiin kasvavan edelleen. Suomalaisen ruoan merkityksen ja laadun mainittiin olevan tulevaisuudessakin tärkeää. Ajankohtaiset ruokakeskustelut vaikuttavat jossain määrin kuluttajiin ja valmistajiin osalta se tarkoittaa keskustelujen aktiivista seuranta ja tuotekehityksen ketteryttä.

Opinnäytetyön johtopäätöksissä todettiin, että lähiruokatuotteiden nopeasti kasvaneeseen kysyntään ei vielä ole pystytty täysin vastaamaan. Tutkimusten mukaan lähiruoan kulutuksen odotetaan edelleen kasvavan ja sen valtteja ovat kotimaisuus, tuoreus ja paikallisten yrittäjien tukeminen. Lähiruoka-käsitettä ja markkinoita on hankala määrittää ja mitata, sillä viralliset määritelmät puuttuvat vielä. Lähiruoan ympärillä on useita toisiaan täydentäviä selvityksiä, mutta sen sijaan muun muassa tutkimustoiminta lähiruoan parissa on jäänyt tasolle, josta olisi aika ottaa askel eteenpäin. Jo pelkästään markkinoinnin helpottamiseksi lähiruoan määrittelmää pitää selkeyttää. Hankkeiden olisi syytä olla pidempiaikaisia ja tiukemmin ohjattuja. Näin lähiruokatoiminnasta kyettäisiin tekemään kestävämpää ja ihmisiä toimintamalleihin sitouttavampaa.

Jatkotutkimukset olisi hyvä keskittää lähiruoka-käsitteen virallisen määrittelyn aikaan saamiseksi ja tueksi. Lähiruokamarkkinoiden eri toimijoita kuulemalla voisi kartoittaa kentän toiveet siitä, kuka tulevaisuudessa parhaiten ohjaa lähiruokamarkkinoihin liittyviä hankkeita, selvityksiä ja tutkimuksia. Näin ollen jatkotutkimusten laajempi tähtäin olisi lähiruokamarkkinoiden kokonaisuuden selkeyttämisessä.

Tapaninen Sanna

**What a Markets! Local Food Markets in the pressure of Consumers, Manufacturers and Discussion in the Media**

Year	2012	Pages	81
------	------	-------	----

---

The purpose of this study was to define what the local food market means at the moment in Finland, what are the various components and terms of local food market and how the local food markets are expressed from three different points of view. In this study, these aspects are the consumer aspect, the manufacturer aspect and the aspect of food debates in the media.

The research method was qualitative method and the data were collected by using theme interviews. The obtained data were analyzed by a content analysis. The data were collected by interviewing nine consumers as well as two representatives of the manufacturer's perspective. The interviews were conducted by telephone and face to face.

The results show that consumers consider local food as locally produced Finnish food, which has been produced of raw materials, and using production facilities of a particular area. It is thought to be fresh and of high quality and it has an effect on the area employment. Local food market visibility is still felt as very weak in Finland. The interviews showed that the local food marketing is limited as well as regionally varied or accentuated. Purchases of local food would be done from time to time, and most preferably from the nearest supermarket. Local food and organic food appreciation was seen to increase further. Finnish food and the importance of the quality were mentioned as being important also in the future. Recent food debates in the media have had some influence on consumers and for the manufacturers it means active follow-up and agility in the product development.

The conclusions of this study show that the rapid growth in demand of local food is not yet being met. Studies have shown that its consumption is expected to continue to grow and its advantages are domestic origin, freshness and the willingness to support local entrepreneurs. Local food concept and the market is difficult to define and measure, because the official definitions are still lacking. Local food is surrounded by a series of complementary studies. On the other hand, research activity on local food has remained at a modest level and a step forward is in order. In order to facilitate the marketing of local foods, the definitions and terminology should be clarified. The projects should be longer in duration and more tightly controlled. Thus local food business models could be more sustainable and more engaging to people.

Further studies should be focused on the official definitions and terminology of local food. Local food markets in consultation with various stakeholders could convey the grass root level wishes on who best controls the future and identify the best local food market-related projects, surveys and studies. Thus, focus of further studies should be in understanding better the whole local food market.

Keywords      Local Food, Organic Food, Local Food Markets, Trend

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus .....	8
1.2	Tutkimusongelma ja aiheen rajaus .....	8
1.3	Keskeiset käsitteet.....	10
1.3.1	Lähiiruoka ja paikallinen ruoka.....	10
1.3.2	Luomu .....	13
1.3.3	Lähiiruoka-käsitteen ja luomu-käsitteen eroavaisuudet .....	15
1.4	Opinnäytetyön rakenne .....	16
2	Lähiiruokamarkkinat.....	17
2.1	Lähiiruokamarkkinat lukujen valossa.....	22
2.2	Lähiiruokamarkkinoiden eri toimijat .....	23
2.3	Lähiiruokamarkkinat ja lainsäädäntö.....	25
2.4	Lähiiruokamarkkinoiden kilpailukeinot.....	27
3	Kolme erilaista lähiiruokanäkökulmaa .....	30
3.1	Lähiiruokamarkkinat kuluttajan näkökulmasta .....	30
3.2	Lähiiruokamarkkinat valmistajan näkökulmasta .....	33
3.2.1	Leipomotoimiala Suomessa tällä hetkellä .....	34
3.2.2	Leipä lähiiruokatuotteena .....	36
3.3	Ruokakeskustelut mediassa ilmentävät ruokatrendejä.....	38
4	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen .....	42
4.1	Teemahaastattelut aineiston keräämisen menetelmänä.....	44
4.2	Sisällönanalyysi analysoinnin menettelytapana.....	45
4.3	Aineiston validius.....	47
4.4	Aineiston analysointi ja haastattelujen rakenne .....	47
5	Teemahaastattelujen tulosten tarkastelu .....	48
5.1	Tutkimukseen liittyvät käsitteet .....	50
5.2	Kuluttajan näkökulma .....	53
5.3	Valmistajan näkökulma .....	60
5.4	Mediassa käytävät ajankohtaiset ruokakeskustelut .....	62
5.5	Tulosten tulkinta ja yhteenveto .....	66
6	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset .....	70
	Lähteet .....	73
	Kuvat .....	77
	Kaaviot.....	78
	Taulukot .....	79
	Liitteet.....	80

## 1 Johdanto

Ruoka on asia, joka herättää meissä jokaisessa tunteita ja synnyttää usein vahvojakin mielipiteitä. Ruoan ympärillä käydään vilkasta keskustelua, jossa pääosassa ovat ruoan terveellisyys, aitous, puhtaus ja lisääineettomuus. Kuluttajat ovat myös yhä kiinnostuneempia hankintojensa ekologisuudesta. Tälle ajalle tyypillisiä ilmiöitä ja ruokakeskusteluissa usein vilahtavia erilaisia käsitteitä ovat esimerkiksi lähiruoka, luomu, lisääineettomuus, karppaus eli vähähiilihydraattinen ruokavalio, slow food eli kiireetön ruoan valmistaminen ja nauttiminen, super ruoka eli runsaasti ravintoaineita sisältävä elintarvike, jota pidetään erittäin terveellisenä.

Suomen itsenäisyyden juhlarahaston (Sitra) johtavan asiantuntijan Jyri Arposen mukaan ruoan valtatrendejä tässä ajassa ovat aitous, eettisyys ja ekologisuus, ryhmässäkin omanlainen yksilöllisyys, terveellisyys ja luonnollisuus. Tämän hetken vahvimaksi ja pysyväksi ilmiöksi ruokamarkkinoilla mielletään edellä mainittujen trendien joukosta luonnollisuus. Käytännössä luonnollisuudella tarkoitetaan tässä kohtaa sellaista elintarviketta, joka on lisääineeton, väriaineeton ja luonnollisesti makeutettu. Lähiruoan osuus nykyisistä ruokaostoksistamme on huomattava. Päivittäistavaramarkkinat ovat lähes 15 miljardia euroa. Tästä luvusta kahdeksankymmentä prosenttia on elintarvikkeita, mikä tarkoittaa noin 12 miljardia euroa. Lähiruoan osuus on päivittäistavara-kaupassa nykyisin jopa kahdeksan prosenttia. Se tarkoittaa noin 960 miljoonan euron myyntimäärää vuositasolla. Euromittarien ulkopuolella lähiruoka tarkoittaa kuitenkin ennen kaikkea yhteistyötä. Se on suoraa kaupankäyntiä tuottajien kanssa ilman turhia välikäsiä, lähellä tuotettujen raaka-aineiden parissa. Lähiruokatuote on parhaimmillaan siirtyessään tuottajalta suoraan loppukäyttäjälle, ilman säilöntäaineita ja pitkiä kuljetuksia tai varastointia. Lähiruoka on huolella kasvatettua ja sesongin huomioivaa ruokaa. Lähiruoan tuottamisen eteen on usein nähty hieman vaivaakin. Oleellista on se, että tuottaja ei voi koskaan tinkiä laadusta, sillä tuotteessa on kyse ”omista kasvoista”. (Arponen 2011.)

Lähiruoka onkin nyt trendikästä ja se synnyttää jatkuvasti uusia yrityksiä sekä palveluja ruoan ympärille. Tällä hetkellä halutaan vaihtoehtoja isoille keskusliikkeille ja toisaalta ruoan tuottajat etsivät jatkuvasti uusia kanavia tuodakseen enemmän markkinoille puhtaita raaka-aineita tai valmiita tuotteita suoraan tiloilta. Suomessa toimii lähiruoka-ajatuksen ympärillä jo laaja joukko mm. erilaisia pientuottajia, paikallisten tuotteiden suoramyymälöitä, maatilatoreja, kauppahalleja ja lähellä tuotettuja raaka-aineita käyttäviä ravintoloita. Ainakin suurimmissa kaupungeissa ovat ruokapiirit jo arkipäivää lähiruoka-asioita tiedostavien kuluttajien keskuudessa.

Lähiruoan viime aikaisesta nopeasta kasvusta Suomessa voidaan päätellä, että lähiruoka ja luomuruoka ovat vakiintumassa trendistä pysyväksi ilmiöksi myös täällä meillä kotimarkkinoilla. Tällä on vaikutuksia koko ruoan valtavirtaan. Tuottajia lähellä olevat uudet ja kooltaan

pienet toimijat ovat ilmestyneet lähiruokamarkkinoille tuoden uutta imua ja merkitystä lähiruoalle. Myös poliittinen ilmapiiri edistää ja mahdollistaa lähiruoka-ajattelun sekä luomutuotteiden nousua. Tämä tapahtuu tukemalla kestävästä kehityksestä, maaseudun mahdollisuuksia ja paikallisen tuotannon kehittämistä. Suomessa koetaan olevan painetta painopisteen siirtämiselle tuotannosta kuluttajaan. Lähiruoka tulisi olla kaikkien tavallisten suomalaisten ihmisten saatavilla. Se ei saa ja ei voi olla vain pienille erityiskuluttajasegmenteille suunnattua herkkua. Markkinointi- ja liiketoimintaosaamisen lisäämiselle nähdään myös tarvetta. Lähiruokatoimijan on hyvin menestyäkseen ymmärrettävä toimitusketjun vaatimukset ja hallittava sekä liiketoimintaa että sen lainalaisuuksia. Vaikka ruokaliiketoiminta olisi pienimuotoistakin, niin se ei voi enää olla oman toimen ohessa tapahtuvaa puuhastelua, vaan normaalia liiketoimintaa. (Sitra 2012.)

Tuottajat ja jälleenmyyjät ovatkin melkoisen jännitteen ja paineen alla, kun he joutuvat kuluttajien odotusten ja ruokatrendien keskenään ristiriitaistenkin suuntien välissä miettimään oman toimintansa tulevaisuutta ja kilpailukeinoja. Syöminen ja ruoka kun liittyvät ajalle ominaisiin ristiriitaisiin pyrkimyksiin: toisaalta ihmiset elävät herkutellen ja toisaalta kontrolloivat syömistään eri ruokavalioin. Ravintoon, terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät asiat ovat kaikkien saatavilla ja yleisesti tiedossa. Ruokavalintojen taustalla vaikuttaa monesti oman itsensä hoitaminen ja elämishakuinen tunteiden hallinta. Hyvinvointi- ja terveystietoisuus ovat korostetusti esillä ylipäättään kaupoissa ja eri tuotteissa. Myös ruoka ja media ovat kytkeyntyneet vahvasti yhteen. Ruokaan liittyvien tuotteiden valinta voikin olla haasteellista, sillä tuotteiden terveysvaikutuksista on tarjolla monenlaista ja myös ristiriitaista tietoa. Useat kuluttajat arvostavat halvimpia tuotteita, joiden tarjousten perässä saatetaan juosta paljonkin. Laatu ja erityisominaisuuksia arvostavat kuluttajat etsivät hekin sinnikkäästi tuotteensa, esimerkiksi internetin kautta tai erikoisliikkeistä ja erikoispalveluista. Maaseudun tuotteiden suoramyypintipisteet vetävät puoleensa etenkin terveys- ja laatu-tietoisia kuluttajia. Tuotteen alkuperän selvittäminen ja sen ominaisuuksista perillä oleminen ei aina ole helppoa. Suuri osa kuluttajista luottaakin pakkausmerkintöihin ja erilaisiin sertifikaatteihin. Kaikkialta tulvii tietoa ja ärsykeitä, mutta toisaalta elämisen yksinkertaisuuteen pyritään esimerkiksi suosimalla omia vakiintuneita rutiineja ja ostamalla tuttuja tuotteita. (Kirveennummi ym. 2008, 28.)

Paikallisuus ja lähiruoka ovat nousseet uuteen arvoon myös ruokamarkkinoiden kansainvälistymisen vuoksi. Tämä voikin avata uuden näkökulman brändin eli toisin sanoen tavaramerkin ympärille muodostuvan positiivisen maineen, tietoiselle rakentamiselle. Kuluttajat ja ruokapalvelupäättäjät ovat hyvin kiinnostuneita lähiruoasta, mutta tunnistavat vielä huonosti sen lisäarvon. Julkisissa ateriapalveluissa käytettäisiin enemmän lähellä tuotettuja ja paikallisia tuotteita, jos niitä vain olisi enemmän saatavilla. Strategisesti tärkeitä kysymyksiä ovat: millaisilla argumenteilla lähiruokatuotteita markkinoidaan, miten ne markkinoilla asemoidaan eli millä keinoin niillä hankitaan kilpailuetua? (Forsman-Hugg ym. 2008, 13.)

Yhteiskunnallisessa ruokakeskustelussa on ollut jo jonkin aikaa esillä luontaisen ruoan ja teollisen ruoan vastakkainasettelu. Siinä on pääosin kyse luontaisen ruoan hyvydestä ja teollisen ruoan pahuudesta. Teolliseen ruokaan on liittynyt viime aikoina useat tapaukset, joissa ruokaan on kohdistunut epäily sen terveellisyydestä tai jopa vaarallisuudesta ihmiselle, esimerkiksi syksyllä 2011 botuliinibakteeria sisältäneet oliivit johtivat jopa kyseisen tuotantolaitoksen sulkemiseen Italiassa.

Suomessa myös ruoan hinta on puhututtanut ihmisiä kovasti viime aikoina. Kolikolla on kuitenkin aina kaksi puolta: käsityönä tehty ruoka maksaa kenties enemmän kuin teollinen liukuhihnalla valmistettu ruoka, mutta voidaanko toisaalta taas ajatella näin työllistettävän suomalaisia pientuottajia, auttaen heitä säilymään hengissä ja rohkaisemalla mukaan myös uusia toimijoita?

### 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön taustalla on kirjoittajan oma vahva kiinnostus ruokaan liittyviä asioita ja trendejä kohtaan. Viime vuosina kiinnostus on syventynyt erityisesti lähiruokaa kohtaan. Tähän on vaikuttanut omien lasten syntymien kautta kasvanut mielenkiinto puhtaaseen, lisäaineettomaan ja turvalliseen ruokaan, jota haluaa omille lapsilleen ensisijaisesti valmistaa ja tarjota. Lisäksi nykyisen työtehtävän kautta syntyi ajatus ottaa yhdeksi opinnäytetyön näkökulmaksi nimenomaan leipomotoimiala ja leipä lähiruokatuotteena: mitä se tarkoittaa ja merkitsee lähiruokamarkkinoilla tällä hetkellä?

Opinnäytetyön tarkoituksena on edellä mainittuun taustaan perustuen selvittää lähiruokamarkkinoita Suomessa, lähiruokaan läheisesti liittyviä käsitteitä ja kilpailukeinoja. Työssä pohditaan kuluttajan näkökulmaa ja leivän valmistajan näkökulmaa aiheeseen liittyen. Tavoitteena on myös nostaa esiin tämän hetkisen, eri viestintäkanavissa käytävän kiivaan ruokakeskustelun ja -trendien näkökulma sekä millaisia paineita se asettaa muun muassa lähiruoan parissa oleville toimijoille.

### 1.2 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus

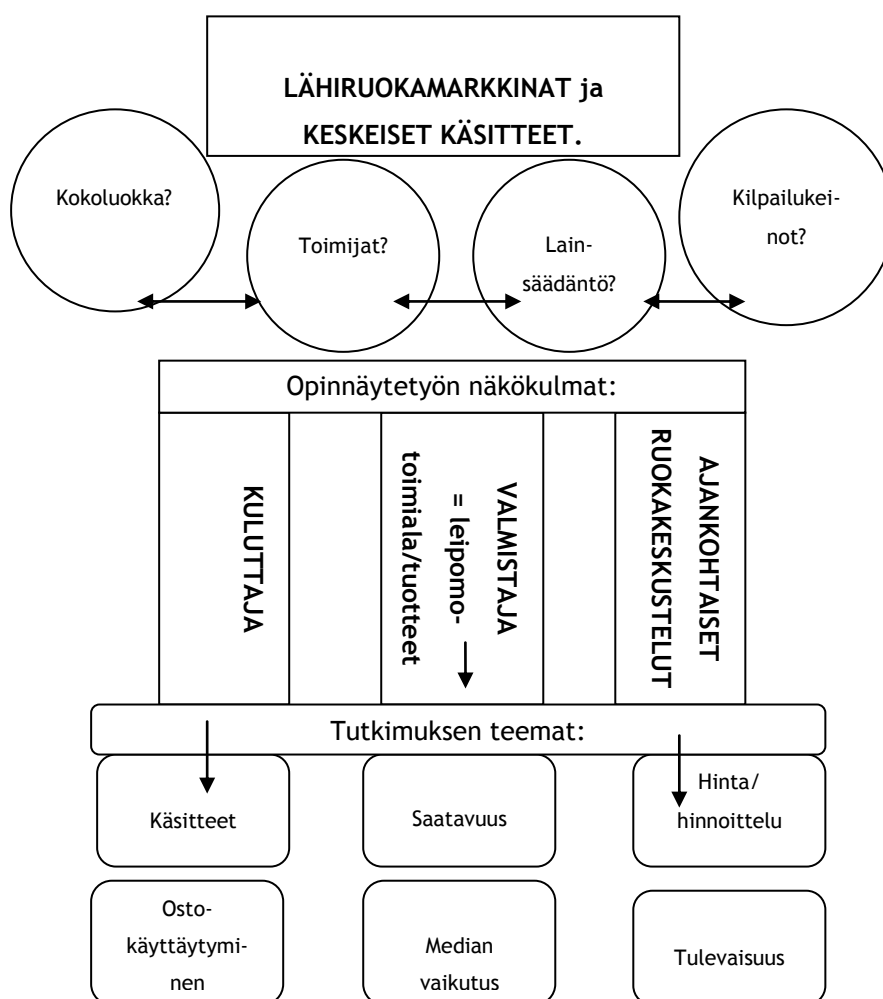
Tässä opinnäytetyössä pyritään etsimään vastauksia seuraavaan kysymysalueeseen:

- Mitä lähiruokamarkkinat tarkoittavat Suomessa tällä hetkellä sekä miltä ne näyttävät kuluttajan, leipomotoiminnan ja mediassa käytävien ruokakeskustelujen näkökulmasta katsottuna?



Kuvassa 1 esitetään opinnäytetyön tutkimusongelma. Aihe on rajattu siten, että ensin työssä selvitetään lähiruoan tietoperustaa eli tarkastellaan lähiruokaan liittyviä erilaisia käsitteitä, sen ympärillä olevia lähiruokamarkkinoita ja lähiruoan kilpailukeinoja Suomessa. Sen jälkeen työssä keskitytään käsittelemään lähiruoka-aihetta kolmesta eri päänäkökulmasta, edellä mainittujen kysymysten kautta. Ensimmäisenä päänäkökulmana työssä pohditaan, mitä lähiruoka tarkoittaa kuluttajille. Toinen näkökulma keskittyy erityisesti leipään lähiruokatuotteena eli mitä se tällä hetkellä merkitsee leipomo-toiminnalle sekä -tuotteille. Viimeisenä tarkastellaan millaisia eri näkökulmia ja keskusteluja lähiruoka-käsitteen ympärillä esiintyy mediassa ja miten ne saattavat vaikuttaa kuluttajiin, tuottajiin ja valmistajiin.

Aiheen rajaus muodostui edellä mainitun mukaiseksi sen vuoksi, että haluttiin selvittää lähiruokamarkkinoita ja siihen liittyviä asioita erityisesti tällä hetkellä yhteiskunnassa pinnalla olevien ajankohtaisten aihepiirien kautta. Miten trendit, esimerkiksi karppaus tai lisäaineetomuuden suosiminen, vaikuttavat kuluttajaan ja mitä ne toisaalta merkitsevät tuotteiden valmistajalle eli tässä opinnäytetyössä erityisesti leivän valmistajalle?



Kuva 1: Opinnäytetyön tutkimusongelman kuvaus

### 1.3 Keskeiset käsitteet

#### 1.3.1 Lähiruoka ja paikallinen ruoka

Lähiruoka on vielä tällä hetkellä hyvin monitulkintainen kokonaisuus. Lähiruoka on ollut käsitteenä ensimmäisiä kertoja esillä 1990-luvulla, kun taas ensimmäisen varsinaisen määritelmän teki Lähiruokatyöryhmä vasta vuonna 2000. Maa- ja metsätalousministeriön asettama lähiruokatyöryhmän mukaan lähiruoka on ”ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”. Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemän tutkimuksen ja siinä haastateltujen kuluttajien mielestä lähiruoan määritelmään sopii hyvin väittämä: ”Lähiruoka on tuotettu Suomessa enintään 100 km:n säteellä sen ostopaikasta”. Jos taas tuotantopaikka sijaitsee ulkomailla, sadan kilometrin säteellä, ei sellaista ruokaa kuitenkaan pidetä lähiruokana. Suomen Elintarviketeollisuus ry:n määritelmä lähiruoasta puolestaan on ”Suomessa tuotettua ruokaa”. (Mäkipeska ja Sihvonen 2010, 6.)

Erkki Pulliainen (2006,12) määrittelee lähiruoan seuraavasti: ”Lähiruokaa on ruoantuotanto ja -kulutus, joka käyttää oman talousalueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia pyrkien mahdollisimman pieneen ekologiseen jalanjälkeen edistäen näin kestäväällä tavalla oman alueen taloutta ja työllisyyttä”. Määritelmässään Pulliainen ei ota kantaa siihen, kuinka alkutuotteet on tuotettu. Määritelmään sisältyy olennaisesti pyrkimys ekologiseen kestävyYTEEN.

Mäkipeskan ja Sihvosen (2010, 6-7) mukaan aluetaloudellinen näkökulma, ruoan tuotantotapa sekä ruoan markkinointinäkökulma liitetäänkin usein lähiruoan tarkasteluun. Mäkipeska ja Sihvonen toteavatkin, että ”lähiruoka on paikallisen ruoan kuluttamista ja se voidaan tuottaa tavanomaisesti tai luonnonmukaisesti. Kuitenkaan pitkälle jalostettuja tuotteita ei enää pidetä lähiruokana. Mikäli tuote saapuu kuluttajalle suoraan, voi lähiruoan kuljetusmatka olla pitkäkin”.

Lähiruoka-käsitteen yksityiskohtaisesta sisällöstä ollaan montaa mieltä ja sen vuoksi määritelmien puutteellisuus sekä kirjavuus johtavat lähiruoan vajavaiseen tilastointiin. Tämä heijastuu myös lähiruoan markkinointiin. Lähiruoasta ei tämän vuoksi ole juurikaan tilastoja, ja lähiruoan markkinointi kaupoissa, elintarviketeollisuudessa sekä ravitsemustoiminnassa on vielä hyvin niukkaa. Tästä taas johtuu myös lähiruoan heikko näkyvyys kuluttajalle. Siksi kuluttajan onkin vaikeaa tunnistaa ja ylipäätään löytää lähiruokaa.

Edelleen Mäkipeska ja Sihvonen (2010, 6-7) selvittävät, että sanaa ”lähi” on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuonna 2005 tekemän tutkimuksesta ilmeni, että ”suppeimmassa asiayhteydessä lähiruoksi miellettiin yleisimmin yhden kunnan, naapurikun-

tien rajaaman alueen, läänin, maakunnan tai talousalueen sisällä valmistettu tai tuotettu ruoka”. Laajemman näkökannan mukaan taas ”kaikki suomalainen ruoka on lähiruokaa”. Tämä viittaa maamme pieneen kokoon sekä tiettyjen erityistuotteiden, kuten poronlihan saatuuteen vain pohjoisimmasta Suomesta. Ruoan kotimaisuuden idea onkin sisäänrakennettu lähiruoka-käsitteeseen vahvasti. Silti yleisesti ei voida pitää lähiruokaa samana asiana kuin suomalaista ruokaa. Tutkimuksessa suomalainen ruoka koettiin eri tavalla kuin lähiruoka ja lisäksi kuluttajat odottavat lähiruoan erottuvan ominaisuuksillaan isojen kauppaketjujen tuotteista. Ei välttämättä ole tarpeellista määrittää tarkkoja maantieteellisiä rajoja lähiruoan suhteen. Tiheään asutuilla alueilla maantieteellinen alue voi olla pienempi, kun taas pitkien välimatkojen alueilla saattaa lähiruoan määritelmä olla väljempi. Läheisyyden periaate voisi-kin korostua, sillä siihen liittyy myös aina vähäinen välikäsien lukumäärä. Lyhyen toimitusketjun kautta tulevat varmistetuiksi kuluttajille tärkeät lähiruoan ominaisuudet, kuten tuoreus ja korkealaatuisuus. ”Lähiruoan tuotanto ja kulutus tapahtuvatkin juuri mahdollisimman lähellä toisiaan vaatimatta pitkää toimitusketjua”, toteavat Mäkipeska ja Sihvonen.

Lähiruoka ja paikallinen ruoka ovatkin termeinä jokseenkin vakiintumattomia ja ne aiheuttavat usein sekaannusta, sillä niitä käytetään monesti toistensa synonyymeinä eli samaa tarkoittavina sanoina. Paikallinen ruoka-käsitteeseen liitetään erityisesti tietyn maantieteellisen alkuperän tai alueelle ominaisen valmistustavan tuoma lisäarvo. Se voi olla esim. erikoisuus kuten Parman kinkku tai Lapin puikulaperunat. Koska puikuloita syödään myös Lapissa, ovat ne myös lähiruokaa. Kurpan ym. tekemässä selvityksessä lähiruoka tulisi määritellä siten, että tarkasteluun sisällytetään sekä ruoan tuotantoalueet maaseudulla että ruoan kulutuskeskitymät kaupungeissa. Selvityksen mukaan lähiruoka onkin etäisyyden suhteen venyvä käsite, sillä esimerkiksi Helsingin seudulla lähiruoan tuotantoalue ulottuu paljon laajemmalle kuin vaikkapa Rovaniemellä. (Kurppa ym. 2010, 15-16.)

Mononen ja Silvasti toteavat englanninkielisistä käsitteistä, että paikallisesti tuotettuun ruokaan viitataan englanninkielisellä käsitteellä local food. Paikallisesti tuotetusta ruoasta puhutaan Suomessa myös lähiruokana. Kuitenkin edellä mainituilla käsitteillä tarkoitetaan hieman eri asioita. Mononen ja Silvasti esittävätkin Lähiruokatyöryhmään (2000) viitaten, että lähiruoka ”on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman tuotantoalueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”. Maantieteellinen alue voi olla vaikkapa tietty talousalue tai kunta. Joskus paikallisella ruoalla viitataan myös alkuperältään jäljitettäviin elintarvikkeisiin, huolimatta siitä onko se läheltä tullutta vai ei. Mononen ja Silvasti tuovat esille Maarit Sirenin (2004) toteamuksen, että lähiruoka on maaseudun kehittäjien käyttöön ottama käsite ja se on levinnyt myös joidenkin tutkijoiden sanastoon. Ensimmäisessä lähiruoka onkin tiettyyn tuotantoalueeseen sidottu käsite, kun taas paikallinen ruoka on käsitteenä monipuolisempi ja laajempi. (Mononen & Silvasti 2006, 43.)

<p>1990 Lähirooka tuli puheenaiheeksi ja sillä tarkoitettiin paikallista ruokaa.</p> <p>1993 Hyvää Suomesta-alkuperämerkki, jolla varauduttiin EU-kauden muutokseen 1995.</p> <p>2000 Lähirookatyöryhmä määritteli loppuraportissaan 6/2000 lähirooan näin: ”Lähirooka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”.</p> <p>2000 Viisivuotinen EU-siirtymäkausi päättyi ja EU-säädösten nähtiin estävän suomalaisen ruoan tunnetuksi tekemisen/menekinedistämisen julkisella rahalla. Hyvää Suomesta -työ organisoitiin siten, että alkuperäluonteinen mainonta ja valvonta siirrettiin kokonaan elinkeinon rahoituksella tehtäväksi.</p> <p>2000-2010 Eri tahot, mm. suomalainen elintarviketeollisuus (ETL) ja alkutuotanto (MTK) määritteli kaiken suomalaisen tuotannon lähirooaksi.</p> <p>2000-2010 Syntyi suuri joukko tutkimuksia ja selvityksiä, joissa käsite oli vaihtelevasti määritelty ja monien toimenpiteiden fokus kadoksissa.</p> <p>2010 Lähirookabuumi alkoi vahvana kuluttajien keskuudessa, paikalliset pienet yritykset nousivat uuteen arvoon.</p> <p>2011 Lähirooka nousi monien kehittämistoimien fokukseksi.</p> <p>2011 Tutkijat alkavat käyttää vuonna 2000 tehtyä määritelmää.</p> <p>2011 Osana kansallista (EU-komission ja muiden jäsenmaiden hyväksymää) lainsäädäntöä elintarviketurvallisuusriskeiltään vähäinen toiminta (vähäinen, paikallinen ja rajoitettu toiminta) sai lainsäädännöllisiä helpotuksia. Lainsäädännössä paikalliseksi toiminnaksi katsotaan toimitukset maakunnan tai sitä vastaavan alueen sisällä.</p> <p>2012 Hyvää Suomesta, ruokaa omasta maasta, lanseerataan.</p> <p>2012 Lähirookaselvityksessä ehdotetaan lähirooalle yhtä selkeää määritelmää, joka perustuu sekä lainsäädännön että kuluttajan näkemykseen.</p>
---

Kuva 2: Lähirooka-käsitteen määrittelyn lyhyt historia (Kurunmäki ym. 2012, 25)

Kuvassa 2 selvitetään lähirooka-käsitteen määrittelyn historiaa vuodesta 1990 alkaen. Tämä liittyy Maa- ja metsätalousministeriön eli MMM:n marraskuussa 2011 tilaamaan selvitykseen, jota on tarkoitus käyttää lähirookaan keskittyvän hallitusohjelman 2012-2015 pohjana. Tämän tilaustyön tavoitteena oli konkretisoida lähirookasektorin nykytilaa ja sen tuomia haasteita ja kehittämistarpeita. Helmikuun lopulla 2012 työryhmä luovutti MMM:lle laatimansa Lähirookaselvitys -raportin sekä ehdotuksen lähirookaohjelman pohjaksi vuosille 2012-2015. Tässä raportissa esitettiin lyhyeksi lähirookamääritelmäksi: ”lähirooka on paikallisruokaa”. Raportin pitkän lähirookamääritelmän mukaan ”lähirooka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria”. Raportin laatijoiden mukaan käsitteen määrittely lähtee siitä, mil-

laisena kuluttaja näkee lähiruoan. Tämä määrittely mahdollistaa myös syksyllä vuonna 2011 paikallisruoalle eli oman maakunnan alueella tuotetulle ruoalle annettujen lainsäädännöllisten helpotusten hyödyntämisen. Se luo myös pohjan alueellisen ruokakulttuurin todelliselle kehittämiselle. Suurin osa lähiruoasta myydään ja kulutetaan omalla alueella (sesongin mukaiset ja tuoreet tuotteet). Paikallisesti toimivien pientuottajien erikoistuotteita myydään ympäri Suomea, mutta niistä voi toki jatkossa olla myös vientituotteiksi. (Kurunmäki ym. 2012, 25.)

### 1.3.2 Luomu

Luomutuotanto on saavuttanut vankan jalansijan maataloustuotteiden yhtenä tuotantomuotona ja luomupeltopinta-ala on Suomessa nykyisin noin 180 000 hehtaaria eli lähes kahdeksan prosenttia kokonaispelto-alasta. Luomutuotteina markkinoille päätyy nykyisellä luomupeltoalalla tuotetusta tuotannosta vain osa. Lisäksi luomutuotteiden osuus kuluttajan ruokakorista on ollut vain noin prosentin luokkaa. Luomutuotteiden kysyntä on kuitenkin viime aikoina lähtenyt uuteen nousuun ja kotimaisella luomutuotannolla onkin ollut vaikeuksia vastata tähän kysyntään, esimerkiksi luomulihan ja vihannesten kysyntä ylittää tarjonnan. Suomen Maa-brändiä miettinyt työryhmä onkin esittänyt luomutuotanto-osuuden nostamista 50 % ruoantuotannossa vuoteen 2030 mennessä. (Koikkalainen ym. 2012, 54.)

Luomuliiton tiedotteen mukaan luomumarkkinan arvo kasvoi vuonna 2011 jopa 46 prosenttia (Nielsenin kuluttajaneeli). Kaikkien ostojen arvosta luomutuotteiden osuus nousi 1,2 prosentista 1,7 prosenttiin. Luomukuluttajat arvostavat terveellisyyttä ja se näkyy myös tuoteryhmien kasvussa. Luomuyritykset tekevät tärkeää työtä elintarvikejalostuksen piirissä, kun selvitetään miten tuotteita voidaan tuottaa mahdollisimman vähillä lisäaineilla. Suomessa luomutuotteiden osalta tilanne on hyvin monissa tuoteryhmissä se, että kysyntää on enemmän kuin tarjontaa. Joidenkin tuoteryhmien kohdalla ulkomaiset tuotteet valtaavatkin sen vuoksi markkinoita. Tämä saattaa olla vain sen ajan välivaihe, kun kotimaiset yritykset valmistautuvat tuomaan uusia tuotteita markkinoille. Joka tapauksessa on tärkeää, että suomalaisen luomutuotannon kasvua vauhditetaan monelta eri taholta. (Luomuliitto 2012.)

Vain reilu kuusi prosenttia kaikista Suomen maatiloista kuuluu luomuvalvontaan. Tämä merkitsee sitä, että luomutiloja on lukumääräisesti vajaat 4000. Tiloista yli 500:lla on myös luomueläimiä. Luomuelintarvikkeita tuottaa tai tuo maahan noin 450 yritystä. Kaikkia luomutuotteita tuottavia tai valmistavia maatiloja sekä yrityksiä valvotaan ja kaikki toimijat tarkastetaan vähintään kerran vuodessa. Tällä tavoin taataan se, että markkinoilla olevat luomutuotteet on tuotettu vaatimusten mukaisesti ja kuluttajat voivat luottaa luomuun. (Luomu päihinänkuoressa 2011.)

Luonnonmukaisen tuotannon vaatimukset määrittelee EU-lainsäädäntö. Suomessa Elintarvike-  
turvallisuusvirasto Evira ohjaa ja suunnittelee valvontaa sekä valvoo luomuelintarvikkeiden ja  
-rehujen valmistajia. Luomutilat taas kuuluvat Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten eli  
ELY-keskusten valvontaan. Suomeen tuotavia luomutuotteita valvoo puolestaan Tullilaitos.  
Ahvenanmaalla luomutuotantoa valvoo Ahvenanmaan maakuntahallitus. Luomuvalvonta on  
siihen kuuluville toimijoille maksullista. (Luomu pähkinänkuoressa 2011.)

Luomu-käsite tulee sanasta luonnonmukainen. Lainsäädännön mukaan EU:n alueella luo-  
muelintarvikkeeksi katsotaan tuote, ”jonka maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 %  
on luonnonmukaisesti tuotettuja ja niistä yli 50 prosenttia tulee olla maatalousperäisiä. Luo-  
muelintarvikkeen valmistuksessa säilöntäaineita saa käyttää hyvin rajoitetusti sekä vain osaa  
elintarvikelainsäädännön sallimista lisäaineista. Valmistuksessa ei saa käyttää ollenkaan kei-  
notekoisia väriaineita, keinotekoisia makeutusaineita tai -aromeja eikä geenimuunneltuja tai  
säteilytettyjä ainesosia (Komission asetus (EY) N:o 889/2008)”. EU:n lainsäädäntö (EY  
4/2007) ei ota juurikaan kantaa erilaisiin jatkojalostusprosesseihin, vaan ainoastaan säteilytys  
on täysin kielletty. EU:n luomuasetus 834/2007 muodostaa yhteisen säädösperustan ja määrit-  
telee luonnonmukaisen tuotannon sekä valvontamenettelyjen vähimmäisvaatimukset. Niiden  
lisäksi on olemassa myös kansallisia säädöksiä tai yksityisten valvonta- ja merkkiorganisaatioi-  
den omia standardeja. Tämän vuoksi luomuelintarvikkeiden valmistuksessa on olemassa maa-  
kohtaisia eroavaisuuksia. (Luomu.fi-portaali 2011a.)

Luonnonmukaisella maataloustuotannolla tarkoitetaan tiettyihin tuotantomenetelmiin liitty-  
vää kasvinviljelyä, kotieläintuotantoa sekä elintarvikkeiden jatkojalostusta ja markkinointia  
ja se on virallisesti valvottua. Kuten edellä on jo todettu, luomu-käsitteen määrittely on hyvin  
pitkälle EU-direktiivipohjaista. Kuten lähiruoka-käsittekin, voidaan myös käsite ”luonnonmu-  
kainen tuotanto” määritellä monella eri tavalla, mutta perusviesti eri määritelmien taustalla  
on kuitenkin sama. Maa- ja metsätalousministeriön tukemassa Luomu.fi-portaalissa selvitte-  
tään, että luonnonmukaisella maataloudella tarkoitetaan ”kokonaisvaltaiseen ekologiseen  
näkemykseen pohjautuvaa maataloutta, jossa luonnontalouden omat toimintaperiaatteet ote-  
taan viljelyssä tietoisesti huomioon, kun kehitetään kestävää ja luonnontalouden toimintaan  
sopeutuvaa maataloustuotantoa. Luonnontalouden luonnollisia toimintoja ja vuorovaikutus-  
verkkoja käytetään tuotannossa hyväksi, eikä keinotekoisia menetelmiä käytetä ollenkaan”.  
Luomutuotannon lähtökohtana on kokonaisvaltainen näkemys koko elintarvikeketjusta ja sillä  
tarkoitetaan luonnonvaroihin ja ympäristöön sopeutuvaa tuotantoa. Luomu-käsitteellä voi-  
daan viitata myös tiettyihin yksittäisiin tuotantosääntöihin sekä niiden mukaan tuotettuihin  
tuotteisiin. Viime aikainen luomu-käsitteen käytön laajeneminen on harmillisesti johtanut  
siihen, että sitä käytetään monissa sellaisissakin yhteyksissä, joissa ei välttämättä ole yhteyt-  
tä luonnonmukaisen tuotannon säännöksiin. Vain sellaisia jalostamattomia maataloustuotteita

ja elintarvikkeita voidaan markkinoida luomu-käsitteellä, joiden tuotannossa on noudatettu voimassaolevia säännöksiä.

(Luomu.fi -portaali 2011b.)

”**Euroopan unionin** määritelmän mukaan 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 tiettyjen kuluttajien mieltymys tuotteisiin, jotka on tuotettu luonnollisista aineksista ja luonnollisin menetelmin. (EY n:o 834/2007)”. (Luomu.fi -portaali 2011b.)

”**Maailman maatalous- ja elintarvikejärjestö FAO:n** mukaan luonnonmukainen maatalous on elintarviketuotannon kokonaisvaltainen tuotantojärjestelmä, joka edistää ja parantaa maatalous ekosysteemien laatua ja hyvinvointia, kuten luonnon monimuotoisuutta, biologisia kiertoja ja maan biologista aktiivisuutta. Luonnonmukaiset tuotantojärjestelmät perustuvat erillisiin, täsmällisesti määriteltyihin säädöksiin ja ohjeisiin. Säädösten tarkoitus on luoda tasapainoisia maatalous ekosysteemejä, jotka ovat sosiaalisesti, ekologisesti ja taloudellisesti kestäviä”. (Luomu.fi -portaali 2011b.)

**Maailman luomumaatalouden kattojärjestö IFOAM eli International Foundation for Organic Agriculture:n** mukaan luonnonmukainen maatalous on ”tuotantojärjestelmä, joka edistää ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävästä elintarvikkeiden, kuitujen ja muiden tuotteiden tuotantoa”. Luomuviljelijä toimii eläinten, kasvien ja ympäristön luontaisten ominaisuuksien kanssa sopuinnassa ja pyrkii optimoimaan maatalouden ja ympäristön laatua sillä keinoin. Luomumaataloudessa vältetään lannoitteiden, kemiallisten torjunta-aineiden, ja lääkeaineiden käyttöä, jolloin ulkoisten tuotantopanosten merkitys vähenee. Sen sijaan siinä on tarkoituksena parantaa tuotannon määrää sekä kasvien ja eläinten vastustuskykyä toimien yhteistyössä luonnon kanssa. Luonnonmukaiseen maatalouteen sisältyy myös sosiaalisia näkökohtia ja siinä pitäydytään kansainvälisesti hyväksytyihin peruseriaatteissa, jotka taas liittyvät erilaisiin taloudellisiin, olosuhde- ja kulttuurisidonnaisiin sekä sosiaalisiin kokonaisuuksiin. Luonnonmukaisen maatalouden periaatteet on julkaistu IFOAM:in tuotantoehtojen alussa. (Luomu.fi -portaali 2011b.)

### 1.3.3 Lähiruoka-käsitteen ja luomu-käsitteen eroavaisuudet

Lähiruoalla ja luomulla ajatellaan olevan usein paljon yhtäläisyyksiä, mutta ne poikkeavat toisistaan niin käsitteinä kuin ilmiöinäkin. Kurppa ym. toteavat luomusta käsitteenä, että luonnonmukaisessa tuotannossa korostuu tuottajien ja kuluttajien yhteys sekä paikallisten luonnonvarojen käyttö. ”Luomuruoka on usein paikallista ruokaa, mutta se voi yhtä hyvin olla

osa kansainvälisiä ruokaketjuja. Vastaavasti lähiruoka voi olla sekä luonnonmukaisesti että tavanomaisesti tuotettua, mutta se ei voi olla osa kansainvälisiä ruokamarkkinoita. Paikallinen ruoka puolestaan voi olla luomua ja lähiruokaa, mutta kun sitä markkinoidaan erityisenä gourmet -tuotteena, paikallistuotteiden kuluttajat voivat olla hyvinkin kaukana”. (Kurppa ym. 2010, 16.)

”Luomun ja lähiruoan eroavaisuudet liittyvät siis läheisesti ruoan tuotannon sijaintiin. Luomutuotannossa keskeistä on tuotantomenetelmien luonnonmukaisuus, mutta tuotannon sijainti ei ole merkitsevä. Sen sijaan lähiruoka-ajatteluun liittyy vahvasti aluetaloudellinen näkökulma. Lähiruoka ei voi tulla maan rajojen ulkopuolelta”. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6.)

#### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö jakaantuu johdanto mukaan lukien kuuteen päälukuun, jotka sisältävät omat alalukunsa. Lopussa on lueteltu kuvat, taulukot, kaaviot ja liitteet.

Luku yksi on johdanto ja se koostuu neljästä alaluvusta, joissa käsitellään opinnäytetyön tausta ja tarkoitus, tutkimusongelma ja aiheen rajaus, keskeiset käsitteet ja opinnäytetyön rakenne. Keskeiset käsitteet on vielä jaettu kolmeen alalukuun, koska niitä on haluttu korostaa yhtenä työn oleellisena osana ja tämän vuoksi niitä on käsiteltykin laajemmin.

Luvussa kaksi käsitellään lähiruokamarkkinoita neljässä eri alaluvussa: lähiruokamarkkinat lukujen valossa, lähiruokamarkkinoiden eri toimijat, lähiruokamarkkinat ja lainsäädäntö sekä lähiruokamarkkinoiden kilpailukeinot.

Luvussa kolme keskitytään kolmeen erilaiseen näkökulmaan koskien lähiruokaa. Nämä näkökulmat ovat kuluttajan, valmistajan sekä mediassa ilmenevien ruokakeskustelujen näkökulmat. Valmistajan näkökulma on tässä työssä leipomotoimiala ja leipomotuotteet, joista erityisesti perehdytään leipään lähiruokatuotteena.

Luku neljä käsittää tutkimusmenetelmän ja tutkimuksen toteuttamisen vaiheet. Luku jakaantuu vielä neljään alalukuun: teemahaastattelut aineiston keräämisen menetelmänä, sisällönanalyysi analysoinnin menettelytapana, aineiston validius eli paikkaansa pitävyys sekä aineiston analysointi ja haastattelujen rakenne.

Toiseksi viimeisessä, luvussa viisi, käydään läpi tutkimuksen teemahaastattelujen tulokset. Tulokset esitellään taulukoiden ja kaavioiden avulla sekä sanallisin suurin haastateltujen lainauksin.



Viimeisenä lukuna ovat johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset. Tämä luku tiivistää koko opinnäytetyön ydinasiat yhteen ja se käsittää myös ehdotukset tutkimuksille jatkossa.

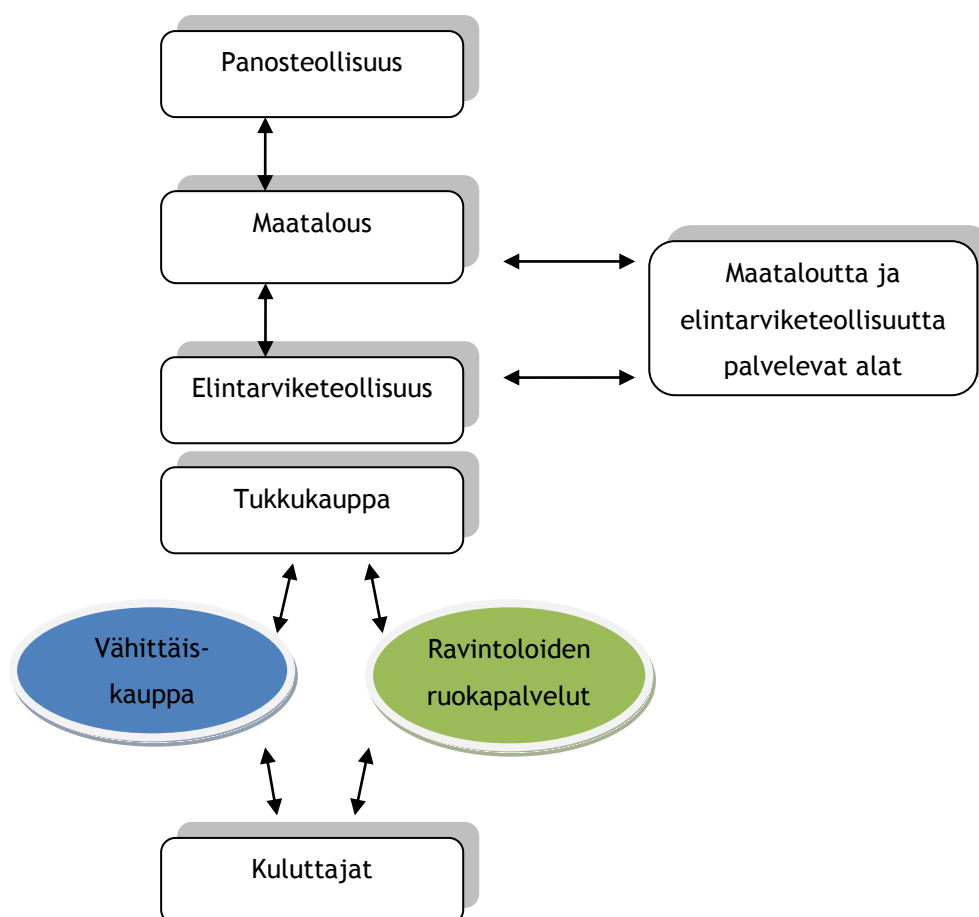
## 2 Lähiruokamarkkinat

Jos lähiruoka-käsite on vielä epätarkka, niin sitä on myös lähiruokamarkkinoiden määrittely. Lähiruokamarkkinoista ei ole saatavilla tilastotietoja, eikä näin ollen tehtyä tutkimusta. Lähiruokamarkkinoiden kokonaisuutta ja asemaa voidaan tarkastella erilaisten elintarvikeketjujen tai -järjestelmien kautta.

Seuraavaksi tarkastellaankin lähiruokamarkkinoita kolmen erilaisen kokonaisuuden kautta: elintarvikkeiden perinteisen tarjontaketjun, elintarvikkeiden tarjontaverkoston ja siihen vaikuttavien ulkosyntyisten vaikutustekijöiden sekä suoran lähiruokaketjun ja perinteisemmän ruokaketjun kautta.

Kuluttajien keskuudessa on tänä päivänä selvästi havaittavissa lisääntyvää kiinnostusta ruoan alkuperään, sen tuotanto-olosuhteisiin ja ruoan tuottajiin. Tämä ilmenee erilaisina ruoan tarjontaan ja jakeluun liittyvinä tapahtumina sekä uusina avauksina esimerkiksi kaupoissa, maatilatoureilla, ruokapiireissä ja kumppanuusmaatalouden muodossa. Suomessa onkin ikään kuin uudella tavalla heräämässä henkiin vuorovaikutus ruoan tuottajien ja kuluttajien välillä. Lisäksi viime aikoina on keskusteltu runsaasti suomalaisen elintarvikeketjun vastuullisuudesta, esimerkiksi yritysten yhteiskuntavastuusta tai vastuullisesta kulutuksesta. (Järvelä ym. 2012, 4.)

Suomessa on kuvattu ruoan tuotantoa ja kulutusta ketjuna. Aikaisemmin puhuttiin elintarvikeketjusta, mutta nykyisin puhutaan myös ruokaketjusta. Ketju-käsite antaa asiasta kuitenkin varsin yksioikoisen kuvan ja se on myös käsitteellisesti pulmallinen. Siinä on yksi lenkki tekemisissä joko edeltäjänsä tai seuraajansa kanssa eli lenkkejä toistensa perään. Elintarvikeketjussa esimerkiksi ruoan kuluttajat ja alkutuottajat eivät kohtaa toisiaan. Järvelän ym. mukaan olisi kenties hyvä ryhtyä käyttämään Suomessa yleisemmin ruokajärjestelmän käsitettä, koska se mahdollistaisi paremmin ruoan tuotannon paikallisen ja globaalin moniulotteisuuden ja ottaisi eri toimijoiden vuorovaikutuksen paremmin huomioon. (Järvelä ym. 2012, 4.)



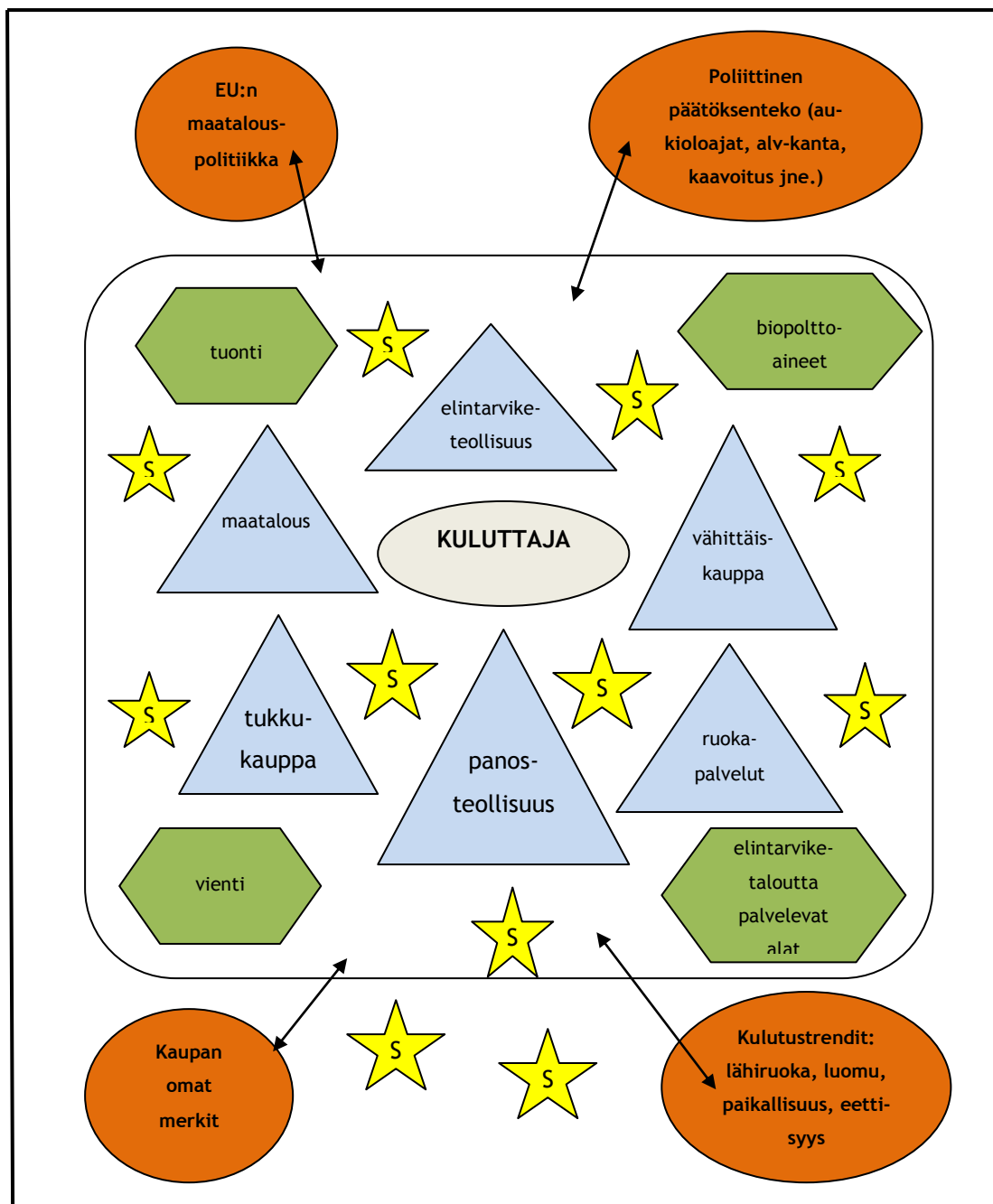
Kuva 3: Elintarvikkeiden perinteinen tarjontaketju (Järvelä 2012, 4)

Kuva 3 havainnollistaa elintarvikkeiden perinteistä tarjontaketjua. Panosteollisuus toimittaa maataloudelle mm. lannoitteita, siemeniä, rehuja ja kasvinsuojeluaineita. Tuotteet siirtyvät maataloudesta pääosin niitä jalostavalle elintarviketeollisuudelle. Toisaalta esimerkiksi osa viljasta käytetään maataloilla rehuna, osa taas myydään suoraan biopolttoaineiden valmistajille tai lihantuottajille. Maatalouden tuotannosta menee osa suoraan kuluttajille. Elintarviketuotantoon on kytkeytynyt myös elintarviketeollisuutta ja maataloutta palvelevia aloja, jotka tarjoavat esimerkiksi alihankintana raaka-aineita, maatalous- ja teollisuuskoneita, pakkaus-tarvikkeita, kiinteistöalan palveluita sekä kuljetusta. Elintarviketeollisuuden jalostamat tuotteet kuljetetaan yleensä suurten vähittäiskauppaketjujen tukkuliikkeille, josta ne kulkeutuvat vähittäiskauppoihin kuluttajien ostettavaksi. Tukkukaupat toimivat tuotteiden jakelijan roolin lisäksi myös tuotteisiin liittyvän tiedon välittäjinä vähittäiskaupan ja jalostusteollisuuden välillä. Suomessa vähittäiskauppa ja tukkukauppa ovat keskenään suhteellisen voimakkaassa integraatiossa. Tarjontaketjun loppupäässä olevat kuluttajat ostavat ruokansa pääosin vähittäiskaupoista. Koska kuluttajien keskuudessa on viime aikoina kasvanut voimakkaasti paikallisesti tuotetun lähiruoan suosio, on pientuottajillakin vähitellen paremmat mahdollisuudet päästä suurien vähittäiskauppaketjujen myyntipaikkoihin. Ulkona tapahtuva ruokailu

on keskittynyt kahviloihin, ruokaravintoloihin, työpaikkojen henkilöstöruokaloihin sekä julkisen sektorin ammattikeittiöiden (päiväkodit, valtion virastot, koulut, sairaalat jne.) tarjoamiin ruokapalveluihin. (Järvelä 2012, 4.)

Perinteisessä elintarvikkeiden tarjontaketjussa eri toimijat ja niiden välinen riippuvuus on pääasiassa perättäisesti järjestynyt. Käytännössä yhden toimijan tuotos on seuraavan toimijan panos. Tämän tyyppisen tarjontaketjun arvo muodostuu ja syntyy logistiikan optimoinnista ja vaihdantakustannusten minimoimisesta. Etäisyys alkutuotannon ja loppukäyttäjän välissä on kuitenkin usein fyysisesti ja ajallisesti pitkä. On vaarana, että tuotteen alkuperätietous ketjun loppupäässä hämärtyy, vaikka tänä päivänä onkin tavoitteena koko ketjun läpinäkyvyys. (Paananen & Forsman 2001, 18.)

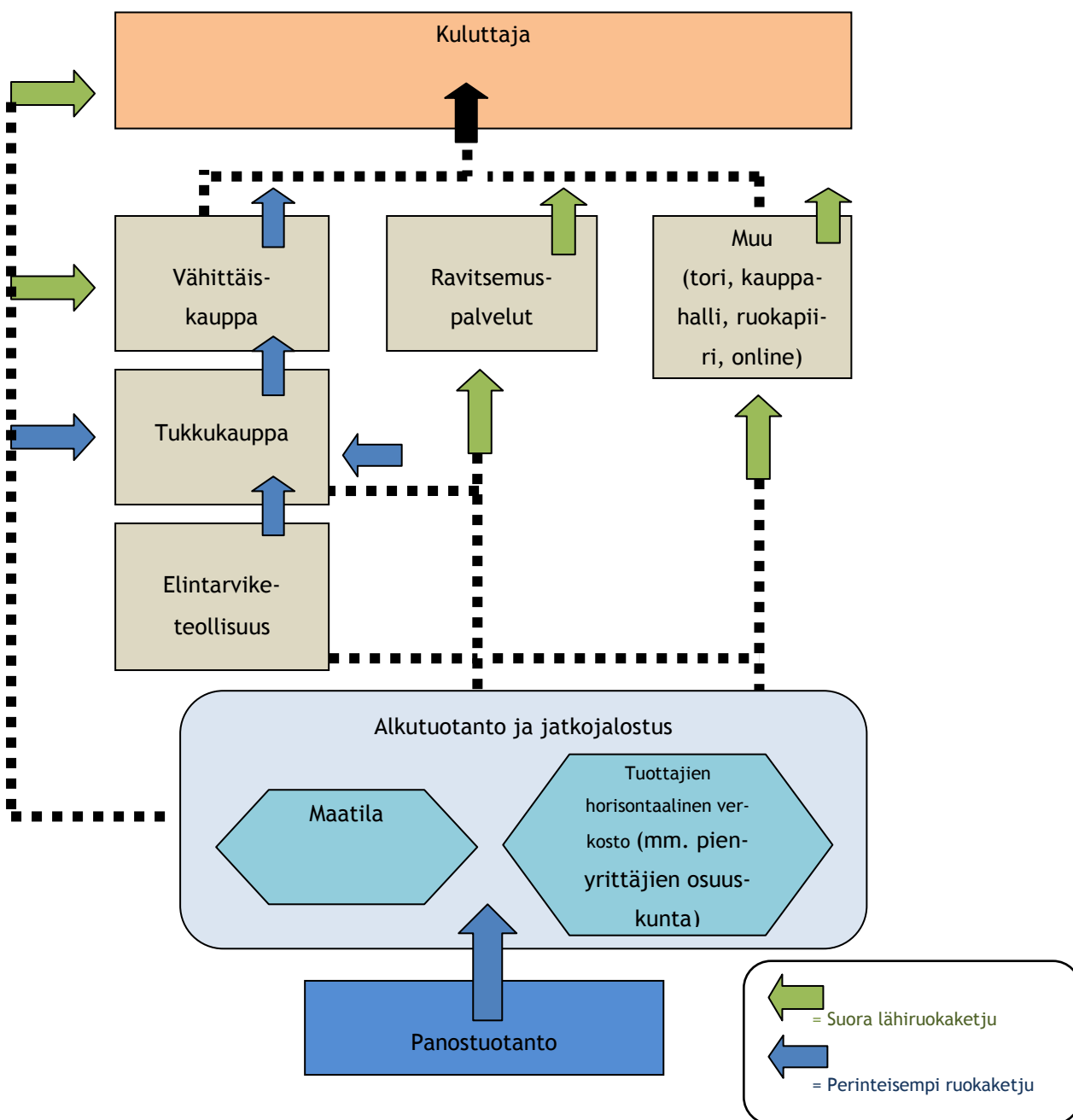
Kuvasta 4 voidaan havaita elintarvikkeiden tarjontaverkosto ja eräitä siihen vaikuttavia ulkosyntyisiä vaikutustekijöitä. Kasvaneen sähköisen liiketoiminnan ansiosta tarjontaketjun toimijoilla on syntynyt uusia vaihtoehtoja esimerkiksi informaation siirrossa ja tuotteiden jakelussa. Välikäsiä voi olla nykyisin vähemmän ja peräkkäisten tilaus-toimitusjaksojen rinnalle on tullut uusia mahdollisuuksia. Elintarvikkeiden tarjontaketju onkin muuttunut elintarvikkeiden tarjontaverkostoksi. Se sisältää erilaisia toimivia tarjontaketjuja. Elintarvikkeiden tarjontaverkostossa eri toimijoiden välinen vuorovaikutus sekä vaihtoehtoiset yhteydenpito- ja vaikutuskanavat ovat lisääntyneet. Tarjontaverkostossa kulkee rahaa, tuotteita ja informaatiota, mutta sähköisen liiketoiminnan kehittyminen (S-tähdet kuvassa 4) on nopeuttanut erityisesti informaation kulkua ja tuonut uusia vaihtoehtoja niiden kulkureitteihin. Uusina toimijoina ovat verkostossa mukana biopolttoaineiden valmistajat ja ulkomaankauppa. Lyhyessä tarjontaketjussa kuluttajat ostavat tuotteita suoraan tuottajalta. Kuluttajien erilaiset hankinnat suoraan tuottajilta ovat lisääntyneet, sillä samanlaisia tuotteita haluavat kuluttajat voivat keskittää ostonsa ja saada siten etuja. Tarjontaverkoston ulkopuolella on erilaisia ulkoisia vaikutustekijöitä, muun muassa kulutustrendit, kaupan omat merkit, poliittinen päätöksenteko ja EU:n maatalouspolitiikka. Kulutustrendit ja poliittiset päätökset vaikuttavat kaikkiin tarjontaverkoston osapuoliin, Kaupan omien merkkien lisääntyminen vaikuttaa lähinnä vain elintarviketeollisuuteen ja tuontiin. EU:n maatalouspolitiikka vaikuttaa maataloustuotannon ohella kiinteästi myös elintarviketeollisuuteen. Sähköinen liiketoiminta vaikuttaa kaikkiin tarjontaverkoston toimijoihin sen sisäpuolella. (Järvelä ym. 2012, 16.)



Kuva 4: Elintarvikkeiden tarjontaverkosto ja eräitä siihen vaikuttavia ulkosyntyisiä vaikutuskijöitä (Järvelä ym. 2012,16)

Vähittäiskaupoilla onkin merkittävä paikallisen ruoantuotannon yhteistyökumppanin rooli. Kauppa voi kilpailuttaa teollisuutta ja siten alkutuotantoa entistä tiukemmin, koska sen asema elintarvikeketjussa on parantunut. Kauppojen omat merkit vahvistavat niiden asemaa ja kauppoille tuleva osuus elintarvikkeiden hinnoista onkin kasvanut. Niille on myös siirtynyt entistä enemmän perinteisiä teollisuuden tehtävien osuuksia. Näitä ovat esimerkiksi kuljetukset ja markkinointi. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 9.)

Kuvasta 5 voidaan todeta, että suorassa lähiruoan arvoketjussa on perinteistä elintarvikealan arvoketjua vähemmän jalostusta ja välikäsiä. Paikalliseen ruokajärjestelmään lukeutuvat kuvan toimijoiden lisäksi maaseudun kehittäjät ja paikallisen ruoantuotannon näkökulmasta kiinnostavia ovat myös muut toimialat, kuten kuljetus-, varastointi- ja pakkaamisala.



Kuva 5: Suora lähiruokaketju ja perinteisempi ruokaketju (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 9)

## 2.1 Lähiruokamarkkinat lukujen valossa

Suomessa lähiruokamarkkinoiden koko on määritelty ainoastaan kerran vuonna 2001, jolloin Yleisradio Oy eli YLE totesi ”lähiruokamarkkinoiden koon olevan noin yksi prosentti elintarviketaloudesta”. Määrä vastasi tuolloin noin 13 miljoonaa euroa. Lähiruoka tulee olemaan tulevaisuudessa selkeä trendi, sillä kuluttajat arvostavat erityisesti paikallisesti tuotettua ruokaa ja sitä pidetään terveellisenä.

1990-luvun alun jälkeen ovat luomumarkkinat kehittyneet nopeasti lähes kaikissa Euroopan maissa ja samoihin aikoihin termi lähiruoka esiteltiin Suomessa ensimmäisen kerran. Luomuruokaa voidaan pitää hyvin marginaalisena eli vähäpätöisenä ilmiönä, sillä luomumarkkinoiden koot vastaavat 1-5 prosenttia maiden elintarvikemarkkinoista. Kuluttajien mielestä luomu- ja lähiruokalla on yhtäläisyyksiä ja tutkimuksissa käsitelläänkin usein luomu- ja lähiruokaa rinnakkain. Vuonna 2008 luomumarkkinoiden koko elintarvikemarkkinoista Suomessa oli 1,0 prosenttia. Ruotsissa vastaava luku oli 3,4 prosenttia. Tutkimusten mukaan luomumarkkinat tulevat kehittymään Euroopassa voimakkaasti lähivuosiin. Euroopan luomumarkkinoiden yhteisarvo oli 17,9 miljardia euroa vuonna 2008, missä oli kymmenen prosenttia kasvua edellisvuoteen verrattuna. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 68.)



Kuva 6: Suomen elintarvikemarkkinoiden jakautuminen vuonna 2008  
(Mäkipeska & Sihvonen 2010, 70)

Kuvasta 6 voidaan havaita, että nykytilassaan Suomen koko elintarvikemarkkinat ovat arvoltaan 7,4 miljardia euroa, joka muodostuu elintarvikekaupasta (arvo 2,9 miljardia euroa vuonna 2008), elintarviketeollisuudesta (2,5 miljardia euroa) ja ravitsemistoiminnasta (2,0 miljardia euroa). Luomun avulla arvioituna voisi lähiruokamarkkinoiden osuus olla tästä noin yksi prosentti eli 74 miljoonaa euroa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 70.)

Toisaalta lähiruuan nopeasta ja moninkertaistuneesta kasvusta kertoo se, että vuosi edellä julkaistun määrittelyn jälkeen luvut näyttivät jo täysin toisilta. Keväällä vuonna 2011 arvioi Elintarvikealan asiantuntija, ETM Minna Kantén, että lähiruuan osuus on jopa 8 % päivittäistavarakaupan elintarvikemyynnistä. Näin ollen se vastaisi jopa 960 miljoonan euron myyntimääriä vuositasolla. (Sitra 2012.)

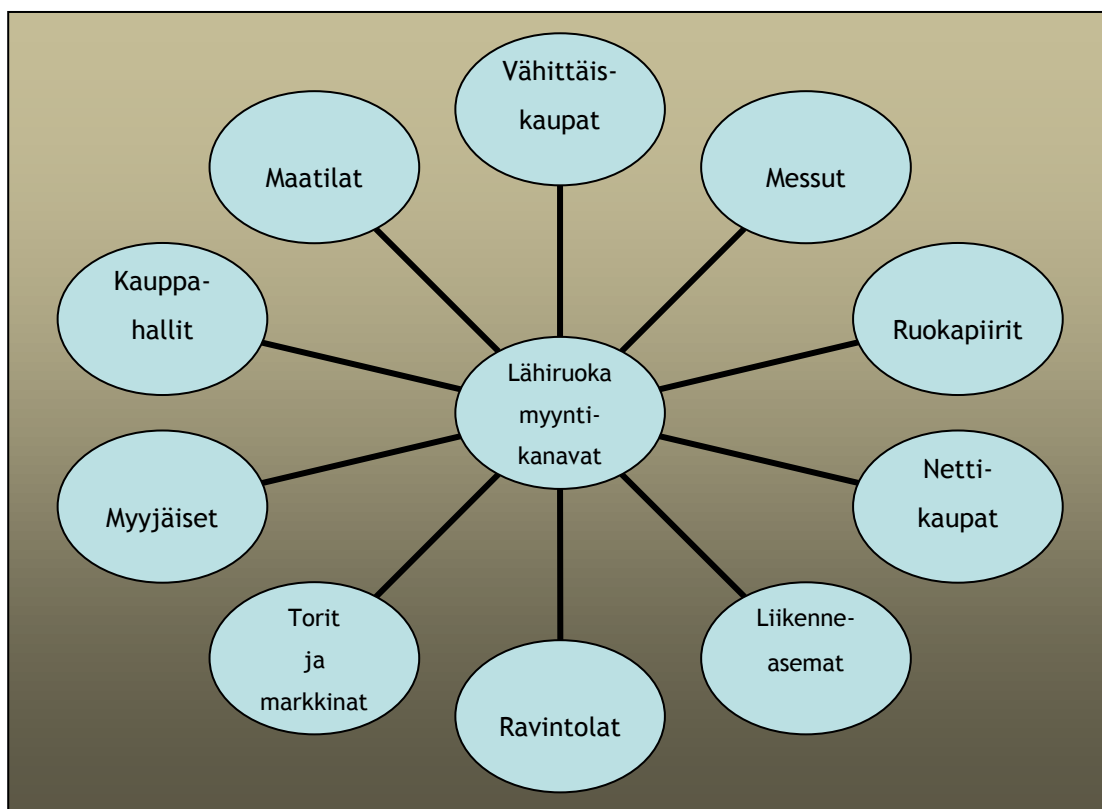
Mäkipeskan ja Sihvosen mukaan lähiruuan markkinoiden kasvu on kolmeen eri tekijään perustuva. Nämä tekijät ovat kysynnän kasvu, tarjoajien kasvava kiinnostus sekä lähiruuan edistämisen poliittinen tuki. Lähiruokamarkkinoiden vuotuinen kasvuvauhti (CAGR) on 6,3 prosenttia. (CAGR = Kertyvä vuotuinen kasvuprosentti, Compound Annual Growth Rate). (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 11.)

## 2.2 Lähiruokamarkkinoiden eri toimijat

Suomessa lähiruokakentän eri toimijoiden voimasuhteet etsivät vielä paikkaansa. Tuotemerkkejä tai vahvoja brändejä ei vielä juurikaan ole ja markkinoilla on hyvin tilaa kilpailulle.

Lähiruuan tuotanto on usein yhdistetty pienen mittakaavan elintarviketuotantoon, missä lähiruuan tuottajaksi mielletään esimerkiksi maatilan yhteydessä toimiva yritys. Tämän tuotannon ajatellaan perustuvan tilalla tuotettuihin raaka-aineisiin. Alhaisimmillaan jalostus voi olla esimerkiksi vihannesten ja juuresten lajittelua sekä pakkaamista tai pisimmillään pitkälle jalostettujen erikoistuotteiden valmistusta. Paikallinen elintarvikejalostus ei edellytä omaa raaka-ainetuotantoa, mutta tällöin käytettyjen raaka-aineiden tulisi lähiruokamääritelmän mukaan olla paikallisia. (Paananen & Forsman 2003, 13.)

Lähiruokaa tuottavat tänä päivänä ympäri Suomen eri kokoiset maatilat tai tuotantolaitokset, pienviljelijät ja elintarvikealan pienyritykset. Lähiruokaa myydään vähittäiskaupoissa, ravintoloissa, suoraan tiloilta, toreilla ja markkinoilla, kauppahalleissa, myyjäisissä, tilamyymälöissä tai maatilatoreilla, suoramyyntihalleissa, messuilla, liikenneasemilla, nettiruokakaupoissa ja ruokapiireissä (Kuva 7). Muihin lähiruokatoimijoihin kuuluu tukkukauppa. Osa viljelijöistä toimittaa tuotteita yksittäisten tilausten tai jatkuvan sopimuksen perusteella myös suoraan asiakkaille, osa taas järjestää ateriapalveluja vaikkapa maaseutumatkailua varten. Pääasiakasryhmiä on olemassa periaatteessa neljä eli 1) yksityishenkilöt, 2) kaupat, 3) suurkeittiöt ja henkilöstöravintolat, sekä 4) ravintolat ja kahvilat. Tuotteiden jakelukanavat vaihtelevat luonnollisesti asiakkaiden mukaan.



Kuva 7: Lähiruoan erilaisia myyntikanavia Suomessa

Luonnollisin paikka lähiruoalle olisi kuluttajan kannalta tietysti lähin ruokakauppa. Päivittäistavaramarkkinat ovat Suomessa vahvasti S- ja K-ryhmän ohjaksissa. Seuraavina markkinoilla tulevat Suomen Lähikauppa ja Lidl. Paikallisia tuotteita on yhä enemmän vähittäiskauppojen valikoimissa ja hyvin varustetuissa liikkeissä on valikoimissa sellaisia lähialueen elintarvikkeita, joiden tuottajan nimen löytää hyllynreunuksen etiketistä tai tuotepakkauksesta.

Tukkukauppa on tulevaisuudessa potentiaalinen vahva kilpailija yritysasiakkaissa. Tällä hetkellä Suomen tukkukauppaa hallitsee neljä suurempaa toimijaa. Nämä ovat Heimon Tukku Oy, Kespro Oy, Meira Nova Oy ja Metro (Wihuri Oy). Nämä kaikki toimijat yhdessä vastaavat vähittäiskaupan ulkopuolisesta tavaravälityksestä. Tukuilla on valikoimissaan keskimäärin 30 000 nimikettä. Määrää voikin verrata supermarketteihin, joissa on keskimäärin 10 000 nimikettä. Tukkukaupan suurempi kiinnostus lähiruokaan saattaisi muuttaa Suomen ruokamarkkinoita merkittävästi. Suomen tukkumarkkinoille saattaa ilmestyä jatkossa myös ulkomaisia yrittäjiä, sillä maailmalla tukkuliikkeet ovat jo yhdistäneet toimintonsa yli maan rajojen. Lähiruoka nähdäänkin jopa uutena kilpailuvalttina tukkukaupassa. Esimerkiksi Heimon Tukussa on aikaisemmin panostettu tuotevalikoiman rakentamiseen. Nyt vuorossa on lähiruoka sekä sen ideo-



logiaan läheisesti liittyvät luomutuotteet sekä Reilun Kaupan tuotteet. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 35.)

Kiinnostus lähiruokaa kohtaan on vahvistunut niin kuluttajien kuin ammattilaisostajien keskuudessa. Kysyntään voidaan vastata yhä paremmin. Uusien myyntipaikkojen ansiosta lähiruoan tuottajat ja jalostajat voivat keskittyä itse tuotantoon ja näin ollen vähentää myyntiin käyttämäänsä aikaa. Myös tuotevalikoima on kasvusuunnassa kaiken aikaa. Kuluttajalle lyhyt ja läpinäkyvä ketju merkitsee turvallisia tuotteita ja luotettavuutta.

Yhtenä esimerkkinä lähiruokamarkkinoiden uusista toimijoista voidaan ottaa esiin luomuelintarvikkeiden jatkojalostuksen selvä lisääntyminen. Vuonna 2011 tuli valvontarekisteriin uusia toimijoita yli 100 kpl. Luomulihasta valmistetaan esimerkiksi makkaraa ja kasviksista jauheita sekä säilykkeitä. Tuoreena myytävien luomuvalmisruokien tekijöitä on kuitenkin vielä harvassa. Esimerkiksi todennäköisesti tämän hetken ainut luomuvalmisruokien valmistaja Krunex Oy toimii Juvalla. Yritys valmistaa vähittäiskaupoille, liikenneasemille ja ravintoloille erilaisia pihvejä sekä laatikkoruokia. Toimitusjohtaja Timo Marttisen mukaan Krunex Oy:n luomutuotteiden myynti kasvoi kahdeksan kertaiseksi vuoden 2011 aikana ja vuosi 2012 on myös alkanut hyvällä kasvuvauhdilla. Tuoreiden luomuvalmisruokien valmistukseen liittyy kuitenkin muutamia haasteita. Suurin haaste on säännöllinen raaka-aineiden saaminen. Lisäksi esimerkiksi luomujauhelihaa pystytään toimittamaan Krunex Oy:lle ainoastaan 400 gramman paketeissa, vaikka parhaimmillaan yrityksen tarve olisi n. 1500 kg viikossa. Tuotteiden säilyvyysaika on seitsemän päivää, koska puhutaan tuoretuotteista ilman säilöntäaineita. Luomun tuontia ei tilastoi kukaan, mutta kysynnän kasvaessa tulee markkinoille uusia tuotesarjoja pääosin Keski-Euroopasta ja nämä ovat lähes täysin kuivaelintarvikkeita. (YLE Radio Suomi, Radiouutiset 24.1.2012, klo 15.)

Lähiruoan tuottajista ja lähiruokaa myyvistä kaupoista ei aiemmin ole ollut kovin helppoa löytää tietoa, ainakaan kootusti yhdestä lähteestä. Nyt tietoa on kuitenkin kerätty kahteen eri internet-sivustoon. Eri puolilla Suomea sijaitsevista elintarvikealan pienyrityksistä on tietoa Aitojamakuja.fi -sivustolla. Lähiruokaa myyviä kauppiaita maakunnittain on koottu Ruokasuomi.fi -sivustolle, ajankohtaista osuuteen.

### 2.3 Lähiruokamarkkinat ja lainsäädäntö

Lähiruokaa ja siihen liittyvää yrittäjyyttä koskevat monet lait ja asetukset. Suurin osa niistä valmistellaan Maa- ja metsätalousministeriössä eli MMM:ssä ja Työ- ja elinkeinoministeriössä eli TEM:ssä ja valvotaan Elintarviketurvallisuusvirastossa eli Evirassa. Lainsäädäntöön liittyvää neuvontaa antavat mm. paikalliset terveystarkastajat, ProAgria ja Ruoka-Suomi-teemaryhmän toimijat. (Kurunmäki ym. 2012, 37.)

Uudistettu elintarvikelaki astui voimaan 1.9.2011 ja toi selkeitä helpotuksia pk-elintarvikeyritysten toimintaan, mm. ”pienimmät toimijat, kuten yksityishenkilöiden tai harrastekerhojen vähäinen elintarvikkeiden myynti tai tarjoilu, on vapautettu ilmoitusvelvollisuudesta. Alkutuotannon tuotteiden vähäisen luovutuksen suoraan kuluttajalle katsotaan kulu- luvan alkutuotantoon, eikä siitä enää tarvitse tehdä erillistä elintarvikehuoneistoilmoitusta”. (Evira 2012.)

Julkinen sektori pyrkii edistämään lähiruokaan liittyvää yrittäjyyttä, yksityistä kulutusta ja ruokakulttuuria sekä kasvattamaan lähiruoan käyttöä omalla sektorillaan. Aluetalous ja kestä- vää kehitystä tulevat ohjelmat ovat usein Euroopan Unionin rahoittamia ja tukemia. Vain re- gulaatiolla eli säätelyllä on tällä hetkellä lähiruokamarkkinoiden kasvuun negatiivinen vaiku- tus. Tämä saattaa vaikeuttaa alan toimijoiden markkinoille tuloa. Vaatimuksia asettaa julki- nen sektori, mikä toimii niin sanotusti sateenvarjona tuotanto- ja toimitusketjulle. Tuotanto- ketjun eri osiin vaikuttavat valvonta, tiedotus, lähiruokatoiminnan edistäminen ja lainsäädän- tö. Tuottajan vastuuseen kuuluvat asiat koskevat elintarvikkeiden turvallisuuden varmistamis- ta, jatkuvaa ja riittävää tarjontaa, tiedon antamista muulle ketjulle ja erityisesti kuluttajal- le, markkinointia sekä viranomaisraportointia. Jakelijan tehtäväkenttään liittyvät oleellisesti viranomaisraportointi, elintarvikkeiden turvallisuuden varmistaminen ja jakelun varmuus. Myyjän osuus koostuu elintarvikkeiden turvallisuuden varmistamisesta, hoitaa tuotteiden markkinoinnin ja myynnin hoitamisesta, tiedonannosta muulle ketjulle ja erityisesti kulutta- jalle sekä viranomaisraportoinnista. Kuluttajan vastuulle jäävät tuotteiden maksaminen ja kuluttajaoikeuksista huolehtiminen. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 23.)

Edelleen Mäkipeska ja Sihvonen (2010,23) toteavat, että elintarvikkeisiin liittyvä toiminta on vahvasti säädeltyä ja siihen liittyy jatkuvasti päivittyviä kansallisia ja EY-säädöksiä. Suomen lainsäädännössä ei kuitenkaan listata suoraan lähiruoka-termin liittyvää lainsäädäntöä. Sää- dösten olemassaolo on ylipäätään hyvin tärkeää, sillä niiden lähtökohtana on kuluttajan tur- vallisuus. Elintarvikkeiden turvallisuudesta on varmistuttava koko elintarvikeketjussa, aina pellolta pöytään asti. Kunkin toimijan tulee huolehtia omasta osuudestaan, mutta ensisijainen vastuu tästä on elintarvikealan toimijoilla. Elintarviketurvallisuuden lisäksi myös kuluttajan taloudellinen suoja on otettava huomioon, eikä kuluttajaa saa johtaa harhaan. Esimerkiksi pakkauksen tulee sisältää luvattu määrä tuotetta ja sen pitää olla tasalaatuista. Näin kulutta- ja saa sellaisen elintarvikkeen, johon hän kyseisen merkin osalta on tottunut. Tämä merkitsee käytännössä sitä, että lähiruokaketjussa on huomioitava lainsäädännön ja asetusten vaatimuk- set tuotteiden varastointia, kuljetusta, jalostusta ja myymistä koskien. Lähiruoan myyjän kannattaa varmistua tavarantoimittajiensa laadusta myös hyvän yrityskuvan ja maineen säi- lyttämiseksi.

Luomutuotannon lisääminen Suomessa vaatiikin byrokratian vähentämistä. Tiukat säädökset ovat usein monen hyvän idean ja niiden toteuttamisen esteenä. Esimerkiksi luomusikalalan pinta-alasta pitää olla ikkunoita viisi prosenttia, kun tavallisesti riittää yksi prosentti. Tällä säädöksellä on hyvin kallista muuttaa tavallinen sikala luomusikalaksi, sillä ikkunaremontti saattaa olla suhteettoman kallis hyötyyn nähden. Kysyntää mittavammalle luomulihan menekille olisi, mutta luomusikojen kasvattajien tämän hetkinen määrä, vain noin kymmenen kasvattajaa, eivät millään pysty vastaamaan kasvaneeseen kysyntään. (Lassfolk 2012.)

#### 2.4 Lähiruokamarkkinoiden kilpailukeinot

Kannattavien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen kuuluvat markkinoinnin tehtäviin ja sen tulee näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa. Markkinointi on kokonaisuus, johon valitaan ne kilpailukeinot, joilla yritys lähestyy asiakkaita ja muita sidosryhmiään. Kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix muodostuu seuraavista osista: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Yrityksen strategisessa päätöksenteossa ovat avainasemassa tuote, hinta ja saatavuus -tekijät, mutta ilman markkinointiviestintää eivät asiakkaat saa niistä tietoa. Voidaankin sanoa, että markkinointiviestintä rakentaa sillan asiakkaan luo. (Forsman-Hugg 2008, 64.)

Markkinoinnin tehtävänä on siis suunnitella markkinointitoimenpiteitä ja koota yhtenäinen ohjelma, jolla luodaan, kommunikoidaan ja tuotetaan lisäarvoa asiakkaille. J. McCarthy loi edellä mainitun markkinointimix-kokonaisuuden (ns. 4P-mallin), joka koostuu tuotteesta (= Product, esim. laatu, palvelut, pakkaukset), hinnasta (= Price, esim. alennukset, korko, maksuajat), saatavuudesta (= Place, esim. sijainti, kuljetus) sekä markkinointiviestinnästä (= Promotion, esim. pr-toiminta, mainonta). (Kotler & Keller 2009, 62-63.)

Ohjatakseen toimintaansa pitkällä aikavälillä tarvitsee jokainen yritys strategian. Aina sitä ei ole välttämättä sanallisesti kirjattu ylös minnekään, mutta silti jokaisella yrityksellä on perusidea onnistumisestaan markkinoilla ja ajatus omasta toiminnastaan. Tämä on siis strategia eli yrityksen toimintaa kannattava voima ja sen ytimessä oleva perusidea. Visiointi eli strateginen ajattelu on näkemistä eteenpäin tulevaisuuteen. Koska fakta-tietoa tulevaisuudesta ei ole saatavilla, on hyvä osata nähdä taaksepäin. Hiljaisen tiedon hyödyntäminen ja kokemus ovat tärkeitä seikkoja, jotta yrityksessä voidaan luoda näkymiä eteenpäin. (Forsman-Hugg ym. 2008, 24-25.)

Kolme ensimmäistä markkinointimix-kokonaisuuden tekijää eli tuote, hinta ja saatavuus, ovat avainasemassa yrityksen strategisessa päätöksenteossa. Ilman neljättä tekijää eli markkinointiviestintää eivät asiakkaat kuitenkaan saa niistä tietää. Kun yrityksen tuote on valmis, on siitä saatava tietoa markkinoille ja kuluttajille. Tällöin markkinointiviestinnän keinot otetaan

käyttöön. Sen tarkoituksena on eri tavoin viestiä ja kertoa siitä, miksi tuote on ylivoimainen muihin verrattuna ja miksi se olisi asiakkaan paras valinta. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mm. myynninedistäminen, myyntityö, mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Forsman-Hugg ym. 2008, 64-65.)

Mitä kilpailukeinot sitten tarkoittavat lähiruokamarkkinoilla? Suomessa lähiruokakentän toimijoiden voimasuhteet hakevat vielä paikkaansa. Markkinoiden ennustetaan kasvavan. Vahvoja brändejä eli tuotemerkkejä ei vielä juurikaan ole ja markkinoilla on hyvin tilaa kilpailulle. Vielä toistaiseksi kilpailu on fragmentoitunutta eli pirstoutunutta ja sen osa-alueita ovat 1) vähittäiskauppa, 2) ravitsemusliikkeet, 3) paikalliset markkinapaikat ja 4) online-ruokakaupat. Lähiruosta myydään lähiruokakonseptilla vain marginaalinen osuus. Silti osa yrityksistä hyödyntää paikallista tarjontaa. Lähiruokaan kohdentuvalla kysynnällä voi olla vaikutusta kaupan päätöksiin sen valikoimasta. Toisaalta kauppa ohjaa osaltaan kuluttajia masakulutukseen ja voi päätöksillään vaikuttaa koko lähiruokamarkkinoiden kehitykseen. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 10.)

Kuten edellä on jo mainittu, Mäkipeskan ja Sihvosen mukaan kilpailua lähiruokamarkkinoilla lisää, mutta myös helpottaa markkinoille tuloa se seikka, että lähiruokamarkkinoilla ei ole vielä syntynyt vahvoja brändejä. Lähiruokamarkkinoiden uudet tulokkaat voidaan kokea heidän mukaansa kilpailutilanteessa uhkana. Perinteinen elintarviketeollisuus ei tarvitse suuria investointeja lähiruokamarkkinoille levittäytyäkseen. Toimittajien neuvotteluvoimaa vähentävät maailmanmarkkinoilta määräytyvät hinnat ja vähittäiskaupan vahva ketjuuntuneisuus Suomessa. Toimittajista voidaan kuitenkin joutua käymään hintakilpailua, esimerkiksi vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden kanssa, jotta nämä saataisiin vaihtamaan monesti pitkään yhteistyöhön perustuva toimitussuhteensa toiseen. Toimittajalle vaihdosta ei synny merkittäviä kustannuksia. Vielä toistaiseksi vähittäiskaupan merkitys lähiruokan myyntikanavana on vähäinen, mutta sen neuvotteluvoima asiakkaana on erittäin suuri. Lähiruokan ostohalukkuus kuluttajien keskuudessa on hieman luomuruokan ostohalukkuutta suurempaa ja hinta ei ole ostopäätökselle vaikuttava tekijä. Koska vahvoja lähiruokabrändejä ei vielä ole, voidaan olettaa kuluttajien olevan epäuskollisia yhdelle brändille. Lähiruokan kanssa samoista markkinoista kilpailee erilaisia ryhmiä. Näitä ovat esimerkiksi luomutuotteet ja Reilun kaupan tuotteet. Ulkomaiset erikoisruokien nettikaupat ja trendiruokat saatetaan kokea markkinoilla myös uhkana. Toki kaupan alan omakin kiinnostus lähiruokamarkkinoita kohtaan kasvaa. Tällöin kaupan omat brändit muodostavat uhan lähiruokatoimijoille substituutteina eli kahden hyödykkeen mahdollisella korvaamisella toinen toisellaan. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 10.)

Kaupan valikoima onkin yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Kuluttaja arvostaa edullisten hintojen lisäksi kiinnostavaa tuotevalikoimaa. Tähän lähiruokatuotteet pystyvät hyvin vastaamaan. Paikallisesti kauppaan hankittavien tuotteiden osuus on suurin leivässä, tuoreessa ka-

lassa ja lihassa sekä erilaisissa vihanneksissa. Lähiruokatuotteen pääsy kaupan valikoimiin helpottuu, kun tuote ei ole ketjulle rinnakkaistuote, vaan se täydentää valikoimia tarjoten lisäarvoa asiakkaalle. Ketjuvalikoimiin pääsemistä helpottaa, jos lähiruokatuote on ollut ketjun jossakin myymälässä jonkin aikaa myynnissä ja sieltä saadut kokemukset tai tulokset ovat olleet positiiviset. (Forsman-Hugg ym. 2008, 40.)

Lähiruoan pääsy kaupan hyllyille ei kuitenkaan ole niin itsestään selvää. Kaupan lähiruokatuotteille asettamat vaatimukset siivittävät myös osaltaan tuotteiden myyntiä ja luovat niille toisaalta myös kilpailukeinoja perustuotteiden tarjonnan joukossa. Lähiruokatuotteiden laadun ja turvallisuuden on oltava kunnossa sekä täytettävä viranomaismääräykset. Tuotteen pakkauksen toimivuuteen ja tuotteen säilyvyysaikaan kauppa kiinnittää erityistä huomiota. Lähituotteen logistiikka, tilausjärjestelmä ja markkinointi tulee myös olla kunnossa. Lisäarvoa tuotteille antavat erikoisuus ja erilaisuus, sopivuus erityisruokavaliota noudattaville, tuotteiden vähäinen käsittely, lisääineettomuus ja alkuperäisyys. Parhaimmillaanhan lähiruokatuote edistää paikallisen ruokakulttuurin säilyttämistä. Lähituotteita tuodaan kauppaan kuljetusliikkeiden toimesta tai tuottajat tuovat ne itse perille kauppaan. Kaupalle suurta etua on siitä, että monet paikalliset toimijat ottavat tuotteistaan hävikkivastuun ja toimittavat tarpeen mukaan vanhentuneiden tuotteiden tilalle uutta tavaraa. Joustava jakelu estää lisäksi turhien varastojen kertymisen kaupan nurkkiin. Tuote-esittelyillä, maistatuksilla, käyttövinkeillä ja resepteillä on keskeinen merkitys lähiruokatuotteiden markkinoinnissa. Mikäli mahdollista, tuottajan näkyminen kaupassa luo tuotteelle tarinan sekä suhteen asiakkaan ja tuotteen välille. Se saa tuotteen elämään. Tavarantoimittajan oma markkinointi esimerkiksi internet-sivuillaan todennäköisesti edistää myyntiä. Myös sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää ja esimerkiksi johonkin erityisruokavaliioon sopivasta uudesta tuotteesta ja sen ostopaikoista on hyvä viestiä ainakin paikallisille ravitsemuksen ammattilaisille. (Uusikylä 2012.)

Kaupan ketjuilla on nykyään runsaasti omia tai tavarantoimittajien brändi-tuotteita. Brändi määritellään usein lisäarvoksi, ja asiakas on valmis maksamaan siitä tavallista tuotetta enemmän. Myös lähiruokatoimija voi rakentaa tuotteilleen oman brändin, jolloin niiden saaminen kaupan hyllyille ja siellä pysyminen hyvin todennäköisesti vahvistuu. Lähiruokatuotteen erilaistaminen voi tapahtua eri tekijöiden avulla, esimerkiksi pakkauksen ulkonäöllä tai koolla, tuotteen terveellisyydellä, luomulla ja niin edelleen. Erilaiset ympäristö- ja laatumerkit, kuten Joutsenlippu, Luomu tai Maakuntien parhaat, ovat myös erilaistavia tekijöitä. (Forsman-Hugg ym. 2008, 6-40.)

Antti Puupposen väitöskirjan mukaan uusien segmenttien löytämisessä ja niiden hyödyntämisessä maaseudulla tarvitaan verkostoja, joissa olisi mukana monipuolisesti erilaisia toimijoita. Samalla voisi muodostua uusia innovaatioita, jotka ovat hyödyksi useammalle toimialalle. Näin ollen verkostoituminen ja erikoistuminen ovat ne keskeisimmät keinot, joilla paikalliset

pienyrittäjät voivat menestyä kasvavilla markkinoilla. Verkostoitumisen myötä on nostettu eri toimialojen yhteistyön tärkeys ja merkitys esiin. Esimerkiksi ruoantuotannon kohdalla voidaan nähdä hyvät mahdollisuudet erityisesti matkailuelinkeinojen kanssa, sillä molemmat elinkeinot tuotteistavat omaa paikallisuuttaan ja -kulttuuriaan. Tässä valossa lähiruoka ja matkailu voisivat vahvistaa toistensa tunnettavuutta ja luoda uusia sekä molempia hyödyttäviä yhteistyömahdollisuuksia. (Puupponen 2009, 78.)

### 3 Kolme erilaista lähiruokanäkökulmaa

#### 3.1 Lähiruokamarkkinat kuluttajan näkökulmasta

Kuluttajakäyttäytyminen voidaan määritellä eri prosessien tutkimukseksi. Nämä liittyvät siihen miten kuluttajat ostavat, käyttävät tai heittävät pois tuotteita, palveluja, ideoita tai kokemuksia, tyydyttääkseen tarpeensa tai mielihalunsa. Kuluttajakäyttäytyminen voidaankin nähdä prosessina, joka sisältää asioita liittyen tuotteeseen tai palveluun sekä siihen mitä tapahtuu kuluttajan käyttäytymisessä ennen, jälkeen tai tuotteen/palvelun hankinnan aikana. (de Mooij 2011, 20.)

Kuluttajakäyttäytyminen tutkimusalana tarkastelee siis yksilöiden ostokäyttäytymistä. Sen avulla pyritään ymmärtämään, miksi ihmiset ostavat tuotteita ja miten kuluttaminen vaikuttaa siihen sosiaaliseen maailmaan, jossa elämme. Kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu palvelun tai tuotteen ostamisen lisäksi oleminen ja omistaminen. Tutkimuksissa pyritään selvittämään miten se, ettei omista tai omistaa jotakin, vaikuttaa elämäämme ja olemukseemme. Kuluttajan käyttäytymistä kuvataan prosessina, jossa ryhmä (esim. perhe) tai yksilö valitsee, ostaa, käyttää ja viimein hävittää tuotteen. Käyttäytyminen tässä prosessissa vaihtelee ajan, päätöksenteon monimutkaisuuden, eri roolien tai yksilöiden ja monien ulkopuolisten tekijöiden mukaan. Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on hyvin tärkeää yrityksille. Näin ne voivat kohdentaa tuotteensa ja markkinoinnin kilpailukeinonsa oikeille kohderyhmille eli segmenteille. Kuluttajakäyttäytymistä voidaan tutkia erilaisin kvalitatiivisin ja kvantitatiivisin menetelmin, kuten haastatteluin, testein ja syy-seuraussuhteita selvittävin tutkimuksin. (Joensuun yliopisto 2012.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Kulttuuriin tekijöihin kuuluvat yhteisön kollektiivinen muisti, alakulttuurit eli valtakulttuurin sisällä olevat pienryhmät ja sosiaaliluokat. Sosiaaliin tekijöihin luokituu erilaiset viiteryhmät, perhe, roolit, ja status. Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat demograafiset tekijät (esim. ikä, ammatti, taloudellinen tilanne ja elämänvaihe), elämäntyyli, persoonallisuus ja minäkuva. Psykologisia käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat motiivi, havaitseminen, oppiminen, arvot ja asenteet. (Joensuun yliopisto 2012.)

Historian suurilla yhteiskunnallisilla muutoksilla on ollut vaikutuksensa siihen, mitä ja miten suomalaiset nykyisin syövät. Näitä muutoksia ovat olleet muun muassa elintason yleinen nousu, ruoan tuottajasta siirtyminen sen kuluttajaksi sekä naisten siirtyminen kodin ulkopuoliseen työelämään. Kulutusmuutokset kertovat niin vaurastumisesta kuin myös terveystietoisuuden vaikutuksista. Elintason nousun myötä myös elintarvikemenot ovat kasvaneet ja ne vievät edelleen suuren osan kotitalouksien tuloista. Suomalaisilla kuluu niihin kolmanneksi eniten rahaa, asumisen ja liikenteen jälkeen. Yleisestä elintason kohoamisesta kertoo myös se, että ruoka on halventunut EU-jäsenaikana selvästi keskimääräisen palkansaajan kannalta. Vuosien 2001 ja 2006 välillä ovat silti kotitalouksien ruokamenot kasvaneet huomattavasti enemmän, kuin elintarvikkeiden hinnat ovat nousseet. Syitä tähän ovat muun muassa ne, että kauppojen tuotevalikoima on laajentunut ja edellä jo mainittu kotitalouksien yleinen elintaso on nousut. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 40.)

Elintarvikemenojen vaihtelu on hieman riippuvainen siitä, millaisesta kotitaloustyypistä on kyse. Eläkeläisten joukko valmistaa kaiken ruokansa pääasiassa itse, tosin käyttäen myös paljon valmisruokatuotteita. 2000-luvun aikana he ovatkin vähentäneet ulkona syömistään ja lisänneet valmiiden aterioiden käyttöä. Yksin asuvat nuoret taas käyvät paljon syömässä erilaisissa ravintoloissa ja käyttävät runsaasti erilaisia ateriapalveluja. Keski-ikäisten pariskuntien korkeampi tulotaso mahdollistaa kalliimpien elintarvikkeiden ostamisen ja tällaiset pariskunnat tarjoavat myös usein kotoa muuttaneille lapsille ja heidän perheilleen aterioita. Luonnollisesti suurimmat ruokamenoerät kasaantuvat lapsiperheiden kotitalouksille. Voidaankin sanoa, että ruoan kulutustottumuksiin heijastuvat niin kuluttajan identiteetin kehittyminen kuin sosioekonomiset muutoksetkin. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 41.)

Kuluttajien varallisuus on lisääntynyt. Kaupunkilaistuvat kuluttajat etsivät lähiruoan kautta uutta kulttuurista yhteyttä maaseutuun. Myös omia arvoja ilmaistaan kulutuksen kautta. Kuluttajien tietoisuus asioista lisääntyy heidän hakiessaan lähiruoasta terveellisiä ja turvallisia elintarvikevalintoja. Tarjonnan osalta kiinnostusta uusiin lähiruoka-liiketoimintamalleihin on olemassa. Jos vähittäiskauppa ei ota lähiruokaa valikoimiinsa, voi se olla kehityksen jarruna. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 11.)

Elintarvikkeiden tarjonnassa on tapahtunut rakenteellisia muutoksia ja yleisesti valikoimat ovat kasvaneet kaupoissa. Kuluttajat hakevat erilaisia vaihtoehtoja eettiseen kuluttamiseen ja esimerkiksi luomu, lähiruoka ja Reilu kauppa tarjoavat tähän yhteyteen sopivia hyviä vaihtoehtoja. Pidemmälle jalostettujen elintarvikkeiden kulutus on kasvanut ja vastaavasti etenkin nuorissa ikäluokissa hankitaan pelkkiä ruoan valmistukseen käytettäviä raaka-aineita vähemmän kuin aikaisemmin. Arki on muuttunut kiireiseksi ja työikäiset syövät päivän ainoan lämpimän aterian jo useasti kodin sijaan työpaikalla. Aikaa jää enemmän harrastuksille ja

muille aktiviteeteille, sillä valmisruokien käyttö vähentää luonnollisesti ruoanlaittoon tarvittavaa aikaa. Työelämän muuttuneet vaatimukset vaikuttavat välipalojen lisääntyvään kuluutukseen. 2000-luvulla alkoi valmisruokatrendi, jonka kehityksen pysähtymiselle ei ole merkkejä näkyvissä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 41-43.)

Lähiruoan arvostus erilaisten kuluttajien keskuudessa vaihtelee suuresti. Mäkipeska ja Sihvonen toteavat lähiruoka selvityksessään, että lähiruoalle voidaan erotella asiakassegmenttejä monen eri tekijän perusteella. He erottelevat selvityksessään kolme erilaista segmenttiä lähiruoalle. Ensimmäisenä segmenttinä he nimeävät ”Pohjanmaan perinteitä kunnioittavia”. Tähän segmenttiin kuuluvat keskituloiset lapsiperheet Länsi-Suomen läänistä, jotka arvostavat paikallisten yrittäjien tukemista, tuoreutta, kotimaisuutta ja ruoan alkuperää. Lähiruoka, jota he ostavat sisältää peruselintarvikkeita arjen ruoanlaittoon, ja he ovat myös valmiita maksamaan lähiruosta enemmän. Tälle segmentti ryhmälle internet on yksi mahdollinen jakelukanava tulevaisuudessa. Toinen ryhmä on nimetty ”Ullanlinnan elämästä nautiskelijoiksi”. Tämän ryhmän muodostavat korkeasti koulutetut helsinkiläiset lapsettomat pariskunnat, joille lähiruoan tulee olla kotimaista ja tuoretta. Myös he ovat valmiita maksamaan lähiruosta enemmän ja ostavatkin lähiruokansa usein torilta, erikoismyymälästä tai kauppahalleista. Tähän ryhmään kuuluvat suunnittelevat lähiruoan kulutuksensa lisäämistä tulevaisuudessa. Kolmantena segmenttinä ovat ”Ympäristötietoiset tulevaisuuden kuluttajat”. Nämä alle kahden hengen taloudet omaavat alhaisen tulotason. Ryhmä käsittää 1970- tai 1980-luvuilla syntyneitä pariskuntia sekä sinkkuja eli yksineläviä henkilöitä. Heille lähiruoassa on tärkeää sen alkuperä ja mahdollisuus tukea paikallisia yrittäjiä. Ruoan ympäristönäkökohdat vaikuttavat ostopäätökseen. Hekin suunnittelevat ostavansa enemmän lähiruokaa tulevaisuudessa, myös Internetin kautta. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 53-54.)

Huhtikuussa vuonna 2010 Sitran tekemässä kuluttajatutkimuksessa nousivat lähiruoan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi tuoreus, kotimaisuus, paikallisten yrittäjien tukeminen, ruoan alkuperä sekä korkea laatu. Kaikista vastauksista nämä tekijät keräsivät yhteensä lähes 50 prosenttia. Vastaajat valitsivat ominaisuuksien joukosta heidän mielestään lähiruokaan parhaiten sopivat ominaisuudet. Tuoreus oli lähiruoan tärkein ominaisuus lähes kaikissa ikäryhmissä, sillä ainoastaan 1960-luvulla syntyneiden mielestä taas paikallisten yrittäjien tukeminen oli lähiruoan tärkein ominaisuus. Toiseksi tärkein ominaisuus sen sijaan vaihteli enemmän eri ikäryhmien välillä: 1940-, 1950- ja 1970-luvuilla syntyneille tärkeintä oli kotimaisuus, 1960-luvulla syntyneille ruoan alkuperä ja 1980-luvulla syntyneille paikallisten yrittäjien tukeminen. Tuoreus oli lähiruoan tärkeimpiä ominaisuuksia kautta linjan, myös tarkasteltuna perhetyyteittäin. Tärkeitä ominaisuuksia niin yksineläjille, kahden aikuisen kuin lapsiperheenkin talouksille oli lisäksi paikallisten yrittäjien tukemisen mahdollisuus ja kotimaisuus. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 45.)



Viitaten edellä mainittuun Sitran tekemään kuluttajatutkimukseen voidaan todeta, että asuinpaikkakunnan näkökulmasta tarkasteltuna nuo tärkeimmät ominaisuudet eli tuoreus, kotimaisuus, paikallisten yrittäjien tukeminen, ruoan alkuperä sekä korkea laatu, pysyivät edelleen kuluttajille olennaisina asioina. Eteläsuomalaisille oli tärkeää lähiruoan eläinystävällisyys, makuelämykset ja tuotannon lyhyt maantieteellinen etäisyys, kun taas Länsi-Suomessa asuvat arvostivat hieman enemmän lyhyttä jakeluketjua, korkeaa laatua ja terveellisyttä. Yksittäisenä alue-esimerkkinä voidaan mainita, että Seinäjoella asuvat arvostivat lähiruoan tuotantoa kotiseudulla, kun taas helsinkiläisille tämä ei ollut niin tärkeää. Huomioitavaa on, että pääkaupunkiseudulla asuvat ostavat keskimääräistä enemmän nimenomaan aterian muodostavia valmisruokia. Muualla Etelä-Suomessa asuvien henkilöiden elintarvikkeiden kulutus on samantyyppistä kuin pääkaupunkiseudulla, mutta perunaa, maitoa ja makkaraa kulutetaan enemmän. Itä-Suomessa taas ostetaan enemmän elintarvikkeita kuin muualla Suomessa ja kulutuksen kohdentuminen on suurinta perunoihin, sokeriin, kahviin, kalaan, ruisleipään, jauhoihin ja piimään. Hirvenlihan ja muun riistan kulutusmäärä on kolminkertainen pääkaupunkiseudun kulutukseen verrattuna. Pohjois-Suomen talouksissa eniten kulutetaan marjoja, kalaa, poronlihaa ja hirvenlihaa sekä muuta riistaa, mutta siipikarjanlihaa puolestaan vähemmän. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 41.)

Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet arvostivat kotimaisuutta muita ryhmiä (peruskoulu, ammattikoulu, ammattikorkeakoulu) vähemmän. Tämä käy edelleen ilmi edellä mainitusta Sitran kuluttajatutkimuksesta. Peruskoulun käyneet arvostivat huomattavasti muita ryhmiä vähemmän paikallisten yrittäjien tukemista, mutta enemmän ravinteikkuutta. Peruskoulutaustaisia lukuun ottamatta muut ryhmät pitivät myös ympäristöystävällisyyttä lähiruoalle tärkeänä ominaisuutena. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 45.)

### 3.2 Lähiruokamarkkinat valmistajan näkökulmasta

Tässä opinnäytetyössä käsitellään valmistajan näkökulmaa lähiruokaan nimenomaan leipomo toimialan ja erityisesti leivän vinkkelistä. Tässä kohtaa käytetään valmistaja-käsitettä sen vuoksi, että tuottaja-käsite taas viittaisi lähiruoan viljelijään ja jalostaja taas enemmänkin jonkin lähiruoka-aineen jatkojalostusyriytykseen.

Leipä on yksi maailman vanhimpia ruokalajeja. Suomessa ammattimainen leipominen ulottaa juurensa satojen vuosien taakse, sillä Suomen ensimmäiset ammattileipurit, jotka tunnettiin nimeltä, olivat 1400-luvun alussa Turussa eläneet Henrik ja Claus. Varsinaisen ammattikunnan synty ajoittuu sitten vasta 1700- ja 1800-luvuille. Koska Suomi oli hyvin harvaan asuttua seutu ja kotileivonnan maa, ei ammattileipureiden ollut helppoa löytää tuotteilleen markkinoita. Emännät hoitivatkin yleensä leivonnan siinä missä muutkin kotiaskareet. Pikku hiljaa kuitenkin leipomotoiminta alkoi kannattaa nopeimmin kasvavissa kaupungeissa ja hyvin hoidettu

leipuriliike saattoikin menestyä jopa erinomaisesti suurimmissa kaupungeissa. Vasta vuonna 1838 Helsinkiin perustettiin leipurien ammattikunta, jonka tehtävänä oli valvoa työn laatua, antaa todistuksia ammattitaidosta ja muutoinkin säädellä eri tavoin ammatinharjoittamista. Tämän myötä vakiintui perinteinen mestari-, kisälli- ja oppipoikajärjestelmä. Vuonna 1847 Suomessa laskettiin olevan vain 47 leipurimestaria. Vielä 1800-luvulla kunnia-asiana pidettiin sitä, että leipurikisälli osasi ruokaleivän valmistuksen ohella myös sokerileipurin työn. Tultaessa 1910-luvulle oli nämä työt kuitenkin eronneet toisistaan, sillä enää ei ehditty tai viitsitty opettaa vaativampia konditoriatöitä oppipojille. Alan ammattikoulutuksen edistämiseksi pohdittiin 1920-luvun alussa mahdollisuutta perustaa leipureille ammattikouluja, mutta se ei tuottanut tulosta. Myöhemmin 1930-luvulla kädentaitojen arveltiin olevan jo uhattuna konevoiman käytön lisääntymisen myötä. Sota-aika vaati oman veronsa, eikä silloisissa niukoissa oloissa voitu kouluttaa oppilaita. Ammattienedistämislaitoksen leipurikoulun toiminta saatiin käyntiin viimein vuonna 1958. Tänä päivänä leipomoalan peruskoulutus on elintarvikealan perustutkinto, jonka lisäksi jo alalla työskennelleet voivat suorittaa leipomoalan ammatti- ja erikoisammattitutkintoja. (Jalas & Åberg 2010, 179-198.)

Leipomovalmisteita on erilaisia ja ne voidaan ryhmitellä erilaisiin tuoteryhmiin valmistustavan, raaka-aineiden ja käytön perusteella. Näitä tuoteryhmiä ovat kahvileivät, ruokaleivät, konditoriavalmisteet, säilyvät leipomotuotteet ja leipomoeinekset. Leivät voidaan puolestaan jaotella raaka-aineiden perusteella viiteen eri ryhmään, jotka ovat ruis-, vehnä-, ohra-, kauraja- ja sekaleivät. Lisäksi käyttötavan mukaan voidaan leivät jaotella ruoka- ja kahvileipiin sekä vesipitoisuuden perusteella pehmeisiin tai koviin leipiin. Pääosan leipomoteollisuuden tuotteista muodostaa pehmeän leivän ja tuoreiden leivonnaisten valmistus, joihin kuuluvat esimerkiksi tuoreet leivät, sämpylät, tuoreet leivonnaiset (pullat, leivokset, kakut, tortut) sekä kaupan yhteydessä toimivassa leipomossa tapahtuva leipomotuotteiden leipominen tai paistaminen. Koko leipomoteollisuuden bruttoarvosta on pehmeän leivän osuus noin yhdeksänkymmentäkolme prosenttia. (Hyrylä 2011, 9.)

### 3.2.1 Leipomotoimiala Suomessa tällä hetkellä

Suomessa on sekä hyvin monipuolinen että monimuotoinen leipomotoimiala ja se onkin toimipaikkojen ja työpaikkojen määrällä mitattuna elintarviketeollisuuden suurin alatoimiala. Leipomoala työllistää Suomessa noin 8300 henkilöä. Vuonna 2010 maassamme toimi 718 leipomoyritystä (Tilastokeskus) ja maaseudulla toimivat pienyritykset mukaan lukien kohoaa leipomoyritysten lukumäärä 958:aan (Ruoka-Suomi teemaryhmä v. 2011). Noin kolmannes elintarvikealan yrityksistä on leipomoita ja niiden koko vaihtelee käsityövaltaisista muutaman hengen työllistävästä kotileipomoista aina suuriin pitkälti automatisoituihin teollisuusleipomoihin asti. Leipomoyrityskenttä on perinteikäs ja perheyrittäjävaltainen. Alan liikevaihdon kehitys on maltillista ja yritysten kannattavuus keskimäärin melko vaatimatonta. Kilpailu onkin melko kire-

ää. Viime vuosien aikana alaan ovat vaikuttaneet erityisesti kulutustottumusten muutokset, kuten lähi- ja luomuruoan suosion kasvu tai vähähiilihydraattisen ruokavalion eli karppaamisen suosio. Liikevaihdon kehittyminen leipomoalalla on ollut positiivista, mutta maltillista. Yritysten kannattavuus on keskimäärin melko vaatimatonta, sillä kustannusten nousulla on siihen vaikutuksensa. Tästä taas juontavat hintojen korotukset ovat omalta osaltaan lisänneet liikevaihdon kasvua. Omavaraisuus on keskimäärin tyydyttävä, mutta vaihteluväli yritysten kesken suuri. Alalla on paljon yrityksiä ja vaikka tuotantolaitoksia on lakkautettu, on alalla edelleen ylikapasiteettiä. Kapasiteetin käyttöasteeseen vaikuttaa se, kuinka monessa vuorossa yritys pyörii. Kalliita yöunteja ja yövuoroa pyritään välttämään. Tuotteiden tuoreusvaatimusten ja kuluttajien makumieltymysten vuoksi leipomoteollisuus on ollut pääosin kotimarkkinateollisuutta. Nykyisin kuitenkin jatkuvasti lisääntyvä matkailu ja etnisten ryhmien kasvu lisäävät erilaisten leipomo- ja erikoistuotteiden kysyntää myös Suomessa ja näillä erikoistuotteilla saattaisikin olla tulevaisuuden mahdollisuuksia, kuten esimerkiksi luomutuotteilla, gluteenittomilla leipomovalmisteilla, sekä kaura- tai täysjyväviljatuotteilla. (Suomen Leipuriliitto ry 2011.)

Marraskuussa 2011 julkaistu Leipomoteollisuuden toimialaraportti kertoo toimialan nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä. Raportin mukaan kilpailutilanne leipomoteollisuudessa jatkuu tiukkana. Tuotannon laskevaan määrään syitä voivat olla mm. edellä mainitut lähiruokatrendi sekä monen kuluttajan leipää välttävä, vähähiilihydraattinen ruokavalio. Tämä saattaa siirtää kulutusta pienleipomoiden tuotteisiin, jotka eivät näy tilastoissa. Leipomoyrityksissä ollaan ajan hermolla ja seurataan aktiivisesti yhä yksilöityvämpää kulutuskäyttäytymistä. Uutuustuotteita lanseerataan jatkuvasti, ja viime aikaisissa tuotteissa ominaista on ollut muun muassa lisääineettomuus, täysjyväviljat, vähäsuolaisuus, luomutuotteet, mutta toisaalta myös ”arjen herkuttelu” -tuotteet. Uusien markkinoille tuotujen tuotteiden, kuten erilaisten ”karppausleipien” menekki on yllättänyt yritykset positiivisesti. Kuluttajien suuntautuminen erilaisiin leivän substituutteihin, kuten välipaloihin, vaikuttaa perinteisen leivän kulutuksen laskuun. ”Leipä on jalostumassa erilaisiksi välipalatuotteiksi tai leipomoeineksiksi. Suurin osa kansainvälisistä pikaruuista, kuten hampurilaiset, subit, wrapit tai kebabit, sisältävät viljavalmisteita tai leipää”, muistuttaa Leipomoteollisuuden toimialaraportin koonnut toimialapäällikkö Leena Hyrylä Kaakkois-Suomen Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksesta. (Suomen Leipuriliitto ry 2011.)

Leipomoyritykset investoivat tuotannon tehostamiseksi ja lisätäkseen erikoistuotteiden tarjontaa. Toimiala onkin jatkuvassa muutoksessa. Alueelliset leipomot hakevat kasvua toiminnallisten muutosten lisäksi markkina-alueen laajentamisella lähialueille tai valtakunnallisiksi. Isot yritykset Fazer Leipomot ja Vaasan Oy vahvistavat asemiaan kansainvälisillä markkinoilla. Teolliset leipomot ovat hyödyntäneet lähiruokatrendiä perustamalla jauhroleipomoita market-

teihin (esim. Fazer Lähileipomot). Tämän hetken lähiruokatrendi suosii alueellisia ja paikallisleipomoja. (Suomen Leipuriliitto ry 2011.)

Leena Hyrylän kokoaman Leipomoteollisuuden toimialaraportin mukaan leipomoteollisuuden **vahvuuksia** Suomessa ovat mm. laaja ja monipuolinen tuotetarjonta, ruokaturvallisuus ja jäljitettävyyden, kotimaiset raaka-aineet ja vesi, toimivat logistiset järjestelmät ja kylmäketju, vahva osaaminen kuten ruis-, kaura-, ja täysjyvätuotteet sekä erikoisruokavaliot ja ravitseminen. Toimialan **heikkouksia** sen sijaan ovat esimerkiksi pienet kotimarkkinat, uudistumisen puute ja liika perinteikkyyden, korkeat työvoimakustannukset, pienten yritysten suuri osuus ja keskimäärin vaatimaton kannattavuus, ohuet toimitusvirrat lähiruokatuotannossa ja pienleipomoilla, Suomen maantieteellinen sijainti pitkin etäisyyksineen ja logistiikkakustannuksineen. Toimialaraportin mukaan leipomoteollisuudessa on toki myös paljon **mahdollisuuksia**, kuten kulutustottumusten muutokset ja erikoistuminen, lähi- ja luomuruoka, yhteistyö ja verkottuminen koko elintarvikeketjussa, kansainvälistyminen ja vienti erikoistuotteilla, palvelujen lisääminen kaupalle ja ammattikeittäöille. Alan tulevaisuuden **uhkana** nähdään olevan muun muassa kilpailutilanteen kiristyminen, kaupan vahva neuvotteluasema, kuluttajien arvot ja käyttäytymisen muutokset, lasten ja nuorten laskeva leivän kulutus, kustannusten nousu ja raaka-aineiden hintavaihtelut, sekä säilyvien leipomotuotteiden tuonti. (Hyrylä 2011, 52.)

### 3.2.2 Leipä lähiruokatuotteena

Leipämarkkinat Suomessa jakautuvat valtakunnallisiin, alueellisiin ja paikallisiin markkinoihin. Suomesta myydystä leivästä arvioidaan olevan kotimaista noin 95%. Leipomotuotteet ovat peruselintarvikkeina kysynnältään melko tasaisia. Kuitenkin pehmeän leivän kokonaiskysyntä on laskenut vuodesta 2009 alkaen. Alalle on tuonut viime aikoina haasteita uudet ruokatrendit, jotka osaltaan vaikuttavat leipätuotteiden kysynnän laskuun. Leipätiedotuksen tutkimuksen mukaan 10 % kuluttajista ei syö lainkaan leipää ja vähähiilihydraattisen ruokavalion noudattajia oli erityisesti 55-74-vuotiaiden ryhmässä. Merkittävää on myös se, että edellä mainitun tutkimuksen mukaan 66 % suomalaisista seuraa mediassa käytävää ruokakeskustelua. Terveys asioista ollaan nykyään hyvin kiinnostuneita ja niitä seurataan aktiivisesti. (Hyrylä 2011, 20-23.)

Luomutuotteiden kysyntä on kasvussa myös leipämarkkinoilla. Nielsenin Homescan tutkimuksesta käy ilmi, että vuoden 2010 luomumarkkinoiden arvo oli 80 miljoonaa euroa. Luomutuotteita on vakituisesti ostoskorissaan kahdellakymmenellä prosentilla kotitalouksista ja keskivertotalous osti luomua noin 33 eurolla vuodessa. Luomuostoksista tehtiin tutkimuksen mukaan valtaosa eli kahdeksankymmentäkaksi prosenttia päivittäistavara-kaupoista. Luomuleipätuotteiden myynti esim. S-kaupassa kasvoi viisikymmentäkuusi prosenttia tammiheinäkuussa vuonna 2011, kun taas kaikissa luomuelintarvikkeissa kasvuprosentti oli 46. Päi-

vittäistavarakauppojen toivelistalla onkin lisää valtakunnallisia luomutuotteita peruselintarvikkeisiin mukaan lukien tuoretta leipää. Luomutuotteissa nähdään leipomoalan yrittäjien keskuudessa kysyntäpotentiaalia ja kaupallinen mahdollisuus muodostaa sille lisäarvoa. Luomuleipien tuotetarjonta onkin jo lisääntynyt kaupoissa. Periaatteellisten luomuasiakkaiden lisäksi asiakaskunnan laajeneminen on nähtävissä kestävästä kulutuksesta suosivissa ja omaa hyvinvointiaan edistävissä kuluttajissa. (Hyrylä 2011, 25.)

Suomalaisen leipätarjonnan erikoispiirre on sen monipuolisuus. Maassamme on arviolta noin 25.000 erilaista leipävalmistetta (Hyrylä 2011, 20). Kauppojen leipäosastoilla erottuu alueen ruokakulttuurin vaikutus ja samalla erinomaisesti myös lähiruoka-ajatus. Kaupan leipätuotevalikoima koostetaan aina asiakaskunnan tarpeita vastaavaksi. Valikoima muodostuu valtakunnallisista volyymituotteista, alueellisista tuotteista sekä paikallisista tuotteista. Uutuustuotteiden lanseeraaminen eli uusien tuotteiden tuonti markkinoille ja tunnetuksi tekeminen, on leipämarkkinoilla jatkuvaa. Tämä ilmentää leipomoyritysten halukkuutta vastata kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. Tästä esimerkkinä on viime aikoina markkinoille tuodut ns. karp-pausleivät, proteiinileivät, luomuleivät, lisäaineettomat leivät sekä täysjyväviljaisuus. Lisäksi viime aikaisten tutkimusten mukaan esimerkiksi ruisleivän syöminen saa aikaan merkittäviä terveyden kannalta edullisia muutoksia veren rasvoissa ja ruisleivällä onkin selvästi myönteinen vaikutus esimerkiksi kakkostyyppin diabeteksen ehkäisyssä. (Kumpulainen 2011.)

Leipätiedotuksen tutkimuksen mukaan kaupassa käydään keskimäärin 3,3 kertaa viikossa taloutta kohden. Näin ollen leipäkin halutaan ostaa tuoreena. Laadukas leipä muodostuu muun muassa tuoreudesta, kuoresta, aromista ja mausta, rakenteesta, muodosta ja leikattavuudesta, tuoreena säilymisestä, ravintoarvosta ja terveellisyydestä. Nämä ovat myös ominaisuuksia joita kuluttaja arvostaa ostaessaan leipää. Koska leipominen on käsityötä, vaikuttaa ammattitaitoinen leipuri tuotteiden laatuun käytettävillä valmistusaineilla, valitulla leivontaprosessilla sekä tietenkin omalla ammattitaidolla. Liika kiire ei kuulu leivontaan, sillä valmistuksen tai valmistusvaiheen nopeuttaminen heikentää usein laatua. (Peltomäki ym. 2000, 2.)

Leipä lähiruokatuotteena täyttää lähiruokan kriteerit hyvin, ainakin paikallisten pienleipomoiden osalta. Toki laajankin lähiruoka-käsitteen määritelmän mukaan eli ”kaikki Suomessa tuotettu ruoka on lähiruokaa” pätee tietysti myös isojen teollisten leipomoidenkin valikoimaan (esim. Fazer Leipomot Oy, Vaasan Oy). Rajanveto lähileipää määriteltäessä ei olekaan ihan yksiselitteistä. ”Esimerkiksi meillä on Fazerin makeistehdas ja leipomo ihan naapurissa. Itse asiassa Fazerin leivät tulevat meille lähempää kuin pienen lohjalaisen leipomon leivät, joita myös myymme”, selvittää helsinkiläisen K-Supermarket Kontumarketin kauppiaas Esa Kiiskinen (Penttilä 2011).

On suuri rikkaus, että paikallisia pienleipomoitakin Suomesta vielä edelleen löytyy. Leipää ei vain kuluttajien keskuudessa vielä osata täysin mieltää lähiruoksi. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2010 oli maassamme henkilöstömäärältään 1-4 henkilöä työllistäviä pienleipomoita peräti 488 kpl ja eniten yrityksiä kului liikevaihdoltaan alle 200 000 euron suuruusluokkaan (Hyrylä 2011, 11). Niistä toimitetaan tuotteita yleensä vain lähialueen vähittäiskauppoihin ja muihin myyntipisteisiin. Nämä pienleipomot pystyvät keskittymään nimenomaan alueellisiin erikoisuuksiin ja rikastuttavat siten leipätuotteiden valikoimaa, tästä esimerkkeinä muun muassa Varsinais-Suomen varilimppu, Satakunnan kakko, Pirkanmaan rievä, Kainuun rönttönen ja nyrkkirieska, Lapin ohrarieska, Etelä-Karjalan lepuska.

Lähiruokatrendiin on esimerkiksi Fazer Leipomot vastannut perustamalla lähileipomoita super- ja hypermarketteihin (ns. jauhaleipomot päivittäistavaramyymälöissä). Näissä lähileipomoissa leivotaan tuotteita itse alusta alkaen kuten missä tahansa muussakin pienessä paikallisleipomossa. Lisäksi näissä lähileipomopisteissä voidaan hyödyntää Fazerin muuta leipomovalikoimaa pelkästään paistettavien tuotteiden osalta, kuten karjalanpiirakat ja brändituotteiden osalta, esimerkiksi Dallas-pulla. Fazer Leipomoiden tavoitteena on nostaa lähileipomoiden määrä 50 toimipisteeseen vuoteen 2015 mennessä. Fazer Leipomoiden lähileipomopisteiden kautta tuodaankin mitä parhaimmalla tavalla kuluttajille tarjolle aitoa ja paikallista lähiruokaa.

### 3.3 Ruokakeskustelut mediassa ilmentävät ruokatrendejä

Mitä tarkoitetaan käsitteellä trendi?

”Pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuva tarkasteltavan ilmiön yleinen kehityssuunta voidaan kutsua trendiksi. Trendi on siis sellainen piirre nykyhetkessä, joka voi jatkua tulevaisuudessa sellaisella tavalla, että se on suhteellisen helppo jäljittää. Trendit ovat tunnistettavia ja selkeän historian omaavia yhtenäisten ilmiöiden kokonaisuuksia, joilla on selkeä ja hahmotettavaksi aukeava kehityssuunta.” (Rubin 2012.)

Ruoasta puhutaan nykyään paljon ja keskustelua sekä mielipiteitä on monenlaisia. Vuoden 2011 syksyn ja talven 2012 aikana pyrin seuraamaan televisiosta lähiruoka-aiheeseen ja ruokatrendeihin liittyviä ohjelmia tai ohjelmaosuuksia sekä etsimään internetistä tuoreita näkökulmia asiaan. Lisäksi tätä opinnäytetyötä varten seurasin tarkemmin ja keräsin talteen erilaisten sanomalehtien ja aikakauslehtien artikkeleita. Monipuoliset ja ajoittain kiivaatkin ruokakeskustelut eri medioissa ilmentävät hyvin ajalle tyypillisiä ruokatrendejä ja suuntauksia. Seuraavaksi on esitetty erilaisia artikkeleita, tekstejä ja huomioita, joita on poimittu edellä mainitusti erialisista medioista viime kuukausien ajalta. Tällä tavoin tässä opinnäyte-

työssä tuodaan esiin tämän hetken yhteiskunnallinen näkökulma erilaisia ruokatrendejä ja lähiruokaa kohtaan.

”Ruokailu on monelle uskon asia”, otsikoivat Vihavainen ja Ahokas Helsingin Sanomissa 12.1.2012 julkaistun artikkelinsa. Siinä viitataan Foodwestin vastaavan markkinatutkijan Juuli Seppälän pitämään puheeseen 11.1.2012 järjestetyssä Tekesin Sapuska-ohjelman tulevaisuus-seminaarissa Helsingissä, missä hän toteaa ”ruoan merkityksen identiteetin vahvistajana korostuneen siinä missä muukin kuluttaminen. Ruoalla halutaan kertoa jotain itsestä ja tuoda esiin omia arvoja”. Seppälän mukaan ”ruoan kautta toteutetaan sekä yksilöllisyyttä että yhteisöllisyyttä: omasta syömisestä päätetään itse, mutta toisaalta puhutaan meistä karppaajista tai meistä jotka syömmme luomua”. Ihmisillä on Seppälän mukaan aikaa panostaa ruokaan. Tosin kaikilla ei ole varaa ottaa kantaa ruoan muoti-ilmiöihin. Herääminen elintasosairauksien yleisyyteen on myös ruokavalioinnostuksen takana. ”Kun maailmantila on epävakaa, ihmiset tarvitsevat jonkin asian, jota hallita”, Seppälä toteaa. ruoan ääri-ilmiöihin liittyy kapinaa viranomaisia kohtaan ja ideologiaa kannattavan saattaa olla vaikea suvaita toisinajattelijoita, Seppälä selvittää. Suurin osa suomalaiskuluttajista ei suhtaudu ruokaan kiihkomielisesti, vaan kannattavat perinteisiä näkemyksiä terveellisestä ruoasta. (Vihavainen & Ahokas 2012.)

Samassa Helsingin Sanomien artikkelissa Vihavainen ja Ahokas viittaavat myös tähtitieteen professori Esko Valtaojan pohdintoihin ruokatrendeistä, jotka johtuvat hänen mukaansa siitä, että ihmisillä on varaa valita. Valtaojan mukaan ruoka on ottamassa osittain uskonnon paikkaa, kuten esimerkiksi luomuun liittyvät ajatukset, joissa luonto kohotetaan mystiseen asemaan. Hänen mukaansa myös lisäaineista puhutaan paljon, vaikka niiden ansiosta välttään ruokamyrkytyksiltä. Valtaoja uskoo tulevaisuuden kuluttajien olevan yhä eettisempiä valinnoissaan: ei hyväksytä kaikenlaista, vaan katsotaan mikä on ruoan hiilijalanjälki ja miten ruoka on tuotettu. (Vihavainen & Ahokas 2012.)

Millaisilta näyttävät tulevaisuuden ruokatrendit asiantuntijoiden mukaan? Ravitsemusterapeutti Hanna Partanen toteaa edellä mainitussa Helsingin Sanomien artikkelissa, että Suomessa jo pitkään vallinnut karppausinto hiipuu pian. Hänen mukaansa seuraava todennäköinen ruokatrendi tulee olemaan gluteeniton ruokavalio, joka leviää tällä hetkellä maailmalla. Ruokatrendinä asiaa käsiteltäessä ei gluteenitonta ruokavaliota noudattava välttämättä ole keliakikko, mutta on silti gluteenille yliherkkä (keliakia on sairaus, jossa vehnän, ohran ja rukiin sisältämä valkuaisaine, gluteeni, aiheuttaa ohutsuolen limakalvolla tulehduksen ja suolinukan vaurion, jolloin ravintoaineiden imeytyminen häiriintyy). Partasen arvion mukaan tulevaisuudessa aletaan kiinnittää enemmän huomiota myös suolan määrään ja sen haitallisiin vaikutuksiin. Esko Valtaoja taas ennustaa nousussa olevia ruokatrendejä olevan eettisen ruoan, lähiruoan, luksustuotteet, geeniruoan ja erikoisuudet. Ennallaan pysyviä tai laskevia trendejä ruoan osalta ovat hänen mukaansa luomuruoka, perinteisellä tehoviljelyllä tuotettu ruoka ja

lihansyönti. Artikkelissa Valtaoja nimeää tehoeläintuotannon olevan menossa laskusuuntaan. (Vihavainen & Ahokas 2012.)

Moninaiset ruokakeskustelut ovatkin saaneet monen suomalaisen pään pyörälle, kun valtavan tietomäärän keskellä moni miettii miten pitäisi syödä tai mitä ylipäätään saisi syödä ja mitä jättää pois. Myös erilaisista ruokavalioista puhutaan tällä hetkellä niin paljon, että on vaikeaa erottaa tietotulvan keskellä mikä on virallinen suositus, mikä muoti-ilmiötä tai yksittäisten ”alan asiantuntijoiden” mielipidettä. Leipätiedotuksen vuonna 2011 teettämän kuluttajatutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista on tutkimuksen mukaan sitä mieltä, että ravitsemussuositukset ovat sekavia ja niiden katsotaan muuttuvan liian usein, vaikka viralliset ravitsemussuositukset eivät olekaan muuttuneet aikoihin. Erityisesti nuorten keskuudessa vaikuttaa olevan vallalla se käsitys, että hiilihydraattien vähentäminen olisi yleisten ravitsemussuositusten mukaista. (Matikainen 2011.)

Karppaus eli vähähiilihydraattinen ruokavalio on ollut tämän hetken kuumiin trendiin ja sen nopea nousu kansan tietoisuuteen on asettanut omat haasteensa niin kaupoille kuin elintarviketeollisuudellekin. Voidaan sanoa, että tällä hetkellä kevyttuotteiden sekä leivän menekki ovat laskussa. Nyt ihmiset ostavat rasvaisia juustoja, ykkösmaitoa sekä voita. HOK-Elannon mukaan leipäkaupassa ollaan haasteiden edessä. Ruokakeskon mukaan leivän myynnin lasku on toisaalta hidastunut viime aikoina, sillä leipomot ovatkin jo reagoineet trendiin kehittämällä esimerkiksi karppaajille tarkoitettuja leipiä. Näiden lisäksi markkinoille on tullut vähähiilihydraattisia valmisruokia. Vaikka karppaus onkin noussut suosioon ehkä rajummin kuin muut ruokatrrendit on sen jatkuvuudesta vaikea tehdä vielä arvioita. Siitä on kenties tulossa kulutus-suuntaus, kuten esimerkiksi luomutuotteet. (Riikonen 2011.)

Aikakauslehtien artikkelit tuovat aina pintaan trendien uusimmat ilmiöt. Glorian ruoka & viini lehden numerossa 1/2012 Tuomas Tanttuo kirjoittaa lähiruuan uusimmasta aallosta ja nimeää kolme kohtaa, mistä lähiruuan ympärillä puhutaan nyt. Ensimmäisessä kohdassa Tanttuo toteaa, että ”lähiruokaa ei enää määritellä kilometreissä. Nykyään puhutaan mieluummin artesaaniruokasta. Se on turvallista, tunnistettavaa ja puhdasta ruokaa, jonka voi jäljittää tutun tuottajan tilalle”. Hän viittaa myös siihen, että aina voi viljellä itse vaikka hankkimalla oman pellon saman mielisten henkilöiden kanssa tai tuottamalla kaupungissa itse lähiruokaa vaikka säkkiviljelmällä. Toisessa kohdassa Tanttuo kertoo kumppanuudesta, osuuskunnasta, jolla voi varmistaa laadukkaan ruoan saatavuuden eli ”perusta porukka, joka sitoutuu ostamaan vaikkapa kokonaisen kyytön, mehiläispesän sadon tai sata ruislimppua”. Kolmannessa kohdassa hän nimeää osakkeet, joista esimerkkinä hän mainitsee littiläisen Benjamin maatilatorin Ismo Eerolan oivan idean: ”hän myy kuluttajille osakkeita sikalasta, jossa lihan laadun takeena ovat lain vähimmäisvaatimuksia mukavimmat ja virikkeellisemmät olot”. (Tanttuo 2012.)



Lisäaineet ovat myös herättäneet laajaa keskustelua viime aikoina. Kaiken keskustelun keskellä Helsingin yliopiston professori Marina Heinonen arvioi Suomen Tietotoimiston eli STT:n haastattelussa helmikuussa 2012, että kansalaisten keskuudessa ilmenevä lisäainepelko on aiheeton. Heinosen mukaan noin kaksi kolmasosaa lisäaineista esiintyy luonnossa tai ihmisen elimistössä. Viranomaiset tutkii lisäaineita tarkasti ja markkinoille ei päästetä sellaisia lisäaineita, jotka eivät ole turvallisia. ruokatrendien myllerryksessä on luonnollisuudesta tullut ruoan myyntivaltti. Esimerkiksi leikkelerasiassa saatetaan todeta ”ei natriumglutamaattia” ja ruisleivän pussissa ”ei lisäaineita”. Lisäaineita ei tietenkään saa nauttia kohtuuttomia määriä. Tosin Marina Heinosen mukaan niitä on hankalaa ylipäätään syödä niin paljon, että saisi yliannostuksen. Ainoina poikkeuksina ovat nitriitti ja bentsoehappo: lapset voivat saada liikaa nitriittiä nakeista ja bentsoehappoa mehuista. (Erkkilä & Karkkola 2012.)

Yksi esimerkki siitä, kuinka myös henkilöstöravintoloissa seurataan trendejä ja otetaan luomu enemmän huomioon toiminnassa, on Fazer Food Servicesin ravintoloiden siirtyminen pääsääntöisesti luomun portaalle 2. Tämä tarkoittaa sitä, että ympäri vuoden vähintään kahta merkittävää luomuraaka-ainetta käytetään ruoanvalmistuksessa ainakin kahdesti viikossa. Lisäksi ravintoloiden valikoimaan tulee luomuleipää, esimerkiksi Fazerin omia erilaisia valmiita luomuleipiä tai ravintolassa paikan päällä leivottua leipää. Näissä itse leivotuissa leivissä käytetään mm. Fazerin oman myllyn luomuvehnäjauhoja ja luomuöljyä. Lisäksi henkilöstöravintoloissa korvataan kaikki tavalliset hiutaleet luomuhiutaleilla ja niitä käytetään esimerkiksi puuroissa ja leivonnassa. Fazer Food Servicelläkin on huomattu, että kuluttajien kiinnostus luomutuotteita kohtaan on kasvanut ja heidän mukaan 13 prosentille kuluttajista luomu on valintaperuste. Peruskouluissa ja lukioissa sijaitsevien Amica-ravintoloidenkin tavoitteena on siirtyminen vaiheittain ohjelman 1. tai 2. portaalle, vuoden 2012 aikana. Lisäksi muutama Amica-henkilöstöravintola siirtyy tai on jo luomun portaalla 3. Se tarkoittaa, että ravintolassa käytetään säännöllisesti vähintään neljää luomuraaka-ainetta. Fazer Food Servicesillä suhtaudutaan myönteisesti luomutuotteiden käytön lisäämiseen myös jatkossa, vaikkakin luomutuotteiden rajoitettu saatavuus on haaste tällä hetkellä tämän kaltaiselle suurelle ja valtakunnalliselle toimijalle. (Fazer konserni 2012.)

Ajankohtaisiin ruokakeskusteluihin liittyvät myös ruokapiirit, joiden suosio on lisääntynyt viime aikoina. Ruokapiirillä tarkoitetaan yhteisöllistä ja etukäteistilauksiin perustuvaa vaihtoehtoa vähittäiskaupalle. Sen muodostaa joukko ihmisiä, joka ostaa luomu- ja lähiruokaa yhteisesti suoraan tuottajilta tai tavarantoimittajilta. Ruokapiirin tavoitteena on hankkia mahdollisimman tuoreita tuotteita, lyhyin jakelutein ja pienin kustannuksin. On olemassa ruokapiiri.fi -sivusto, jota käyttää tällä hetkellä noin 20 ruokapiiriä ympäri Suomen. Tämä sivusto yhdistää kysynnän ja tarjonnan sekä laskutuksen mahdollisimman edullisesti. Ruokapiiriläiset tilaavat kuukausittain esimerkiksi juureksia, munia, viljatuotteita, hunajaa, lihaa. Ruokatoimitusten vastaanotto ja jakelu hoidetaan yleensä talkoovoimin. Järvenpää on ruokapiiritoiminnan pio-

neeri alue ja kunnassa toimii jo viisi ruokapiiriä, mikä on enemmän kuin missään muualla Suomessa. (Sirvio 2012.)

Luomu- ja lähiruoan hintakeskustelu on virinnyt esiin, kun uusia toimijoita on tullut alalle ja asia kiinnostaa nyt laajempaakin kuluttajakuntaa kuin ennen. Tutkimuksen mukaan luomukaupassa on isot hintaerot. Sen osoittaa Helsingin Sanomien teettämä ruokakorivertailu joulukuussa 2011. Tutkimuksen mukaan halvimman ja kalleimman luomuruokakorin hintaeroksi tuli vertailussa yli 20 euroa, jossa hinta vaihtelu ruokakorien välillä oli 26-49 euroa. Edullisinta luomuruokaa sai isojen ketjujen liikkeistä, sillä ne hyötyvät myynti- ja toimitusvolyymien suuresta määrästä sekä kykenevät myös painamaan hintojaan alemmas asiakkaiden houkuttelemiseksi. Yllättäen ketjujenkin luomuhinnoissa oli selkeä ero, puhumattakaan pienten erikoisliikkeiden hintatasosta. Pienet erikoisliikkeet eivät voi painaa hintojaan alas isojen liikkeiden tapaan, sillä niiden valikoima on pieni, eikä pienyrittäjällä usein ole varaa joustoon. Keski-Eurooppaan verrattuna luomu- ja lähiruoka ovat Suomessa edelleenkin suhteellisen uusi ja marginaalinen asia ja markkinoilla rahastetaan edelleenkin uutuusarvolla. Alan toimijoidenkin keskuudessa on mielipide-eroja hintakeskustelun suhteen. Yksi toimija haluaa mennä ruokakeskustelussa eteenpäin sellaiseen asetelmaan, jossa lähiruoka ja luomu ovat osa tavallista arkea. Tällöin hinta - laatusuhteellakin on merkitystä. Toinen lähiruokamarkkinoiden toimija taas näkee asian niin, että ruokakuluja voi pienentää syömällä laadukkaita raaka-aineita, jolloin ruokaa ei heitetä niin paljon pois. Lähiruokatuotteen korkeamman hinnan toimija perustelee sillä, että käsityönä tehty prosessoimaton ruoka maksaa. Oli asia niin tai näin, mutta eri asia on se, kenen rahapussiin lähiruoasta jää ja pitäisi jäädä eniten euroja: pientuottajan, jakelijan, ison ketjun vai pienen erikoisliikkeen? (Kervinen 2012.)

#### 4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

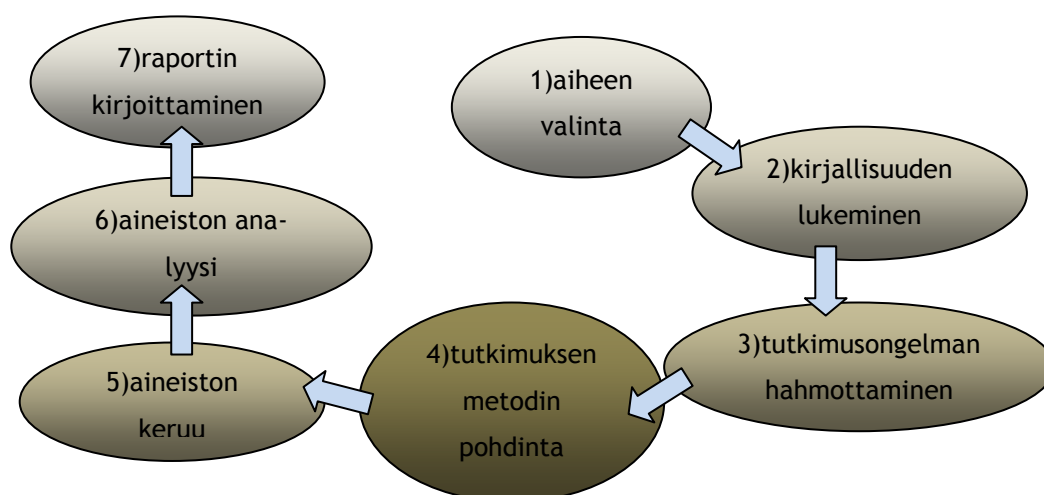
Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jossa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Todellisuus on moninainen, mutta tutkimuksessa on huomioitava, ettei sitä voi pirstoa mielivaltaisesti osiin. Kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on paljastaa tai löytää tosiasioita sen sijaan, että todennettaisiin jo olemassa olevia väittämiä. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti. (Hirsjärvi yms. 2007, 157-160.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, havainnointi, kysely ja erilaisiin dokumentteihin perustuva aineisto. Mitä vapaampi tutkimusasetelma on, niin sen luontevampaa on käyttää aineiston hankinnan menetelminä esimerkiksi keskustelua, havainnointia tai omaelämäkertoja. Mitä tiukempi tutkimusasetelma, sitä enemmän siltä edellytetään strukturoituja kyselyjä ja kokeellisia menetelmiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Tärkein lähde tiedonkeruussa on ihminen ja haastattelijan omiin havaintoihin tulee luottaa. Kvalitatiivinen tutkimus ei voi olla täysin objektiivinen. Saatujen tulosten tulkintaan vaikuttavat luonnollisesti myös tutkijan omat arvot ja hänen aikaisemmat tietonsa aiheesta. Tutkimussuunnitelma saa vapaasti muotoutua tutkimuksen edetessä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että kerättyä aineistoa tutkitaan hyvin kokonaisvaltaisesti ja monelta eri näkökannalta. On tärkeämpää löytää uusia asioita tai paljastaa niitä todellisissa tilanteissa, kuin vahvistaa jo tiedossa olevia väittämiä. (Hirsjärvi yms. 2009, 161-164.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa annetaan usein sijaa tutkimuskohteena olevien henkilöiden omille tulkinnoille, sillä etukäteen laadittujen kysymysten sijaan tutkimushenkilöt saavat suhteellisen vapaamuotoisesti kertoa aihealueeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään esimerkiksi teemahaastattelussa. Tämä niin sanottu ymmärtävä menetelmä antaa mahdollisuuden kartoittaa erilaisia yhteiskunnallisia ilmiöitä kaikessa rikkaudessaan. (Tilastokeskus 2012.)

Laadullisen tutkimuksen kirjoittaminen etenee vaiheittain ja lähtee liikkeelle aiheen valinnasta (Kuva 8). Kun se on hahmoteltu, aloitetaan tutustuminen aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Kun tutkimusongelma on saatu määritetyksi, päästään selvittämään miten ongelmaan olisi parhaita hakea vastausta. Tämän jälkeen tapahtuva aineiston kerääminen ja analyysi saattavat olla hyvin tiukasti kietoutuneita yhteen tai sitten kokonaan erillisiä tapahtumia. Loppujen lopuksi vain raportoitu tutkimus tai opinnäyte on valmiiksi saatettu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 151-152.)



Kuva 8: Laadullisen tutkimuksen eteneminen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 151-152)

#### 4.1 Teemahaastattelut aineiston keräämisen menetelmänä

Haastattelua käytetään kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmänä. Haastattelulla on monia hyviä puolia aineistonkeruumenetelmän kannalta, sillä se antaa haastateltavalle vapauden kertoa ajatuksistaan vapaasti. Haastattelu valitaan aineistonkeruutavaksi, kun halutaan ennalta arvaamattomia, monitahoisia vastauksia. Haastattelutilanteessa voi haastattelija tehdä helposti lisäkysymyksiä, joilla voi tarkentaa ja syventää jo saatuja vastauksia. (Hirsjärvi yms. 2009, 205.)

Haastattelun huonoja puolia on sen aikaa vievyys. Siitä saattaa aiheutua myös kustannuksia, joita syntyy esim. puhelinlaskusta tai matkakuluista. Haastateltavalla voi olla myös paineita antaa kysymyksiin ”oikeat vastaukset”. Haastatteluaineisto on tilanne- ja konteksti eli asiayhteys sidonnaista. Tämän vuoksi tutkittavat saattavat puhua haastattelutilanteessa toisin kuin jossakin toisessa, spontaanissa eli ohjailemattomassa tilanteessa. Tämä on hyvä ottaa huomioon tuloksia tulkitessa ja niiden yleistämisessä ei pitäisi liioitella. (Hirsjärvi yms. 2007, 201-202.)

Haastattelututkimus soveltuu moneen eri tilanteeseen. Sitä kannattaa käyttää aina kun se on mielekäs tapa hankkia tietoa, vaikka se onkin melko työläs ja jatkoanalyysin kannalta vaateilias. Haastatteluja on monenlaisia ja ne voidaan klassisen jaon mukaan jaotella strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja avoimiin haastatteluihin. Strukturoitu haastattelu on yleensä lo-makehaastattelu. Siinä on valmiit kysymykset ja esittämisjärjestys on kaikille sama. Tämä sopii hyvin silloin, kun haastateltavia on monta ja he edustavat melko yhtenäistä ryhmää. Puolistrukturoitua haastattelua voidaan nimittää myös teemahaastatteluksi, jossa halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita, kuten ihanteita, perusteluja ja arvostuksia. Haastattelu kohdistuu ennalta valittuihin teemoihin. Siinä ei ole tiukasti määritelty kysymysten muotoa tai esittämisjärjestystä. Avointa haastattelua eli ei-strukturoitua haastattelua voidaan nimittää myös syväksi, informaaliksi tai vapaaksi haastatteluksi. Se voi olla tyyliltään lähellä keskustelua, jota haastattelija ei välttämättä ohjaile, vaan muutos lähtee haastateltavasta itsestään. Tämä haastattelutyyppi sopii hyvin silloin, kun eri haastateltavien kokemukset vaihtelevat paljon tai kun käsitellään menneisyyttä tai heikosti tiedostettuja seikkoja tai tutkittavia on vähän tai kun aihe on arkaluontoinen. (Metsämuuronen 2006, 113-115.)

Teemahaastattelu on varsin vaativa tiedonkeruumuoto. Ennen haastattelua käydään läpi samanlainen asiaongelman ja tutkimusongelman pohdiskelu kuin kaikkea muutakin tutkimusta. Esiin nostettavat teemat ovat tarkoin edeltä käsin pohditut ja määritellyt. Tutkimusongelma voi vaatia sen, että asiat on käsiteltävä etukäteen määrättyssä järjestyksessä - joissain tapauksissa käsittelyjärjestyksellä ei ole ratkaisevaa merkitystä, vaan keskustelun luonteva kulku määrää käsittelyjärjestyksen. Teemahaastattelu ei ole tavallista arkikeskustelua, vaan sillä on

etukäteen päätetty tarkoitus. On erittäin tärkeätä, että haastattelun rakenne pysyy haastattelijan hallinnassa. Teemahaastattelujen etu on siinä, että kerättävä aineisto rakentuu aidosti haastateltavan henkilön kokemuksista käsin, mutta silti tutkijan etukäteen valitsemat teemat sitovat aineiston käsillä olevaan tutkimusongelmaan. Vaaran paikka onkin siinä, että haastateltava henkilö ja hänen kertomuksensa alkaa johdatella haastattelun kulkua liikaa. Silloin syntyvän aineiston eri haastattelut eivät ole riittävän samanlaisia ja vertailukelpoisia teemarakenteensa puolesta. Teemahaastatteluaineistosta tulee helposti sekava kokoelma ihmisten puhetta. Silloin on kovin vaikeata jälkepäin muodostaa siitä päätelmiä, jotka perustuisivat vastausmateriaaliin, eikä tutkijan väkisin tekemään jäsentelyyn. Tutkimussuunnitelmassa on erikseen perusteltava ja kuvattava ne periaatteet, joiden mukaan haastateltavat on valittu. (Tilastokeskus 2012.)

Teemahaastattelussa ei voi kysellä ihan mitä tahansa. Siinä pyritään löytämään vastauksia tutkimuksen ongelmanasettelun mukaisesti. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyihin asioihin. Teemahaastattelussa edetään etukäteen valittujen keskeisten teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten kautta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

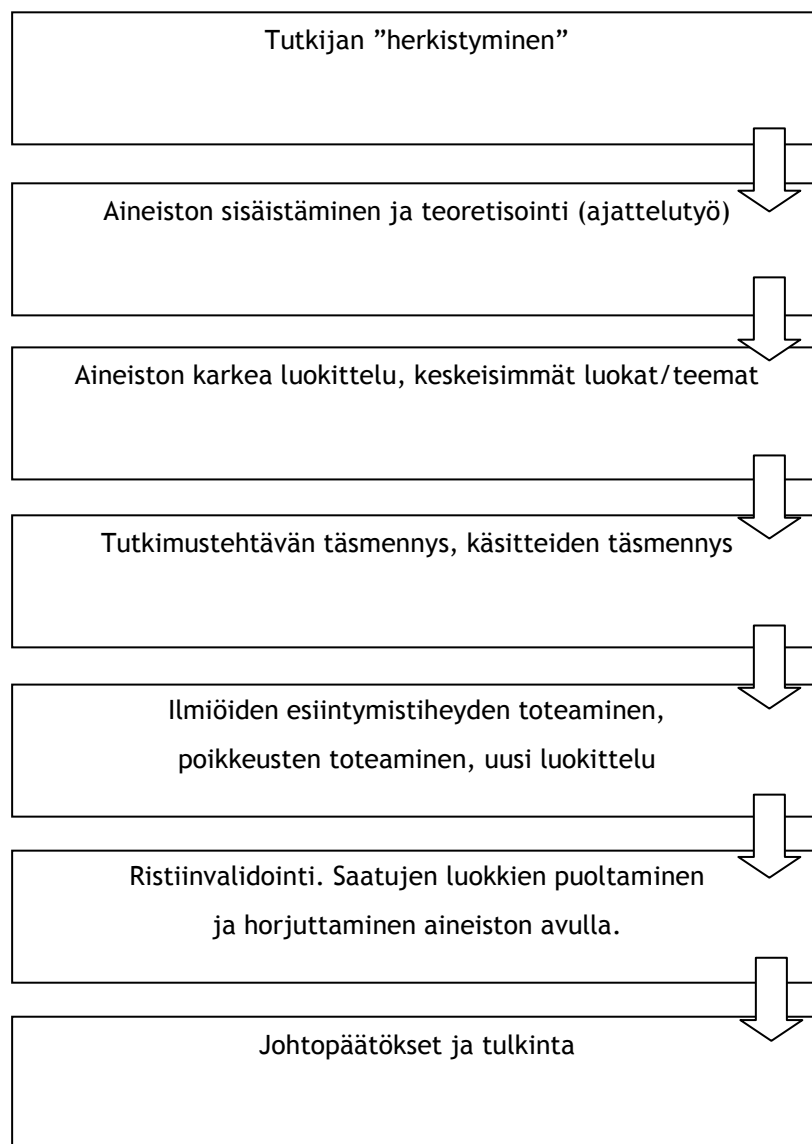
#### 4.2 Sisällönanalyysi analysoinnin menettelytapana

Sisällönanalyysilla menettelytapana voidaan analysoida dokumentteja objektiivisesti ja systemaattisesti. Dokumentti voi olla esimerkiksi artikkelit, kirjat, keskustelut, haastattelut eli melkein mikä tahansa kirjallisessa muodossa oleva materiaali. Täysin strukturoimattoman aineiston analyysiin sopii hyvin sisällönanalyysi. Tällä menetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus yleisessä ja tiivistetyssä muodossa. Tutkimuksen aineiston avulla saadaan kuva tutkittavasta ilmiöstä, josta analyysin tarkoituksena onkin saada aikaan selkeä sanallinen kuvaus. Sisällönanalyysin avulla saadaan koottu aineisto järjestetyksi johtopäätösten laatimista varten. Kuitenkin tämä on monesti kritiikin aihe, sillä tutkija saattaa kuvata analyysia hyvinkin tarkasti, mutta ei kykene tekemään tutkimuksessa mielekkäitä johtopäätöksiä. Tutkija esittelee vain järjestetyn aineiston ikään kuin tuloksina. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103-108.)

Aineiston sisällöllistä analyysia voi helpottaa laatimalla miellekartan. Sen avulla tutkija voi hahmottaa suuren kokonaisuuden ja kaikki sen osat yhtä aikaa, se selkiyttää eri osien välisiä suhteita ja nostaa toisaalta esiin oleelliset ja epäoleelliset seikat. (Metsämuuronen 2006, 125.)

Alla kuvassa 9 on esitelty sisällönanalyysin jako eri vaiheisiin. Aluksi tutkija ikään kuin herkiytyy aiheelle ja sen jälkeen tulee varsinaisen ajattelutyön aika. Aineistoa käsitellään siten,

että ensin se luokitellaan karkeasti ja nostetaan esiin keskeisimmät luokat tai teemat. Tämän jälkeen on tutkimustehtävän ja käsitteiden täsmennyksen vuoro, jonka jälkeen todetaan ilmiöiden esiintymistiheys sekä poikkeukset. Seuraavaksi on vuorossa saatujen luokkien puoltaminen ja horjuttaminen olemassa olevan aineiston avulla. Lopuksi laaditaan luonnollisesti johtopäätökset aiheesta.



Kuva 9: Sisällön analyysin vaiheet (Metsämuuronen 2006, Syrjäläisen 1994, 90 mukaan)

### 4.3 Aineiston validius

Tutkimuksen ydinasia on kerätyn aineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätösten tekeminen. Tutkijalle selviää analyysivaiheessa, minkälaisia vastauksia hän tulee saamaan asetettuihin tutkimusongelmiin. Tutkimusaineiston analysointi ja käsittely aloitetaan mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Silloin aineisto vielä inspiroi tutkijaa. Aineiston täydentäminen ja selvittäminen on myös tarvittaessa helpompaa. Aineiston analyysitavaksi valitaan sellainen tapa, joka tuo parhaiten vastauksen tutkimusongelmiin. Analyysitavat voidaan jäsentää karkeasti kahdella tavalla: selittämiseen tai ymmärtämiseen perustuvat lähestymistavat. Selittämiseen pyrkivässä tavassa käytetään usein päätelmien tekoa ja tilastollista analyysiä. Ymmärtämiseen pyrkivässä tavassa taas käytetään usein laadullista analyysiä ja päätelmien tekoa. Laadullisessa tutkimuksen analyysivaiheen tekee mielenkiintoiseksi ja haastavaksi tutkimuksen aineiston runsaus ja elämänläheisyys. Yleensä tutkija ei pysty hyödyntämään kaikkea kerättyä materiaalia, eikä kaikkea ole myöskään tarpeellista analysoida. (Hirsjärvi yms. 2007, 216-220.)

Ydinasioita laadullisessa tutkimuksessa ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. Validius merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen tulkintojen ja selitysten yhteensopivuutta. Sopiiko selitys kuvaukseen eli onko selitys luotettava? Luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamiseen liittyen. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa kerrotaan olosuhteista ja paikoista, joissa aineistot kerättiin sekä kerrotaan haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa ja tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. Luokittelujen tekeminen on keskeistä ja lukijalle olisikin kerrottava luokittelun syntymisen alkujuuret ja perusteet. Olisi myös kerrottava, millä perusteella tutkija esittää niitä tulkintoja, mihin hän päätelmänsä perustaa. Tutkimusselosteita voikin vahvistaa vaikka suorilla haastatteluotteilla tai muilla autenttisilla eli luotettavilla ja aidoilla dokumenteilla. (Hirsjärvi yms. 2007, 227-228.)

### 4.4 Aineiston analysointi ja haastattelujen rakenne

..

Päädyin kvalitatiivisen menetelmän valintaan, koska tämän tutkimuksen menetelmäksi sopivat parhaiten teemahaastattelut. Tutkimustuloksia ei ole mahdollista tai ei ole syytä laittaa numeroiden tai prosenttien muotoon. Tutkimustuloksia on myös vaikea saada mitattavaan muotoon, joten kvalitatiivinen menetelmä sopii tähän työhön parhaiten.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin yhdeksää kuluttajahenkilöä (myöhemmin nimetty KH ja numeroitu 1-9) sekä kahta henkilöä leipomoalan yrityksestä (myöhemmin nimetty VH ja numeroitu 1-2). Kaksi leipomoalan haastateltavaa vastasi valmistajille tarkoitettujen kysymysten lisäksi myös kuluttajakysymyksiin omalta osaltaan. Tehtyjen haastattelujen avulla saatiin

hyvin ja riittävästi tietoa kuluttajan näkökulmasta lähiruokaan sekä toisaalta taas leipomoalan ammattilaisilta tietoa myös leivästä lähiruokatuotteena.

Teemahaastatteluista suoritettiin puhelimitse kuusi haastattelua ja kasvotusten viisi haastattelua. Haastattelut käytiin aikavälillä 23.1. - 3.3.2012. Haastateltavien keskimääräinen ikä oli 37 vuotta ja keskimääräinen haastattelun kesto-aika oli noin 41 minuuttia. Haastateltavien asuinpaikka sijoittui Uudenmaan, Pirkanmaan tai Kanta-Hämeen maakuntaan.

Haastateltaville annettiin etukäteen tutustuttavaksi aiheeseen liittyvä teemahaastattelurunko, jota apuna käyttäen haastattelussa myös edettiin (liite 1). Haastattelurungon kysymykset oli tarkoitettu avuksi sekä keskustelun siivittäjiksi varsinaista haastattelutilannetta varten. Haastattelurungon kysymykset oli jaettu neljään eri pääteemaan: 1. käsitteet, 2. kuluttajanäkökulman kysymykset, 3. valmistajanäkökulman kysymykset ja 4. ajankohtaiset ruokakeskustelut mediassa. Valmistajanäkökulman kysymyksiin vastasivat tietysti vain valmistajahaastateltavat eli kaksi leipomoalan ammattilaista. Muihin kysymyksiin vastasivat kaikki haastateltavat.

## 5 Teemahaastattelujen tulosten tarkastelu

Taulukossa 1 on esitelty tarkemmin tutkimuksessa haastatellut henkilöt. Jokaiselle on annettu oma haastattelutunnus. Taulukossa kerrotaan haastateltujen henkilöiden sukupuoli, ikä, haastattelun ajankohta ja haastattelun kesto.



Tutkimuksessa haastatellut henkilöt					VH = valmistaja haastateltava KH = kuluttaja haastateltava
haastatellun tunnus	sukupuoli	ikä	haastattelun ajankohta	haastattelun kesto	huom.
VH1	nainen	42	23.1.2012	50 minuuttia	vastasi sekä kuluttaja- että valmistaja kysymyksiin
VH2	nainen	36	23.1.2012	34 minuuttia	vastasi sekä kuluttaja- että valmistaja kysymyksiin
KH1	nainen	59	18.1.2012	33 minuuttia	
KH2	nainen	27	31.1.2012	40 minuuttia	
KH3	nainen	33	12.2.2012	35 minuuttia	
KH4	nainen	37	16.2.2012	48 minuuttia	
KH5	nainen	28	19.2.2012	42 minuuttia	
KH6	nainen	36	21.2.2012	47 minuuttia	
KH7	nainen	36	23.2.2012	38 minuuttia	
KH8	nainen	39	3.3.2012	41 minuuttia	
KH9	mies	37	3.3.2012	45 minuuttia	

Taulukko 1: Tutkimuksessa haastatellut henkilöt

## 5.1 Tutkimukseen liittyvät käsitteet

Teemahaastattelurungon kysymysten ensimmäinen pääteema oli tutkimukseen liittyvät käsitteet, joihin kaikki haastateltavat vastasivat. Haastattelussa käytiin läpi seuraavat käsitteet: lähiruoka, luomu ja lähiruokamarkkinat. Lisäksi haastatteluissa ilmeni pohdintaa kysymyksen, mitä eroa haastateltavat kokivat olevan lähiruoka- ja luomu-käsitteillä. Seuraavana olevissa kaavioissa on koottu edellä mainituista käsitteistä saatuja kommentteja haastatelluilta (kaaviot 1-3). Kaavioon on myös merkitty, kuinka moni haastatelluista mainitsi samasta asiasta vastauksessaan.



Kaavio 1: Lähiruoka-käsite

Lähiruoka-käsite ymmärrettiin pääosin hyvin samankaltaisesti jokaisen haastateltavan kohdalla ja ”lähellä tuotettua” olikin selvää lähes kaikille haastatelluille. Muutama haastatelluista otti esiin sen seikan, että lähiruoka myös ”myydään lähellä tuottopaikkaansa” ja että sillä on ”vaikutus alueen työllisyyteen”. Käsitteiden eroja pohdittaessa ilmeni, että moni ymmärsi hyvin eroavaisuuden siinä, että ”lähiruoka ei välttämättä ole luomua tai päinvastoin”. Lain-säädäntöasiat ja lupakäytännöt tulivat myös muutaman haastatellun mieleen tässä kohdassa.

Lähiruoka on lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jossa on käytetty tietyn alueen raaka-aineita ja tuotantoa. Se on tuoretta ja korkealaatuisia ja sillä on vaikutus alueen työllisyyteen. (KH2)

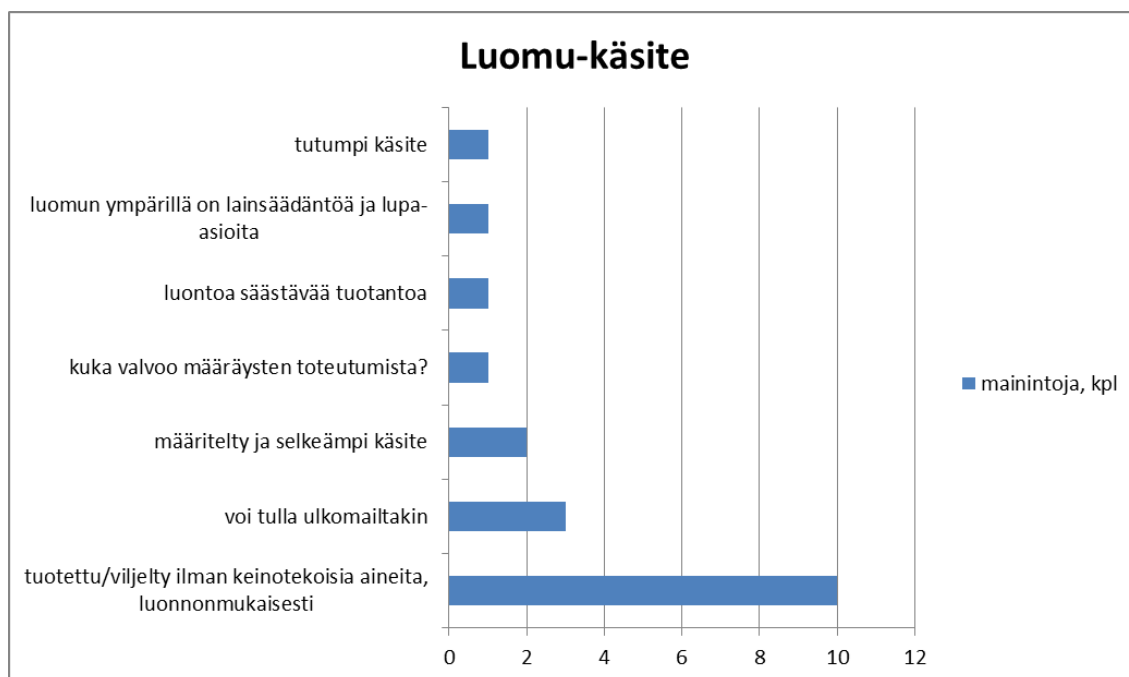
Lähiruoka on laajimmillaan koko Suomessa tehtyä tai tuotettua ruokaa. (KH5)

Lähirooka on lähellä tuotettua ja vähän kuljetettua ruokaa, esim. 100-200km myyntipaikasta riippuen tuotteesta. (KH7)

Lähirooka myydään lähellä tuottopaikkaansa. (KH8)

Lähirooka ei välttämättä ole luomua ja luomu ei välttämättä ole lähirookaa. (KH8)

Lähirooan puitteissa ei säädöksiä, mutta luomuun tarvitaan lupia ja lainsäädäntöä. (VH2)



Kaavio 2: Luomu-käsite

Luomu-käsitteen ympärille tuli haastatelluilta jo selkeämpiä määritelmiä, mitä se oikein tarkoittaa. Pinnalle nousivat termit luonnonmukainen viljely, ekologisuus, lisääaineettomuus ja luontoa säästävä toiminta. Yksi haastatelluista nosti tässä kohtaa esiin myös käsitteen hiilijalanjälki. Muutama nosti esiin vielä sen huomion, että luomu voi olla myös ulkomailla tuotettua.

Luomu on vain luonnollisilla aineilla tuotettua. Kuka valvoo? (KH3)

Luonnonmukaisesti on mennyt se prosessi, ilman lannoitteita kasvatettu ja luomua voidaan tuottaa kauempanakin ulkomailla. (KH4)

Luomu on luonnonmukaisesti viljeltyä, ilman teollisia aineita ja torjunta-aineita, luonnonmukaisin keinoin. (KH6)

Minulle ideaalitulanteessa lähirooka olisi lähellä tuotettua luomua. (KH5)



Kaavio 3: Lähiruokamarkkinat-käsite

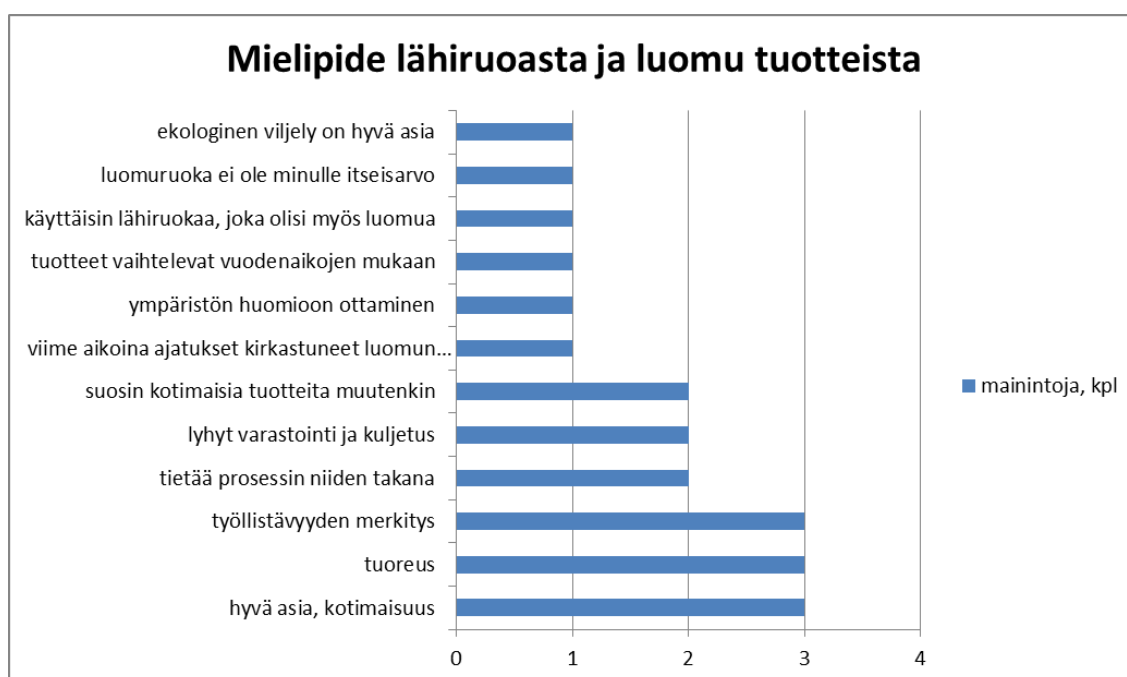
Lähiruokamarkkinat ja niiden näkyvyys koettiin vielä hyvin heikoksi Suomessa. Lähiruokamarkkinointi oli haastateltujen mielestä suppeaa ja alueellisesti vaihtelevaa tai alueellisesti painottunutta. Jälleenmyyntikanavia toivottiin olevan enemmän ja että isommat markettit ottaisivat ko. tuotteita enemmän myyntiin ja valikoimiinsa. Muutama haastatelluista mainitsi myös ruokapiiritoiminnan, josta olivat kiinnostuneita tai toivoisivat sen toiminnan olevan parempaa nimenomaan pääkaupunkiseudulla. Toisaalta esiin tuli se ongelma, että lähiruokamarkkinoita on ylipäätään hankala määrittää, koska varsinaisia käsitteitä ei ole vielä määritetty, toisin kuin luomu-käsitteen kohdalla on jo olemassa. Lähiruokamarkkinat koettiin vielä sekavaksi ja jäsentymättömäksi ”vyyhdeksi”, jossa on käynnissä yhtä aikaa useita erilaisia selvityksiä, hankkeita, tutkimuksia, ohjelmia tai raportteja. Todettiin myös, että ei ole olemassa yhtä yhteistä näkökulmaa käsitteeseen ja että lähiruoka ei ole vielä laaja-alaista liiketoimintaa. Lähiruoka koettiin olevan tulevaisuudessakin kasvava trendi.

Lähiruokamarkkinaa on hankala määrittää, kun käsitteistö ei ole valmis.  
(VH1)

Lähiruokamarkkinoiden ympärillä on hirvittävästi erilaisia hankkeita ja selvityksiä, mutta kuka niitä organisoisi keskitetysti, että päästäisiin kaikessa eteenpäin? (KH9)

## 5.2 Kuluttajan näkökulma

Teemahaastattelurungon kysymysten toinen pääteema oli erityisesti kuluttajanäkökulman kysymykset, joihin kaikki haastateltavat vastasivat. Tässä pääteemassa käytiin läpi seuraavia aiheita: mielipide lähiruoasta ja luomusta, ostokäyttäytyminen lähiruoan suhteen, lähiruoka-tuotteiden tuntemus, hintamielikuva, saatavuusmielikuva, mieluisin ostopaikka, sekä näkemys lähiruoan ja luomun tulevaisuudesta. Seuraavina olevissa kaavioissa on koottu edellä mainituista aiheista saatuja kommentteja haastatelluilta (kaaviot 4-10). Kaavioihin on myös merkitty, kuinka moni haastatelluista mainitsi samasta asiasta vastauksissaan.



Kaavio 4: Mielipide lähiruoasta ja luomutuotteista

Lähiruoka oli kaikille haastatelluille ”hieno asia, kotimaista ja tuoretta”. Hyvänä asiana pidettiin sitä, että tuotteita ei ole varastoitua pitkiä aikoja tai kuljetettu pitkiä matkoja. Tuotteiden kotimaisuudella oli selkeä merkitys. Muutama haastateltavista piti tärkeänä sitä, että on tietoinen mikä tuotanto- ja valmistusprosessi tuotteiden takana on. Ulkomaisiin luomutuotteisiin suhtautuminen oli paljon epäilevämpää kuin kotimaisiin, ja luomutuotteiden valvontanäkökulma tulikin tässä kohtaa muutamien haastateltavien kohdalla esiin. Muutama haastateltava esitti kysymyksen: kuka luomua valvoo ja voisiko kentälle tulla myös ns. huijareita luomun varjolla? Lähiruokatuotannon ja sen jälleenmyynnillä koettiin olevan alueellisesti työllistävä vaikutus. Yksi haastatelluista nosti esiin lähiruoan ja ravintolat todeten kuinka lähiruoka voisi olla hyvä myyntivaltti yhä useammalle ravintolalle. Lähiruoka oli mielletty myös

kausiruoaksi eli tuotevalikoiman vaihtuvuus vuodenaikojen mukaan oli pantu merkille. Yksi haastatelluista kertoi, että haluaisi erityisesti käyttää lähiruokaa, joka olisi myös luomua.

Lähiruoka on tosi hieno juttu. Tuodaan esiin oman paikkakunnan ja lähialueen tuotteita. (KH 6)

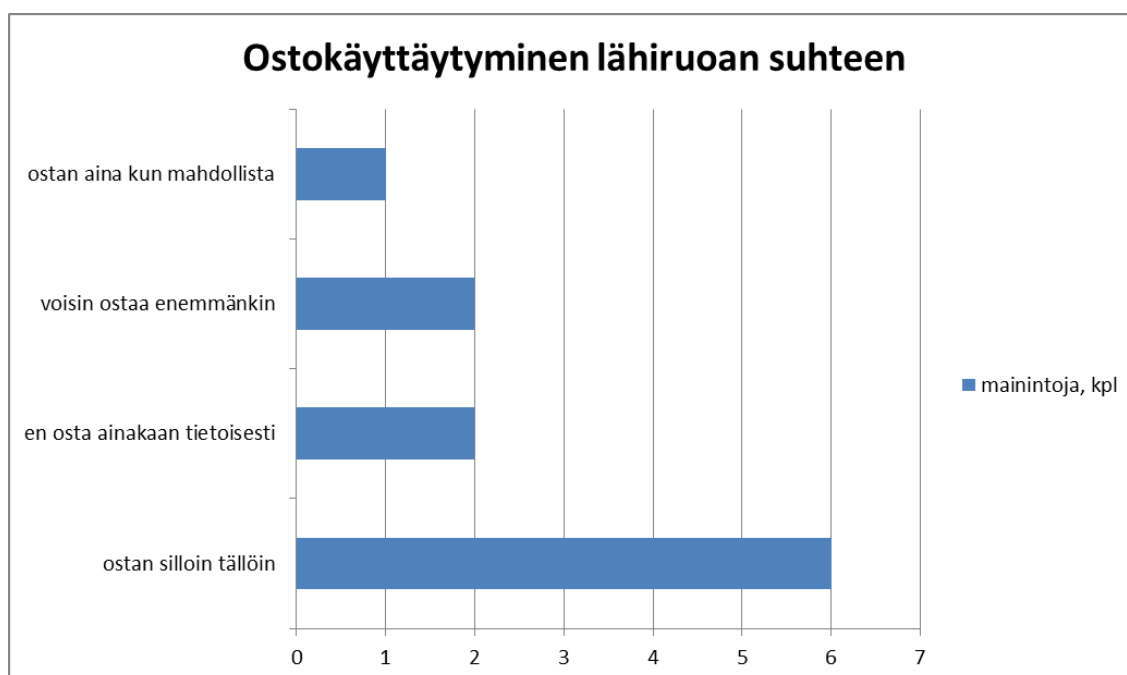
Minusta on hyvä tietää mitä syö ja sen alkuperä. (KH2)

Pitäisi entistä enemmän painottaa lähiruokaa ja luomua, vaikka markkinat vielä on tosi pienet. Osa ravintoloista mainostaa jo, että ruokalistalla on lähiruokaa, mikä olisi hyvä myyntivaltti laajemmaltikin. (KH 6)

Onko luomu vain muotia ja saattaako alalle tulla huijareita? (KH 3)

Luomu Suomessa ja esimerkiksi Kiinassa on takuulla eri juttu. (KH7)

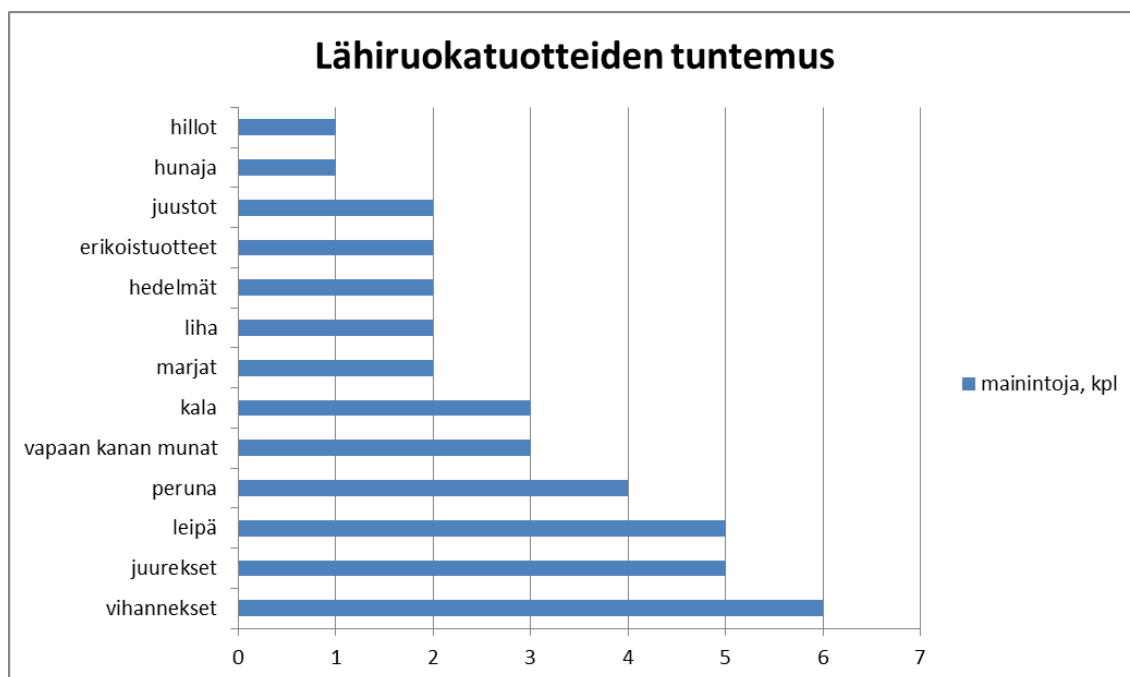
Luomuruoka on sinänsä ok, mutta se ei ole minulle itseisarvo. Suomessa kuitenkin ruoka on niin puhdasta, että mieluummin valitsen perinteisesti tuotetun lähiruoan, kuin kauempaa (ulkomailta) tuodun luomutuotteen. (KH7)



Kaavio 5: Ostokäyttäytyminen lähiruoan suhteen

Reilut puolet haastatelluista kertoi ostavansa lähiruokaa ”silloin tällöin”. Muutama kertoi, ettei ainakaan tietoisesti osta lähiruokaa ja toisaalta muutama haastatelluista taas totesi, että enemmänkin sitä voisi ostaa. Lähiruoka ja luomu siis jakavat selvästi mielipiteitä.

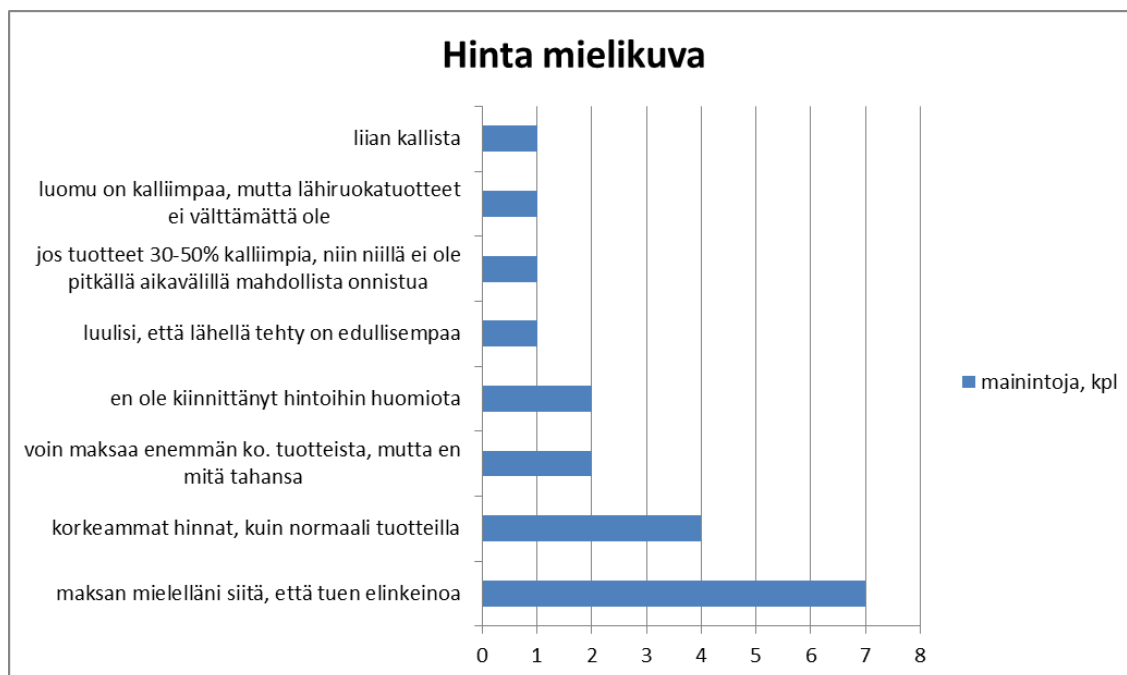
Minulla on sellainen tapa lähiruoan suhteen, että aina kun on mahdollista, niin valitsen sitä. (VH1)



Kaavio 6: Lähirookatuotteiden tuntemus

Lähirooka tuotteita tunnettiin yleensä ottaen hyvin ja eniten mainintoja siitä mitä tuotteita kukin ostaa, saivat vihannekset, juurekset ja leipä. Näitä kertoi ostavansa noin puolet haastetuista. Seuraavaksi eniten mainintoja ostamisen suhteen saivat vapaan kanan munat, perunat, liha ja kala, marjat, hedelmät, juustot ja erikoistuotteet. Muutaman maininnan saivat hunaja ja hillot.

Ostan vapaan kanan munia, juureksia, perunoita, vihanneksia, leipää. (KH 1)



Kaavio 7: Hinta mielikuva

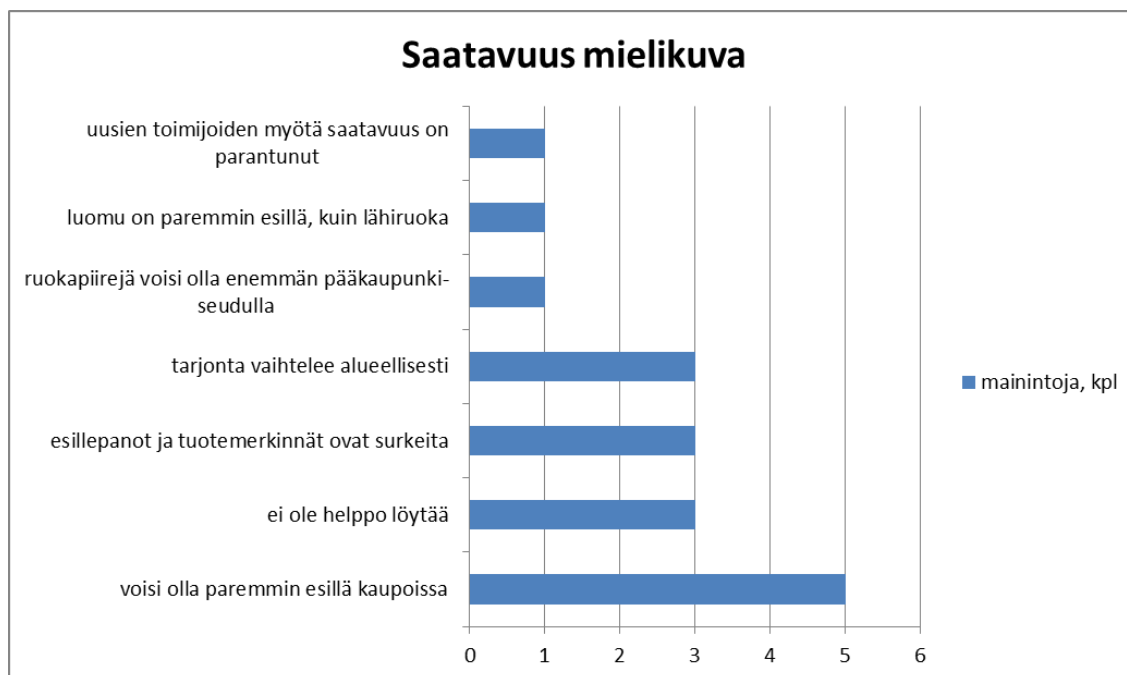
Lähiruokatuotteet miellettiin yleisesti ottaen normaaleja tuotteita kalliimmiksi, mutta niistä oltiin valmiita myös maksamaan enemmän, koska tällä tavoin haluttiin myös tukea elinkeinoa. Muutama haastatelluista kertoi, että on valmis maksamaan tuotteista enemmän, mutta ei kuitenkaan mitä tahansa. Muutama vastaajista ei ollut kiinnittänyt hintoihin sen kummempaa huomiota.

Olen valmis maksamaan esim. torituotteista enemmän. Jos joku vaivautuu tulemaan niitä myymään, niin ilman muuta. (KH 3)

Lähiruoan hinta on kaksipiippuinen juttu. Tunnen tuottajia ja ymmärrän heitä, että saavat omansa pois. Kenelle menee katteet? (KH 6)

Liian kallista, mutta toisaalta laadusta saa aina maksaa. (KH2)





Kaavio 8: Saatavuus mielikuva

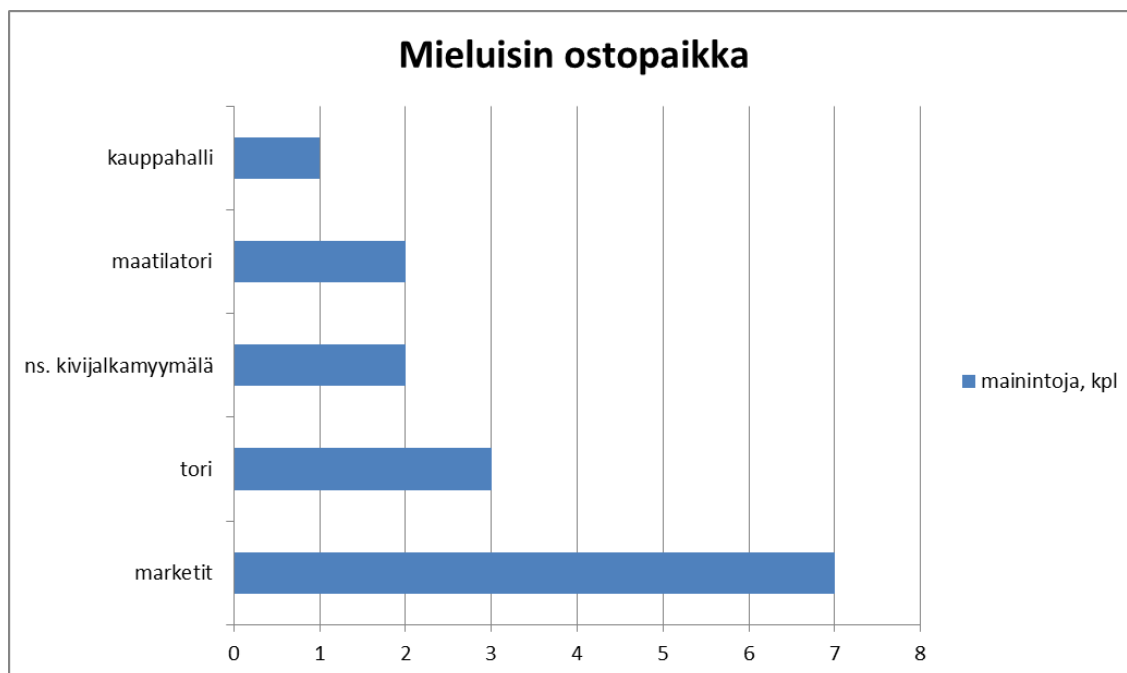
Lähiruokatuotteiden saatavuusmielikuva oli selkeästi se, että tuotteet voisivat olla paremmin esillä kaupoissa. Tuotteita ei ole ollut helppo löytää ja esillepanot, tuotemerkinnät ja laatu koettiin surkeiksi, verrattuna esimerkiksi Ruotsissa oleviin vastaaviin tuotteisiin. Toisaalta nimenomaan luomutuotteet miellettiin olevan hieman paremmin ja selkeämmin esillä. Saatavuus koettiin myös vaihtelevan alueellisesti ja alalle tulleiden uusien toimijoiden myötä saatavuuden koettiin ehkä hieman parantuneen. Ruokapiiritoimintakin mainittiin tässä yhteydessä.

Ainakin tämän alueen lähiruokatarjonta on heikkoa. Toivoisin myös, että kaupoissa olisi kunnolla merkitty nämä tuotteet. (KH 2)

Lähiruokatuotteita ei ole helppo löytää ja sen vuoksi olen miettinyt ruokapiirejä. (KH8)

Tuotteet ovat usein nurkassa piilossa. (KH 5)

Lähiruokatuotteiden myynti on hyvin alueellista ja joillain alueilla on lähiruokatuotteita myynnissä myös tavallisissa kaupoissa enemmän. (KH 7)



Kaavio 9: Mieluisin ostopaikka

Suosituimmaksi lähiruokatuotteiden ostopaikaksi haastateltujen keskuudessa nousi tavallinen lähikauppa tai marketti. Se koettiin ymmärrettävistä syistä kaikkein helpoimmaksi tavaksi, koska ko. tuotteet voisi ostaa samalla kun ostaa muitakin päivittäistavara tuotteita. Seuraavaksi mieluisin ostopaikka oli tori. Tämä kuitenkin liitettiin vahvasti kesäaikaan ja erityisesti tiettyihin tuotteisiin, kuten marjoihin, kalaan tai perunoihin. Myös ns. kivijalkamyymälät tai maatilatorit saivat mainintoja mieluisimmasta ostopaikasta. Toisaalta osa haastatelluista ei olisi valmis lähtemään ”varta vasten” ostoksille erityiseen lähiruokakauppaan. Vain yksi vastaajista ilmoitti kauppahallin olevan hänelle mieluisin lähiruokan ostopaikka.

Ostaisin niitä mieluiten lähikaupasta. (KH 2)

Ostan lähiruokaa ja luomua Prismasta, esim. leipää kasviksia, juustoa. Torilta ostan kalaa ja perunoita kesällä. (KH 7)

Ostaisin tuotteita mieluiten marketista, mutta toisaalta voisin ostaa kivijalkamyymälästäkin silloin tällöin. (VH 2)

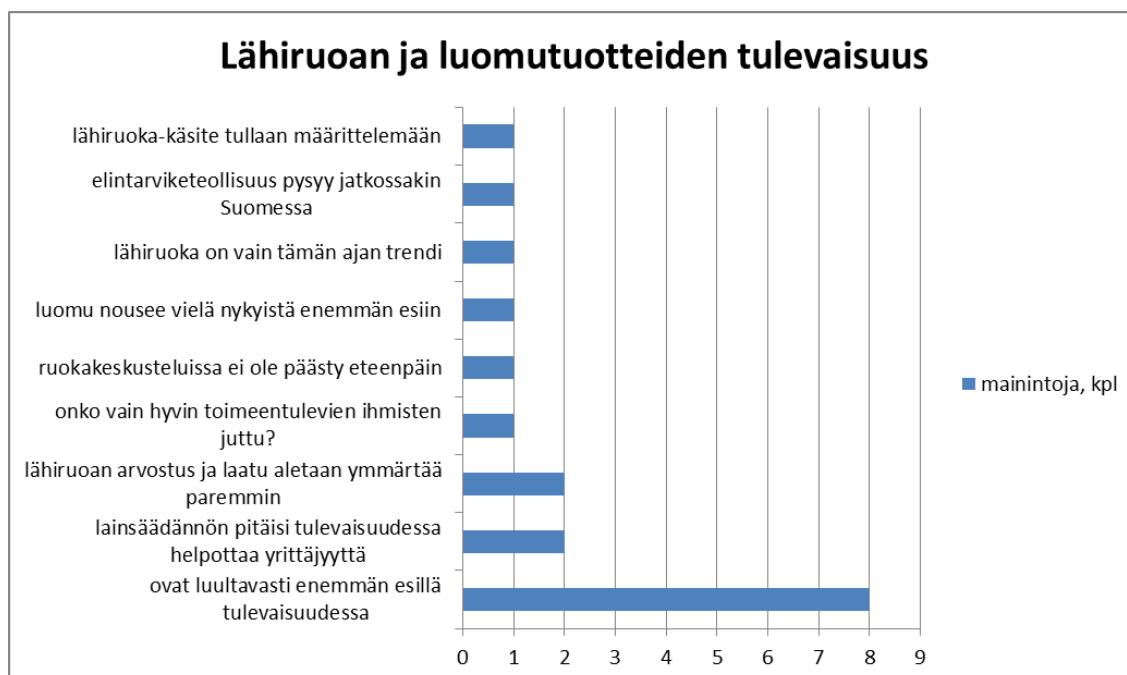
En näe ongelmana mennä erikseen lähiruokakauppaan ostoksille. (KH 7)

Ostaisin mieluiten torilta, jos olisi siihen mahdollisuus. (VH 1)

Ostaisin mieluiten lähimarketin hyllyltä tai kauppahallista. (KH 6)

Marjoja voisin ostaa muualtakin kuin marketista ja nähdä vaivaa niiden etsimisessä. Mutta en lähtisi erikoiskauppaan varta vasten. (KH 4)

Lähihuokaa ostan kesällä torilta, mutta harvoin. Marketeista ostaessa suosin ylipäätään suomalaista ruokaa. (KH 5)



Kaavio 10: Näkemys lähihuoan ja luomu tuotteiden tulevaisuudesta

Haastateltujen näkemykset lähihuoan ja luomun tulevaisuudesta olivat keskenään hyvin saman suuntaisia eli positiivisia. Lähihuoan ja luomun arvostuksen koettiin kasvavan edelleen ja ylipäätään suomalaisen ruoan merkityksen ja laadun mainittiin olevan tulevaisuudessakin tärkeää. Ihmisten arveltiin tulevan entistä tietoisemmiksi siitä mitä syövät. Elintarviketeollisuuden ajateltiin jatkossakin pysyvän pääosin kotimaisissa käsissä. Lainsäädännön osalta todettiin, että sen pitäisi helpottaa enemmän toimialalle pääsyä ja yrittämistä. Tulevaisuudessa uskottiin kyllä lähihuoka asioissa päästävän eteenpäin ja siihen kuuluvien käsitteiden vihdoin tulevan määritellyiksi.

Toivon, että tulevaisuudessa on siirrytty enemmän luomumpaan tapaan tuottaa ruokaa ja että jatkojalostus on siirtynyt myös samaan suuntaan. Olisi myös vähemmän lisäaineita. (KH 8)

Uskoisin, että lähi- ja luomuruoka ovat tulevaisuudessa enemmän jokapäiväistä elämää. Ruoan puhtauteen tullaan satsaamaan enemmän. Vaikka hinta olisi korkea, uskoisin silti ihmisten lisäävän lähihuoan kulutusta. (KH2)

Jos Suomi seuraa USA:n trendejä, niin siellähän on jo vahva luomuruoka ja jonkin verran paikallinen ruoka. Uskon että asema Suomessa vahvistuu. (KH 5)

### 5.3 Valmistajan näkökulma

Teemahaastattelurungon kysymysten kolmas pääteema oli erityisesti valmistajanäkökulman kysymykset, joihin vain kaksi leipomoalan haastateltavaa vastasi. Tässä pääteemassa käytiin läpi seuraavia aiheita: lähiruoan ja luomun näkyvyys yrityksen toiminnassa, kuluttajien palautteet koskien lähiruoka- ja luomutuotteita, tuotteiden hinnoittelu sekä lähiruokamarkkinoiden merkitys yritykselle nyt ja tulevaisuudessa. Taulukossa 2 on koottu edellä mainituista aiheista saatuja kommentteja haastatelluilta.

LÄHIRUOKAN JA LUOMUN NÄKYVYYS TOIMINNASSA	KULUTTAJIEN PALAUTEET LÄHIRUOKA- JA LUOMUTUOTTEISTA	TUOTTEIDEN HINNOITELU	LÄHIRUOKAMARKKINOIDEN MERKITYS YRITYKSELLE NYT JA TULEVAISUUDESSA
"alueelliset makutottumukset, mahdollisuus omaan valikoimaan ja uusiin kokeiluihin"	"positiivista palautetta"	"pyrkimys mahdollisimman maltilliseen hinnoitteluun"	"isoja leipomoita on lakautettu, mutta pieniä lähileipomoita taas nousut lisää"
"iso leipomo vastaa suurten joukkojen tarpeisiin - pienempi lähileipomo vastaa myös esim. lähiruoka-trendiin"	"palautetta annetaan vielä melko vähän"	"hinnoittelu pohjautuu myös siihen, ettei luomutuotteet ole perusleivontaa"	"lähiruoka-käsite tullaan määrittelemään" "lähileipomoiden kautta se on tärkeä asia tulevaisuudessakin"
"lähileipomot/pikkuleipomot ovat tärkeitä ja strateginen painopistealue"		"otetaan huomioon ympärillä olevien muiden luomutuotteiden hintataso"	"suomalaista ruokaa tullaan arvostamaan ylipäättään vielä enemmän"
"jatkuvasti tulee uusia luomutuotteita myyntiin ja on tärkeä osa valikoimaa"			"lainsäädännön suunta pitäisi muuttua kannustamaan enemmän pienyritystäjyyteen"
"luomutoiminnalle on olemassa omat lupamenettelynsä ja viranomaistarkastukset"			"jos tulevaisuudessa kuluttajat käsittävät paremmin leivän lähiruokatuotteeksi, löytyy uudet markkinatkin"
"kaikki asiakkaat eivät vielä osaa mieltää leipää lähiruokaaksi"			"ajan hermolla pysyminen tärkeää"

Taulukko 2: Valmistaja näkökulma

Leipomoalan haastateltavat kertoivat, että lähiruoan tuleminen ja luomutuotteet näkyvät selkeästi yrityksen toiminnassa. Luomutuotteet ovat tärkeä asia leipomotoiminnassa ja tämän päivän tuotevalikoimissa. Leipomoteollisuutta leimaavat alueelliset makutottumukset ja sen myötä vaihtelevat valikoimat. Tämä erilaisuus on alan rikkaus. Isot leipomot valmistavat leipää isoille joukoille ja taas pienemmissä leipomoissa voidaan ottaa paremmin huomioon erilaiset tuote-erikoisuudet tai kokeilla uusia tuotteita vapaammin. Kaikki asiakkaat eivät vielä osaa mieltää leipää lähiruokatuotteeksi.

Haastattelemieni leipomoalan henkilöiden kokemus asiakaspalautteista koskien lähiruoka- tai luomutuotteita oli se, että palautetta annetaan vielä ylipäättään melko vähän. Tähän mennessä saatu palaute on kuitenkin ollut positiivista.

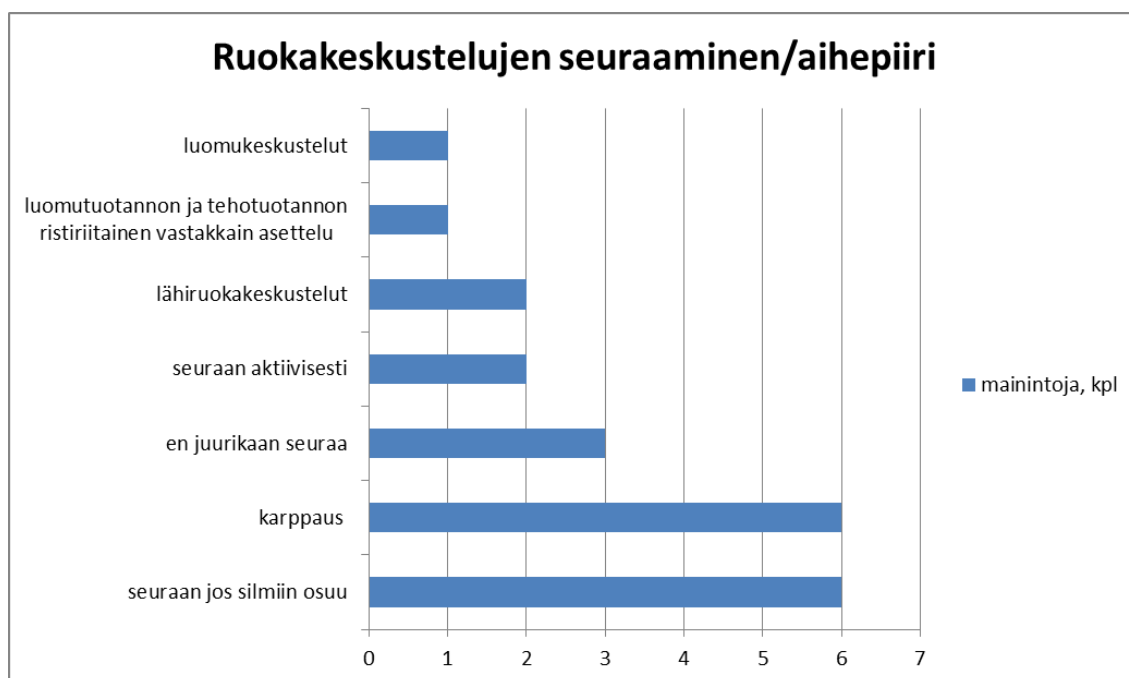
Tuotteiden hinnoittelu pohjautuu moneen eri asiaan leipomoalalla. Esimerkiksi luomutuotteiden kohdalla otetaan huomioon muiden ympärillä olevien tuotteiden hintataso, mutta pyrkimys leipomotuotteiden osalta on maltilliseen hinnoitteluun. Toisaalta pitää taas ottaa huomioon, että luomu-leipomotuotteet eivät ole ns. perusleivontaa. Luomutuotteiden valmistus on esimerkiksi suoritettava yhtenäisinä jaksoina ja puhtailla laitteilla. Luomutuotteissa ei saa käyttää lisäaineita läheskään samassa mittakaavassa kuin tavanomaisissa tuotteissa ja mm. tuotteiden jäljitettävyys pitää olla kunnossa.

Lähiruokamarkkinoiden merkitys yritykselle nyt ja tulevaisuudessa on pantu merkille. Ajan hermolla on pysyttävä koko ajan ja olla mielellään aina vähintään etulinjassa, ellei hieman aikaansa edelläkin. Jos leipä mielletään tulevaisuudessa entistä vahvemmin lähiruokatuotteeksi ja kotimaisuuden arvostus nousee huomattavaksi, on leipomoalalla myös tässä kohtaa oiva markkinarako sekä toisaalta mahdollisuus päästä toteuttamaan alati tiedostavampien kuluttajien toiveita.

#### 5.4 Mediassa käytävät ajankohtaiset ruokakeskustelut

Teemahaastattelurungon kysymysten neljäs pääteema oli ajankohtaiset ruokakeskustelut mediassa, joihin kaikki haastateltavat antoivat kommenttinsa. Tässä pääteemassa käytiin läpi seuraavia aiheita: ruokakeskustelujen seuraaminen eri medioiden välityksellä ja niiden aihepiirit, viime aikojen keskusteluista tehdyt havainnot, onko ruokakeskustelut vaikuttaneet omaan kuluttajakäyttäytymiseen tai yrityksen toimintaan tai tuotevalikoimaan. Yritystä koskevat kysymykset esitettiin luonnollisesti vain leipomoalan henkilöille. Alla olevissa kaavioissa on koottu edellä mainituista aiheista saatuja kommentteja eri haastatelluilta (kaaviot 11-13). Kaavioon on myös merkitty, kuinka moni haastatelluista mainitsi samasta asiasta vastauksissaan.

Eri medioissa on viime syksyn ja kuluneen talven aikana ollut esillä huomattavasti asiaa erilaisista ruokaan liittyvistä aiheista. Pinnalla on ollut erityisesti karppaaminen, joka muodostui oikeaksi ”ilmiöksi” syksyllä 2011. Muita esillä olleita aiheita ovat olleet luomu- ja lähiruokakeskustelut, lisä- ja säilöntäaineet, E-koodit, natriumglutamaatti, light-tuotteiden hiipuminen ja rasvaisempien tuotteiden paluu.



Kaavio 11: Ruokakeskustelujen seuraaminen/aihepiiri

Haastateltujen henkilöiden joukosta kuusi henkilöä kertoi seuraavansa ajankohtaisia ruokakeskusteluja ”jos silmiin osuu”. Toisaalta muutama haastateltu seurasi keskusteluja aktiivisesti ja muutama taas ei juuri ollenkaan. Suosituin aihepiiri oli karppaus ja sen jälkeen mainintoja saivat luomu- ja lähiruoka-aiheet.

Luen lehdistä ja jonkin verran netistä. Luen aina liikuntaan liittyvät jutut.  
(KH5)

Olen seurannut luomu-keskusteluja ehkä eniten ja karppausta jonkin verran.  
(KH1)

Karppaamisesta on tullut asiaa joka puolelta, joten olen väkisininkin kuullut siitä.  
(KH4)



Kaavio 12: Viime aikojen ruokakeskusteluista tehdyt havainnot

Haastatellut kertoivat panneensa merkille viime aikojen keskusteluista erityisesti viime syksyn rajut kannanotot karppaukseen ja sen aiheuttamiin terveysongelmiin sekä ihmisten ylipäättään lisääntyneen kiinnostuksen ruokatietämykseen. E-koodien vastaisuus, light-tuotteiden hiipuminen ja rasvaisempien tuotteiden suosiminen (esim. voi, kulutusmaito, rasvaiset juustot) oli myös pantu merkille. Ruoan hintakeskustelut ja lähiruokaturismin mainitsi myös muutama haastateltava.

Viime syksynä oli rajuja kannanottoja puolesta ja vastaan karppaamisen suhteen. Julkisuuteen on tullut kokonaisia perheitä, jotka karppaavat. Yhden aihepiirin tiimoilta en ole ennen nähnyt näin valtavaa keskustelua. (VH1)

Suomessahan ajatusmaailma menee usein niin, että on joko luomutuotanto tai tehotuotanto, eikä nähdä muita vaihtoehtoja. Suurin osa tiloistahan on kuitenkin keskikokoisia ja ovat jotakin em. väliltä. (KH7)

Luomu olisi hyvä lisä lähiruokaan ja valtion pitäisi tukea tuottajia enemmän. (KH3)

Viime aikoina on netissä ollut kauhujuttuja siitä, mitä valmisruoat sisältää. Arveluttaa. Mieluummin tekee itse ruoan raaka-aineista kuin ostaa valmisruokia. (KH4)





Kaavio 13: Ruokakeskustelujen vaikutus omaan kuluttajakäyttäytymiseen

Mediassa käytyjen ruokakeskustelujen ei koettu vaikuttaneen haastateltujen omaan kuluttajakäyttäytymiseen juurikaan. Osa haastatelluista kertoi olleen kiinnostuneen jo aiemminkin näistä asioista. Muutama kuitenkin mainitsi, että on alkanut nyt ostaa enemmän lähiruoka- tai luomutuotteita tai ylipäättään kotimaisia tuotteita. Yksi haastatelluista mainitsi, että ruokakeskustelut ovat herättäneet kiinnostuksen tuoteuutuuksia kohtaan.

Olen tietoisesti alkanut etsiä lähiruokatuotteisiin erikoistuneita kauppoja ja pyrkiä käymään niissä tai valita lähikaupasta lähiruokaa ja luomua, jos on saatavilla. (KH9)

Mediajutut herättää mun kiinnostuksen uusia tuotteita kohtaan. Sillä on informatiivinen rooli ja innostaa uusiin kokemuksiin. (KH5)

Se mitä olen viime vuosina alkanut suosia, on todellakin lähiruoka. Eli jos vaan mahdollista ostan mielelläni lähiseutujen tuottajien tuotteita. (KH7)

Leipomoalan haastatelluilta kysyttiin, olivatko mediassa käydyt ruokakeskustelut vaikuttaneet yrityksen toimintaan. Haastatellut kertoivat, että keskusteluja toki seurataan jo ihan tuotekehityksenkin kannalta. Trendit synnyttävät aina uusia tuotteita valikoimiin, joista esimerkiksi voi mainita erilaiset karppausleivät viime aikoina.

## 5.5 Tulosten tulkinta ja yhteenveto

Teemahaastattelut sopivat erinomaisesti tämän tutkimuksen luonteeseen ja niiden avulla ker-tyi hyvin aineistoa analysoitavaksi. Osa haastatelluista pitäytyi suppeammassa vastauksissa, kun taas muutama innostui keskustelemaan aiheesta laajemmaltikin. Jokaisen teemahaastat-telun jälkeen olikin ilo todeta, että aina löytyi jokin uusi puoli jostakin aiheeseen liittyvästä asiasta. Oli mielenkiintoista huomata, että näin eri tavoin voidaan asioista ajatella. Lähiruoka ja luomu jakavat ihmisten mielipiteitä. Vastauksista tuli ilmi, kuinka haastateltujen ikä, asuinpaikka ja yleinen kiinnostus ruokaa kohtaan vaikuttivat myös haastatellun vastauksiin.

Haastattelut oli luontevinta ja helpointa aloittaa aiheeseen liittyvien käsitteiden pohdinnalla. Näin haastateltava sai jäseneltyä myös itselleen mistä tässä kaikessa onkaan kysymys. Lähi-ruoka-käsitteellä ymmärrettiin pääosin hyvin saman suuntaisia asioita. ”Lähellä tuotettua, jalostettua tai valmistettua ruokaa” olikin selvää lähes kaikille haastatelluille. Muutama haas-tatelluista otti esiin sen seikan, että lähiruoka myös ”myydään lähellä tuottopaikkaansa” ja sillä on ”vaikutus alueen työllisyyteen”. Moni myös ymmärsi hyvin eroavaisuuden siinä kohtaa, että ”lähiruoka ei välttämättä ole luomua tai päinvastoin”. Lainsäädäntöasiat ja lupakäytän-nöt tulivat myös muutaman haastatellun mieleen tässä kohdassa. Luomu oli havaittu hyvin säädöstellyksi ja valvotuksikin. Ehkä tämä johtaa juurensa siitä, että luomutuotteilla on ollut jo pitkään oma jalansijansa kauppojen tuotevalikoimissa, kun taas lähiruoka on vasta viime vuosina pintaan pulpahtanut uusi asia. Luomu-käsitteen ympärille tuli haastatelluilta jo sel-västi selkeämpiä määritelmiä, mitä se oikein tarkoittaa. Pinnalle nousivat termit luonnonmu-kainen viljely, ekologisuus, lisäaineettomuus, torjunta-aineettomuus ja luontoa säästävä toi-minta. Yksi haastatelluista nosti tässä kohtaa esiin käsitteen hiilijalanjälki, josta on viime ai-koina ollut runsaasti puhetta monessa muussakin eri asiayhteydessä. Muutama haastatelluista totesi, että luomu voi olla myös ulkomailla tuotettua, vaikka siihen liittyikin heti epäilevämpi pohdinnan sävy.

Lähiruokamarkkinat ja niiden näkyvyys oli haastateltavien mielestä vielä hyvin heikolla tasolla Suomessa. Sen markkinointi oli haastateltujen mielestä suppeaa tai täysin olematonta. Lähi-ruoan tarjonnassa oli huomattu olevan alueellisia eroja tai painotuksia. Lähiruokaa tarjoavien yritysten kirjosta mainintoja saivat Heila lähiruokatori Heinolassa, Eat & Joy maatilatori Hel-singissä, Benjamin maatilatori Iitissä sekä Kotipiiri tuottajatori Levannolla. Jälleenmyynti-kanavia toivottiinkin olevan jatkossa enemmän. Kaupan ketjut ja niiden isommat marketit nähtiin luontevina ostospaikkoina ja niiden toivottiin lisäävän ko. tuotteita enemmän vali-koimiinsa. Ruokapiiritoimintaan oli muutama haastatelluista kiinnittänyt huomiota. Sen toi-minta toivottiin olevan parempaa pääkaupunkiseudulla.

Lähiuokamarkkinat käsitteenä koettiin vielä sekaviksi ja jäsentymättömiksi. Kun virallista määritelmää ei ole, on markkinoiden kokoakin mahdotonta tarkkaan mitata. Yksi haastateltavista nosti esiin sen seikan, että Suomessa on käynnissä lähiuolan ympärillä liikaa useita erilaisia selvityksiä, hankkeita, tutkimuksia, ohjelmia tai raportteja. Ne tukevat tietysti toinen toistaan, mutta niiden koordinointi tulisi olla yksissä käsissä. Näin saataisiin varmasti enemmän aikaan, kun puhallettaisiin asiassa yhteen hiileen.

Joka tapauksessa lähiuoka koettiin olevan tulevaisuudessakin kasvava trendi. Eräs haastatelluista mainitsi, että uskoo suunnan olevan takaisin lähiuokaan. Tässä on taustalla varmasti ajatus siitä, mitä lähiuoka pohjimmiltaan oikein on. Sehän on perinteistä suomalaista maa-laisruokaa, jota ennen syötiin jokaisella maatilalla. Maitotuotteet saatiin omalta tilalta, jauhot jauhatettiin omista viljoista, juurekset ja vihannekset nostettiin ylös omasta pellostä, marjat ja sienet kerättiin metsistä, kalaa saatiin lähijärvestä, metsästystaitoiset isännät toivat taloon hirvenlihaa tai muuta riistaa. Elettiin siis oikeassa ”lähiuokataivaassa”. Ehkäpä ollaan nyt tultu ajassa täysi kierros ympäri ja on huomattu ruoan kotimaiset perinteet ja erityisesti niiden arvo. Olemmeko osanneet tähän mennessä arvostaa tarpeeksi esimerkiksi met-siemme runsaita marjavarjoja tai puhtaita sieniä, kaloja, riistaa? Olisiko lähiuosta tulevai-suuden Suomelle myyntivaltiksi maailmalla ja voisiko se olla yksi osa tavoitellun kasvun ja viennin moottorista?

Lähiuolan valtteina haastatellut pitivät kotimaisuutta, tuoreutta, lyhyitä varastointi- tai kul-jetusaikoja sekä tuotanto- ja valmistusprosessin jäljitettävyyttä. Lähiuolan suhteen arvostet-tiin sen alueellisesti työllistävää vaikutusta. Ulkomaisiin luomutuotteisiin suhtautuminen oli paljon epäilevämpää kuin kotimaisiin, ja eräskin haastateltavista totesi mieluummin ostavan-sa ylipäättään kotimaisen tuotteen kuin ulkomailta tuodun luomutuotteen. Luomutuotteiden valvontanäkökulma tulikin tässä kohtaa muutamien haastateltavien kohdalla esiin. Lähiuoka ja ravintolat oli huomattu ja sen todettiin voivan olla hyvä myyntivaltti useammallekin ravin-tolalle. Markkinointimielessä sitä osaa hyödyntää tällä hetkellä yleensä vain suuremmissa kaupungeissa sijaitsevat ravintolat.

Reilut puolet haastatelluista kertoi ostavansa lähiuokaa ”silloin tällöin”, muutama ei aina-kaan tietoisesti osta lähiuokaa ollenkaan ja toisaalta muutama voisi ostaa nykyistä enem-mänkin. Lähiuoka jakaa näin ollen selvästi mielipiteitä kuluttamisen suhteen. Tässäkin tut-kimuksessa tuli esiin, että lähiuosta kyllä puhutaan paljon, mutta kuluttajien käytännön ostot jäävät monesti harvalukuisiksi. Tähän löytyi haastattelujen puitteissa kyllä luonnollisia syitä eli lähiuolan saatavuus ja markkinointi eivät vielä kohtaa kuluttajia juuri ollenkaan. Lähiuoka tuotteita tunnettiin yleensä ottaen hyvin. Kaikkein ostetuimpien lähiuokatuottei-den joukossa olivat vihannekset, juurekset ja leipä. Näitä kertoi ostavansa noin puolet haas-

tatelluista. Seuraavaksi eniten ostettiin vapaan kanan munia, perunaa, lihaa ja kalaa, marjoja, hedelmiä, juustoja ja erikoistuotteita. Muutamia mainintoja saivat hunaja ja hillot.

Lähirookatuotteet miellettiin yleisesti ottaen normaaleja tuotteita kalliimmiksi. Toisaalta niistä oltiin valmiita myös maksamaan enemmän, koska tällä tavoin haluttiin tukea elinkeinoa ja yrittäjiä. Tuotteista ei kuitenkaan maksettaisi mitä tahansa. Ainakin yksi haastatelluista oli pannut merkille Helsingissä olevien lähirookatuotteiden hintojen olevan korkeita, ja epäili näiden pitkällä aikavälillä mahdollisuutta onnistua. Muutama vastaajista ei ollut kiinnittänyt hintoihin sen kummempaa huomiota. Lähirookatuotteet ovat kenties trendikkäitä juuri nyt ja voidaankin ajatella, että hinnalla ratsastetaan huipulla tällä hetkellä.

Lähirookatuotteiden saatavuusmielikuva oli selkeästi se, että tuotteita voisi olla enemmän valikoimissa ja ne voisivat olla paremmin esillä kaupoissa. Tuotteet oli usein sijoitettu kaupoissa toisarvoisille paikoille. Esillepanot, tuotemerkinnät ja silloin tällöin laatukin koettiin hyvin heikoiksi. Näissä asioissa ollaan esimerkiksi muualla Euroopassa jo askeleen pidemmällä. Luomutuotteiden miellettiin olevan paremmin merkittyjä ja selkeämmin esillä. Saatavuudessa koettiin olevan alueellisia eroja. Alalle tulleiden uusien toimijoiden myötä saatavuus oli koettu hieman parantuneeksi ja kilpailun lisänneen tuotteiden markkinointiin huomion kiinnittämistä ylipäättään.

Suosituin lähirookatuotteiden ostopaikka haastateltujen keskuudessa oli tavallinen lähikauppa tai isompi marketti. Tämä oli luonnollinen vaihtoehto, koska ko. tuotteet voisi ostaa samalla kun ostaa muitakin päivittäistavara tuotteita. Seuraavaksi mieluisin ostopaikka oli tori, joka liitettiin vahvasti kesäaikaan. Myös niin sanotut kivijalkamyymälät, maatilatorit ja kauppahalli saivat mainintoja mieluisimmasta ostopaikasta. Toisaalta osa haastatelluista ei olisi ollut valmis lähtemään ”varta vasten” ostoksille erityiseen lähirookakauppaan.

Lähirooan ja luomun tulevaisuuden näkymät koettiin kasvaviksi edelleen ja ylipäättään suomalaisen ruoan merkityksen ja laadun mainittiin tulevaisuudessakin olevan tärkeää. Elintarviketeollisuuden ajateltiin jatkossa pysyvän pääosin kotimaisissa käsissä. Lainsäädäntö koettiin vielä olevan yksi toiminnan este ja sen pitäisikin haastateltujen mielestä helpottaa toimialalle pääsyä ja yrittämisen mahdollisuuksia. Tulevaisuudessa uskottiin kyllä lähirooka asioissa päästävän eteenpäin ja lähirooka-käsite arveltiin myös tulevan määrittelyksi.

Lähirooan tuleminen ja luomu näkyvät selkeästi myös leipomoalan yrityksen toiminnassa. Luomu on tärkeä ja ajankohtainen asia tämän päivän tuotevalikoimissa. Kaikki asiakkaat eivät silti vielä osaa mieltää leipää lähirookatuotteeksi. Leipomoteollisuutta ohjaa alueelliset markutottumukset ja sen myötä alueellisesti vaihtelevat valikoimat. Erilaisuus on alan rikkaus,

sillä isot leipomot valmistavat leipää isoille joukoille ja taas pienemmissä leipomoissa voidaan ottaa paremmin huomioon erilaiset tuote-erikoisuudet tai kokeilla uusia tuotteita vapaammin.

Tuotteiden hinnoittelu pohjautuu moneen eri asiaan leipomoalalla. Esimerkiksi luomutuotteiden kohdalla pitää ottaa huomioon, että luomutuotteet eivät ole ns. perusleivontaa. Luomutuotteiden valmistus on esimerkiksi suoritettava yhtenäisinä jaksoina ja puhtailla laitteilla. Luomutuotteissa ei saa käyttää lisäaineita läheskään samassa mittakaavassa kuin tavanomaisissa tuotteissa ja mm. tuotteiden jäljitettävyyden pitää olla kunnossa. Muiden ympärillä olevien tuotteiden hintataso tietenkin vaikuttaa osaltaan, mutta pyrkimys on maltilliseen hinnoitteluun.

Lähirookamarkkinoiden merkitys yritykselle nyt ja tulevaisuudessa on pantu merkille ja ajan hermolla on pysyttävä koko ajan. Jos leipä mielletään tulevaisuudessa entistä vahvemmin lähirookatuotteeksi ja kotimaisuuden arvostus nousee, on leipomoalalla myös tässä kohtaa oiva markkinarako sekä toisaalta mahdollisuus toteuttaa alati tiedostavampien kuluttajien toiveita. Ajankohtaiset ruokakeskustelut eri medioissa vaikuttavat myös leipomoalaan, kuten viimeisimmästä karppaus-trendistä voitiin huomata. Leipomoalalla osattiin vastata kuluttajien toiveisiin ja tuoda markkinoille karppaajille sopivia tuotteita.

Viime syksyn ja kuluneen talven aikana on ollut eri medioissa esillä huomattavasti asiaa erilaisista ruokaan liittyvistä aiheista. Ensimmäisenä pinnalla on ollut erityisesti karppaaminen, josta muodostui oikea ”ilmiö” syksyllä 2011. Muita hyvin paljon esillä olleita aiheita ovat olleet luomu- ja lähirookakeskustelut, lisäaineet ja E-koodit, natriumglutamaatti, light-tuotteiden hiipuminen ja rasvaisten tuotteiden käyttämisen paluu. Haastatteleminen henkilöiden joukosta noin puolet seurasi näitä ajankohtaisia ruokakeskusteluja periaatteella ”jos silmiin osuu”. Toisaalta muutama seurasi keskusteluja aktiivisestikin ja muutama taas ei juuri ollenkaan. Suosituin aihepiiri oli ennalta arvatusti karppaus ja sen jälkeen mainintoja saivat luomu- ja lähirooka-aiheet.

Viime aikojen keskusteluista oli pantu merkille erityisesti viime syksyn rajut kannanotot karppaukseen ja sen aiheuttamiin terveysongelmiin sekä ihmisten ylipäätään lisääntyneen kiinnostuksen ruokatietämykseen. Ihmetystä herätti mm. se, kuinka kokonaiset perheet olivat ryhtyneet karppaamaan ja miten siihen oli uutisoinnin mukaan pitänyt puuttua jopa lastensuojeluviranomaisten. Haastatellut olivat panneet merkille myös keskusteluja E-koodien vastaisuudesta, light-tuotteiden hiipumisesta ja rasvaisempien tuotteiden suosion nousemisesta, kuten voi, kulutusmaito, rasvaiset juustot. Ruoan hintakeskustelut ja lähirookaturismi mainittiin myös muutama otteeseen.

Osa haastatelluista kertoi olleen kiinnostuneen jo aiemmin näistä ruokakeskustelujen asioista, joten niiden ei koettu vaikuttaneen omaan kuluttajakäyttäytymiseen juurikaan. Toisaalta muutama kuitenkin mainitsi, että on alkanut nyt ostaa ja suosia enemmän lähiruoka-, tai luomutuotteita tai ylipäättään kotimaisia tuotteita. Ruokakeskustelut mediassa olivat herättäneet kiinnostuksen näitä asioita kohtaan.

## 6 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusten mukaan lähiruoan kulutuksen odotetaan edelleen kasvavan ja sen valtteja ovat kotimaisuus, tuoreus ja paikallisten yrittäjien tukeminen. Kuluttajalle on tärkeää korkeaksi koettu ruoan laatu sekä sen alkuperän tunteminen ja näistä syistä tuotantoketjun läpinäkyvyys mukaan lukien tuottajan tunteminen vaikuttavat oleellisesti ruoan valintaan. Kuluttajat suhtautuvat lähiruokaan melkeinpä poikkeuksetta positiivisella mielellä ja tulevaisuudessa lähiruokaa oletetaan valittavan sen myönteisten ympäristövaikutusten ja ekologisuuden vuoksi. Valistuneet, terveystietoisemmat ja korkeamman koulutus- ja tulotason omaavat kuluttajat ostavat vähemmän ympäristöä kuluttavia tuotteita. (Ollila ym. 2011, 47.)

Lähiruoka on mielletty usein peruselintarvikkeeksi, ja sitä on vaikeaa ajatella jalostetumpana tuotteena, vaikka nykyään haluttaisiinkin enemmän valmiimpaa ruokaa. Myös lähiruoan saataavuus on koettu hankalaksi ja sitä on vaikeaa tunnistaa kaupassa.

Nyt olisikin aika ottaa askel eteenpäin niin eri hankkeiden kohdalla kuin myös tutkimustyössä. Monet selvitykset täydentävät toisiaan, mutta sen sijaan tutkimukset sekä muu toiminta lähiruoan parissa on jäänyt tasolle, josta ei oikein päästä eteenpäin. Tutkimusten mukaan logistiikan infrastruktuuriin panostaminen vaikuttaisi jatkossa olevan mahdollisuus sille, että lähiruoalla on tulevaisuutta. Lähiruoan markkinoinnin helpottamiseksi tulisi sen määritelmää selkeyttää. Lisäksi erilaisten hankkeiden olisi syytä olla pidempiaikaisia ja määrittelystä suunnasta ohjattuja. Näin toiminnasta kyettäisiin tekemään kestävämpää ja ihmiset saataisiin sitoutumaan uusiin toimintamalleihin helpommin. Päätäjienkin tietoisuutta tulisi lisätä lähiruokaan liittyvissä asioissa: mitkä asiat ovat yhteydessä toisiinsa, kun Suomeen halutaan kehittää menestyvää ja toimivaa lähiruoka-alan toimintamallia. (Ollila ym. 2011, 48-49.)

Yksi uusi askel asiassa on jo otettukin. Maa- ja metsätalousministeriö tilasi selvityksen lähiruokaan keskittyvän hallitusohjelman 2012 - 2015 pohjana käytettäväksi. Sen tavoitteena oli konkretisoida lähiruokasektorin nykytilaa ja sen tuomia kehittämistarpeita ja haasteita. Neljän hengen työryhmä laati raportin nimeltään ”Lähiruokaselvitys ja ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012 - 2015” ja se valmistui helmikuun lopulla vuonna 2012. Tässä raportissa otettiin kantaa lähiruoan määritelmään ja määritelmäksi muotoutui: lähiruoka on paikallisruokaa. Tämän lähtökohtana on ollut se, miten kuluttaja näkee lähiruoan. Määrittely mahdol-

listaa myös syksyllä 2011 paikallisruoalle eli oman maakunnan alueella tuotetulle ruoalle annettujen lainsäädännöllisten helpotusten hyödyntämisen. Selvitystyössä löytyi neljä lähiruokasektorin kehittämistä estävää pullonkaulaa: 1. Lähiruokakäsite ei sitouta, vaan sekoittaa, 2. yhteisten tavoitteiden, yhteistyön ja alan koordinaation puute on selvästi havaittavissa, 3. markkinalähtöisen yrittäjyyden edistäminen on riittämätöntä ja 4. kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa. Edellä mainittujen ongelmien ratkaisemiseksi työryhmä esitti maa- ja metsätalousministeriölle yhteensä kaksikymmentä alustavaa toimenpide-ehdotusta lähiruokaohjelman jatkosuunnittelun pohjaksi. (Kurunmäki ym. 2012, 4.)

Lähiruoka maistuu kuluttajien suussa tänä päivänä erityisen trendikkäältä. Se on toisille elinkeino, jolla leipää saadaan myös omaan pöytään, toisille taas arjen luksusta tai luottamusta kotimaisiin laadukkaisiin tuotteisiin. Ruoan alkuperä, tietämys sen valmistusprosessin kulusta ja tuoreus ovat tämän päivän kuluttajille tärkeitä elementtejä ruokaa kaupan hyllyltä valittaessa. Valitettavan usein toivomus ”sitä saa mitä tilaa” ei päivittäistavarakauppojen tuotevalikoimissa kuitenkaan toteudu. Lähiruokaa ja luomua toivotaan jatkuvasti enemmän markkinoille, mutta nopeasti kasvaneeseen kysyntään ei vielä ole pystytty täysin samassa tahdissa kysynnän kanssa vastaamaan. Uusien alalle tulleiden toimijoiden myötä markkinat ovat kyllä laajentuneet ja valinnan varaa on sen myötä tullut lisää. Pään vaivaa aiheuttaa sen sijaan muun muassa erilaiset viranomaismääräykset, lakipykälät ja säädökset, jotka ohjaavat lähiruokaan ja luomu tuotteisiin liittyviä asioita. Tuotteita on ollut myös vaikeaa saada kaupan ketjujen valikoimiin, sillä monet logistiset ja kaupan järjestelmiin liittyvät seikat eivät ole aina nopeasti taivutettavissa pienyritysten sekä kaupan välisen toiminnan mukaisiksi. Lähiruoan valmistajalle uusien trendien merkitys näyttäytyy tuotekehityksen ketteryudessa ja nopeassa reagoinnissa siihen, että uusia tuotteita saadaan kehitetyksi kuluttajille niin nopeasti kuin mahdollista. Ajankohtaiset ruokakeskustelut eri medioissa vaikuttavat yhä useammin meihin jokaiseen, ja asiaa pulppuaa esiin eri kanavista väkisinkin, halusipa sitä tai ei. Nykykuluttaja ei voi välttää tiedon tulvalta, ja toisaalta ruokaan liittyvistä asioista ollaankin entistä kiinnostuneempia ja tietoisempia.

Edellä mainitun maa- ja metsätalousministeriön tilaaman lähiruokaselvityksen ja siinä annettujen toimenpide-ehdotusten hyödyllisyys ja toteutuvuus tullaan näkemään tulevaisuudessa. Lähiruoan ystävänä ja sen puolesta puhujana toivonkin, että edellä mainittu selvitys toisi selkeyttä ja konkreettista hyötyä tässä asiassa. Uskon lähiruoan tulevaisuuden tuovan esiin uusia valoisia näkymiä, selkeyttä ja kysynnän sekä tarjonnan kohtaamisia sen ympärille. Lähiruoka on Suomen tulevaisuuden valttikortti ja sillä tulee varmasti olemaan merkitystä myös maamme rajojen ulkopuolella asti.

Jatkotutkimukset olisi hyvä keskittää lähiruoka-käsitteen virallisen määrittelyn aikaan saamiseksi ja sen tueksi. Lähiruokamarkkinoiden eri toimijoita kuulemalla voisi kartoittaa kentän toiveet siitä, kuka tulevaisuudessa parhaiten ohjaa lähiruokamarkkinoihin liittyviä hankkeita,

selvityksiä ja tutkimuksia. Käsitteiden ja ohjauksen määrittelyn kautta koko lähiruokaan liittyvä toiminta kyettäisiin tekemään kestävämmäksi ja ihmisiä paremmin sitouttavaksi. Näin ollen jatkotutkimusten laajempi tähtäin olisi lähiruokamarkkinoiden kokonaisuuden selkeyttämisessä.



## Lähteet

### Kirjat

de Mooij, M. 2011. Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising. 2<sup>nd</sup> Edition. United States of America: SAGE Publications, Inc.

Forsman-Hugg, S., Jokipii, P., Kupiainen, T., Paananen, J., Raijas, S., Rinnekari, J., Rusila, P. & Virtanen-Thewlis, B. 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jalas, A. & Åberg, V. 2010. Suomen Leipuriliitto 1900-2010. Katsaus leipomoalan historiaan. Kerava: Savion Kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Mononen, T. & Silvasti, T. 2006. Ruokakysymys. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Ollila, P., Eronen, K., Kiviluoma, A., Kivinen, S. & Käyhty, M. 2011. Lähiaruoka - pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. Tutkimuksia lähiruokan jakelun nykytilasta. Tallinna: Raamatutrukikooda OÜ.

Paananen, J. & Forsman, S. 2001. Lähiaruoka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana. Vammalan Kirjapaino Oy.

Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiaruokan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Vammalan Kirjapaino Oy.

Peltomäki, S., Välimäki, P., Minni, R. & Koponen, P. 2000. Laatia leivontaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Cosmoprint Oy.

Puupponen, A. 2009. Maaseutuyrittäjyys, verkostot ja paikallisuus. Tapaustutkimus pienimuotoisen elintarviketuotannon kestäväydestä Keski-Suomessa. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

## Artikkelit

Erkkilä, J. & Karkkola, M. 2012. Lisäaineiden vaarattomuutta on vaikea uskoa. Helsingin Sanomat 13.2.2012, A4.

Kervinen, E. 2012. Kaksi luomukoria yhden hinnalla. Helsingin Sanomat 9.1.2012, B4.

Lassfolk, C. 2012. Kasvissyöjä näytti Sipoossa vihreää valoa luomulihalle. Keski-Uusimaa 12.1.2012, 12.

Penttilä, A. Lisää lähiruokaa. Maatilan Pirkka nro 1/2011, 46-47.

Riikonen, A. 2011. Karppaus pitää kaupat skarppina. Keski-Uusimaa 17.11.2011.

Sirvio, A. 2012. Tanhuniityn ruokapiiri pilotoi Seulon palveluja. Tuusulanjärven Viikkouutiset 15.2.2012, 2.

Tanttu, T. 2012. Lähiruoan uusin aalto - mistä puhutaan nyt? Glorian ruoka & viini 1/2012, 13.

Uusikylä, M. Lähiruokaa supermarkettiin: millä ehdoilla? Ruoka-Suomi -tiedotuslehti 3/2010, 2.

Vihavainen, S. & Ahokas, P. 2012. Ruokailu on monelle uskon asia. Helsingin Sanomat 12.1.2012, A6.

## Internet lähteet

- Arponen, J. 2011. Mitä lähiruokamarkkinassa tapahtuu? Viitattu 19.2.2012. <http://www.slideshare.net/Maamerkit/jyri-arponen-2762011-mit-lhiruokamarkkinassa-tapahtuu>
- Evira 2012. Elintarvikelakia on muutettu. Viitattu 7.3.2012. [http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus\\_ja\\_myynti/elintarvikelainsaadanto/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/elintarvikelainsaadanto/)
- Fazer konserni 2012. Viitattu 14.2.2012. [http://www.fazer.fi/Uutiset/Fazer\\_Food\\_Services/Fazer-lisaa-luomutuotteiden-kayttoa-ravintoloissaan/](http://www.fazer.fi/Uutiset/Fazer_Food_Services/Fazer-lisaa-luomutuotteiden-kayttoa-ravintoloissaan/)
- Hyrylä, L. Leipomoteollisuuden toimialaraportti 5/2011. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 8.3.2012. [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1371/Leipomoteollisuus2011\\_web.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1371/Leipomoteollisuus2011_web.pdf)
- Joensuun yliopisto 2012. Viitattu 14.2.2012. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>
- Järvellä, K., Koistinen, L., Latvala, T., Peltoniemi, A., Yrjölä, T. 2012. Kirjallisuuskatsaus kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutuksesta elintarvikeketjussa. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmää 136/2011. Viitattu 7.2.2012. [http://www.ncrc.fi/files/5582/2011\\_136\\_tyoseloste\\_kirjallisuuskatsaus.pdf](http://www.ncrc.fi/files/5582/2011_136_tyoseloste_kirjallisuuskatsaus.pdf)
- Kirveennummi, A., Saarimaa, R. & Mäkelä, J. 2008. Syödään leväpullia pimeässä. Tähtikartastoja suomalaisen ruoan kulutukseen vuonna 2030. Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen julkaisuja. Turun kauppakorkeakoulu. Viitattu 7.3.2012. [http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/MIRHAMI\\_loppuraportti-print.pdf](http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/MIRHAMI_loppuraportti-print.pdf)
- Koikkalainen, K., Seuri, P., Koivisto, A., Tauriainen, J., Hyvönen, T. ja Regina, K. 2012. Luomu 50 - mitä tarkoittaisi, jos 50% Suomen viljelyalasta siirtyisi luomuun. MTT Raportti 36. Viitattu 2.2.2012. <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti36.pdf>
- Kumpulainen, A. 2011. Ruisleipä on suomalaista superruokaa. Viitattu 4.3.2012. [http://yle.fi/alueet/savo/2011/08/ruisleipa\\_on\\_suomalaista\\_superruokaa\\_2826747.html](http://yle.fi/alueet/savo/2011/08/ruisleipa_on_suomalaista_superruokaa_2826747.html)
- Kurppa, S., Nuoranne, A., Risku-Norja, H., Silvennoinen, K. & Skinnari, J. 2010. Julkiset ruokapalvelut ja ruokakasvatus: arjen käytäntöjen kautta kestävään ruokahuoltoon. Viitattu 28.11.2011. <http://www.mtt.fi/mttkasvu/pdf/mttkasvu10.pdf>
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A-M., & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähi-ruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Viitattu 7.3.2012. [http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w113c5F/Lahiruokaselvitys\\_valmis.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w113c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf)
- Luomu.fi -portaali. 2011a. Viitattu 30.11.2011. <http://www.luomu.fi/jatkojalostajalle/mita-lainsaadanto-sanoo>
- Luomu.fi -portaali 2011b. Viitattu 30.11.2011. <http://www.luomu.fi/luonnonmukainen-tuotanto/miten-luomu-maaritellaan>
- Luomuliitto 2012. Luomumarkkinan arvo kasvoi 46 prosenttia vuonna 2011. Luomuliitto tiedottaa 6.2.2012. Viitattu 20.2.2012. <http://www.luomuliitto.fi/index.php/uutiset>

Luomu pähkinänkuoressa. 2011. Evira. Viitattu 2.2.2012.

[http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/luomu\\_pahkinankuoressa/](http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/luomu_pahkinankuoressa/)

Matikainen, E. 2011. Leipä pitää ehdottomasti säilyttää ruokavaliossa. Viitattu 28.11.2011.

<http://www.leipuriliitto.fi/documents/leipajahiihihydraatit.pdf>

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä

29. Sitra. Viitattu 3.12.2011. <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>

Rubin, A. 2012. Megatrendi.

[http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03\\_lahestymistapoina/07\\_megatrendit/08\\_megatrendit?C:D=347658&selres=347658](http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/07_megatrendit/08_megatrendit?C:D=347658&selres=347658)

Sitra. 2012. Viitattu 16.1.2012. <http://beta.sitra.fi/luomu-ja-lahiruoka>

Suomen Leipuriliitto ry. 2011. Leipomoteollisuus vastaa kulutusmuutoksiin uusilla tuotteilla.

Viitattu 27.11.2011. <http://www.leipuriliitto.fi/Leipomoalantoimialaraportti2011.shtml>

Tilastokeskus. 2012. Viitattu 11.1.2012. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

YLE Radio Suomi, Radiouutiset 24.1.2012, klo 15. Viitattu 24.1.2012.

<http://areena.yle.fi/audio/1327410335976>

## Kuvat

Kuva 1: Opinnäytetyön tutkimusongelman kuvaus.....	9
Kuva 2: Lähirooka-käsitteen määrittelyn lyhyt historia (Kurunmäki ym. 2012, 25).....	12
Kuva 3: Elintarvikkeiden perinteinen tarjontaketju (Järvelä 2012, 4) .....	18
Kuva 4: Elintarvikkeiden tarjontaverkosto ja eräitä siihen vaikuttavia ulkosyntyisiä vaikutustekijöitä (Järvelä ym. 2012, 16) .....	20
Kuva 5: Suora lähirookaketju ja perinteisempi ruokaketju (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 9)21	
Kuva 6: Suomen elintarvikemarkkinoiden jakautuminen vuonna 2008 (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 70) .....	22
Kuva 7: Lähirooan erilaisia myyntikanavia Suomessa.....	24
Kuva 8: Laadullisen tutkimuksen eteneminen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 151-152).....	43
Kuva 9: Sisällön analyysin vaiheet (Metsämuuronen 2006, Syrjäläisen 1994, 90 mukaan) ..	46

## Kaaviot

Kaavio 1: Lähiruoka-käsite .....	50
Kaavio 2: Luomu-käsite .....	51
Kaavio 3: Lähiruokamarkkinat-käsite.....	52
Kaavio 4: Mieli pide lähiruosta ja luomutuotteista.....	53
Kaavio 5: Ostokäyttäytyminen lähiruoan suhteen.....	54
Kaavio 6: Lähiruokatuotteiden tuntemus.....	55
Kaavio 7: Hinta mielikuva .....	56
Kaavio 8: Saatavuus mielikuva.....	57
Kaavio 9: Mieluisin ostopaikka .....	58
Kaavio 10: Näkemys lähiruoan ja luomu tuotteiden tulevaisuudesta.....	59
Kaavio 11: Ruokakeskustelujen seuraaminen/aihepiiri .....	63
Kaavio 12: Viime aikojen ruokakeskusteluista tehdyt havainnot.....	64
Kaavio 13: Ruokakeskustelujen vaikutus omaan kuluttajakäyttäytymiseen .....	65

## Taulukot

Taulukko 1: Tutkimuksessa haastatellut henkilöt .....	49
Taulukko 2: Valmistaja näkökulma .....	61

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelurunko.....	81
------------------------------------	----



## Liite 1 Teemahaastattelurunko

### Teemat

#### 1. Käsitteet

Teemaan liittyviä apukysymyksiä:

- Mitä teidän mielestänne ovat käsitteet lähiruoka ja luomu?
- Mitä eroa koette em. käsitteillä olevan?
- Mitä ajattelette suomalaisista lähiruokamarkkinoista?

#### 2. Kuluttajanäkökulma

Teemaan liittyviä apukysymyksiä:

- Mitä mieltä olette lähiruosta ja luomu-ruoasta?
- Ostatteko itse lähiruokaa ja miksi/miksi ette? Jos ostatte, niin millaisia tuotteita ja mistä?
- Mitä ajattelette lähiruoan hinnasta?
- Onko lähiruokatuotteita mielestänne helppo löytää?
- Mistä ja miten ostaisitte niitä mieluiten?
- Millaisena näette suomalaisen ruoantuotannon 10 vuoden kuluttua ja mikä teidän mielestänne on lähiruoan ja luomuruoan asema suomalaisessa ruoantuotannossa tällöin?

#### 3. Valmistajanäkökulma (kysytään vain valmistajalta)

Teemaan liittyviä apukysymyksiä:

- Miten lähiruoka ja luomu näkyvät yrityksesi toiminnassa ja tuotteissa?
- Mitä palautetta kuluttajat ovat antaneet ko. tuotteista?
- Miten ko. tuotteet on yrityksessä hinnoiteltu ja miksi?
- Miten tärkeänä näet lähiruokamarkkinat yrityksellesi tällä hetkellä - entä tulevaisuudessa?

#### 4. Ajankohtaiset ruokakeskustelut mediassa

Teemaan liittyviä apukysymyksiä:

- Seuraatteko eri medioiden kautta ruokakeskustelua? Mitä aihepiiriä erityisesti?
- Mitä havaintoja olette panneet merkille viime aikojen keskusteluista?
- Ovatko keskustelut vaikuttaneet omaan kuluttajakäyttäytymiseen ja/tai yritykseenne toimintaan sekä tuotevalikoimaan?