

Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana?

Näkökulmia lähiruuan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen

Lotta Heikkilä (toim.)



**Ruoka lähellä, kuluttaja
kaukana?**

**Näkökulmia lähiruoan kysynnän
ja tarjonnan kohtaamiseen**

Lotta Heikkilä (toim.)

ISBN: 978-952-487-549-3 (verkkojulkaisu)

ISSN 1798-6419

URN: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-487-549-3>

<http://www.mtt.fi/mtraportti/pdf/mtraportti154.pdf>

Copyright: MTT

Kirjoittajat: Lotta Heikkilä (toim.)

Julkaisija ja kustantaja: MTT, 31600 Jokioinen

Julkaisuvuosi: 2014

Kannen kuva: EkoCentria / Tero Takalo-Eskola

Tämä raportti perustuu MTT:n koordinoimaan Lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista edistävät toimenpiteet (FOREFOOD) -hankkeeseen. Maa- ja Metsätalousministeriön Lähiruokaohjelman rahoittamaan hankkeeseen osallistuivat myös Aalto-yliopiston Pienyrityskeskus, Helsingin yliopisto ja Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Hankkeen tavoitteena oli tarkastella lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista eri näkökulmista ja analysoida lähiruokayrittäjien liiketoimintamahdollisuuksia arvioimalla niin lähiruokayrittäjien arvolupauksia ja kuluttajien tarpeita kuin lähiruoan tarjontakonsepteja. Hankkeessa tarkasteltiin myös kattavasti ulkomaisia lähiruokakonsepteja tavoitteena löytää ja viestiä uusia ajatuksia ja ideoita suomalaisille lähiruokayrittäjille.

Tutkimuksen koordinoinnista vastasi tutkija Lotta Heikkilä ja hankkeen vastuullisena johtajana toimi erikoistutkija Pasi Rikkinen MTT:stä. Tutkimukseen osallistuivat lisäksi professori Johanna Mäkelä Helsingin yliopiston opettajankoulutuslaitokselta, tutkimusjohtaja Markku Virtanen Aalto-yliopiston Pienyrityskeskuksesta, tutkijat Anna Kirveennummi, Katariina Heikkilä ja Johanna Mantere sekä projektisuunnittelija Anne Arvonen Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskuksesta Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskuksesta sekä tutkijat Jaana Kotro ja Anu Reinikainen sekä tutkimusassistentti Hilla Eerikäinen MTT:stä.

Hankkeen ohjausryhmään kuuluivat lähiruokakoordinaattori Kirsi Viljanen MMM:stä, ruokakulttuuriasiamies Anni-Mari Syväniemi Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto MTK:sta ja yrittäjä Robert Jordas Robben Pikkupuutarha Oy:stä.

MTT esittää lämpimät kiitokset kaikille hankkeen toteuttamista edesauttaneille henkilöille ja tahoille: rahoittajalle, ohjausryhmälle, tutkimusryhmälle sekä ennen kaikkea haastattelun antaneille lähiruokayrittäjille ja kuluttajille, jotka kertoivat lähiruokaan liittämäänsä odotuksia kuluttajaryhmäkeskusteluissa.

Pasi Rikkinen

Erikoistutkija, KTT, MMM (agr.)

FOREFOOD -hankkeen vastuullinen johtaja

MTT taloustutkimus

Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? Näkökulmia lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen

Heikkilä, Lotta

MTT Taloustutkimus, Latokartanonkaari 9, 00790 Helsinki, etunimi.sukunimi@mtt.fi

Tiivistelmä

Kiinnostus lähiruokaa kohtaan on korkealla. Lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen liittyy kuitenkin paljon haasteita. ”Lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista edistävät toimenpiteet FOREFOOD” – tutkimushankkeessa tarkasteltiin lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista useista näkökulmista. Hankkeen tavoitteena oli selvittää, miten lähiruokayritysten arvolupaukset kohtaavat kuluttajien lähiruokaan liittyvät odotukset ja millaisia liiketoimintamahdollisuuksia lähiruokayrittäjillä on. Lisäksi hankkeessa tarkasteltiin kotimaisia lähiruoan tarjontakonsepteja kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen näkökulmasta sekä ulkomaisia lähiruokayrityksiä, joista saatu oppi voi osaltaan kontribuoida lähiruokasektorin kasvua kotimaisilla markkinoilla.

Tutkimuskysymyksiä tarkasteltiin laadullisella, konstruktiiivisella ja entnografisella tutkimusotteella hyödyntäen sekä arvoketjunanalyysia, swot-analyysia, kuluttajatutkimusta ja benchmark-analyysia. Hankkeen aineisto hankittiin haastattelemalla 17 lähiruokayrittäjää ja järjestämällä kolme kuluttajaryhmäkeskustelua. Aineiston pienuudesta johtuen tutkimustulokset ovat vain suuntaa-antavia eikä niistä ole syytä tehdä laajoja yleistyksiä. Sekundääriaineistona käytettiin yritysten nettisivuja ja muuta Internet-, tilasto- ja uutisaineistoa.

Tulokset osoittavat, että kuluttajien lähiruokaan liittämät odotukset ovat moninaisia. Ne liittyvät hintaan, makuun, alkuperään, pienimuotoisuuteen, käsityömaisyyteen ja lyhyeen ketjuun ja etäisyyteen. Lähiruokayrittäjien kuluttajille tarjoamat hyödyt liittyvät pääasiassa makuun ja laatuun. Vähemmälle painoarvolle jäävät elämyksiin ja palveluihin liittyvät hyödyt. Monille kuluttajille jääkin usein epäselväksi, mitä he hyötyvät lähiruokayrittäjien tarjoamasta. Uusia liiketoimintamahdollisuuksia voi lähiruokayrittäjille puolestaan aueta esimerkiksi uudesta teknologiasta, oman osaamisen myymisestä, sivuvirtojen ja erilaisten yhteistoimintamuotojen hyödyntämisestä. Tulokset osoittavat lisäksi myös, että lähiruokaa päätyy sekä Suomessa että ulkomailla kuluttajien lautasille lukuisia erilaisia tarjontakonsepteja pitkin aina vähittäiskaupasta verkkokauppaan ja erilaisista suoramyynnin muodoista myymäläautoihin. Kaikkia näitä tarvitaan ja kaikille on käyttäjänsä. Yrittäjien onkin oleellista pohtia, kuka on heidän maksava asiakkaansa ja mitä kanavaa pitkin he ovat tehokkaimmin saavutettavissa.

Jotta lähiruoan kysyntä ja tarjonta kohtaisivat jatkossa paremmin, hanke kannustaa lähiruokayrittäjiä havainnoimaan markkinoita, kuuntelemaan potentiaalisia asiakkaitaan ja selvittämään, mihin markkinoilla olevaan tarpeeseen he tuottavat ratkaisuja. Yritysten tulisi saada asiakkaat osallistumaan myös tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen.

Avainsanat:

Lähiruoka, kysyntä, tarjonta, kuluttaja, lähiruokayrittäjä

Local food – distant consumer?

Aspects for meeting the demand and supply of local food

Heikkilä, Lotta

MTT Economic Research, Latokartanonkaari 9, FI-00790 Helsinki, firstname.lastname@mtt.fi

Abstract

The interest in local food has been high in recent years. However there are still various challenges for meeting the demand and supply of local food. In the “Foreseeing the measures for meeting the demand and supply of local food (FOREFOOD)” research project demand and supply of local food was studied from many viewpoints. The aim of the project was to study how value propositions of local food companies meet consumer expectations and what kind of business opportunities local food entrepreneurs possess. In addition, Finnish local food distribution channels were explored from the viewpoint of demand and supply. Also foreign local food companies and their business concepts were studied in order to bring new ideas to Finnish local food business and thus promote growth in Finnish local food markets.

Research questions were explored with qualitative, constructive and ethnographic research approach by utilizing value chain analysis, swot analysis, consumer research and benchmark-analysis. The research data were gathered through 17 entrepreneur interviews within local food business and three consumer focus groups. Due to the small research data, wide generalizations cannot be drawn from this study.

The research results show that consumers have a wide range of local food-related expectations. On one hand consumers relate local food to price, taste, origin, small-scale production, hand-made, short supply chain and distance. On the other hand the benefits that local food companies offer relate mainly to the taste and quality. The benefits concerning experiences and services are less weighted. For many consumers it remains unclear what do they benefit from the offerings of local food companies. New technology, selling own know-how and utilizing different cooperation forms and by-products may however open new business opportunities for local food entrepreneurs. In addition, results show that consumers purchase their local food products through various different channels from traditional retail to direct sale and mobile shops. All these distribution channels are needed and they have their own users. From entrepreneurs’ viewpoint it is essential to consider carefully who is their paying customer and through which channels they can be most effectively reached.

In order to promote meeting the demand and supply of local food in the future, project encourages local food entrepreneurs observe and listen attentively the markets and find out what customer needs they are fulfilling with their products. It is also essential to involve customers to the development of their products and services.

Keywords:

Local food, demand, supply, consumer, local food entrepreneur

Sisällysluettelo

1 Johdanto	7
1.1 Taustaa ja tavoitteet.....	7
1.2 Tutkimusmenetelmät ja -aineistot.....	7
1.3 Raportin rakenne.....	8
2 Tarjolla suomalaista lähiruokaa. Tarkastelussa lähiruoan ja sen tarjonnan ominaispiirteet sekä viestinnän muodot	9
2.1 Tutkimusmenetelmät ja -aineistot.....	9
2.2 Lähiruoan markkinat, tuotanto ja ominaispiirteet pähkinän kuorella.....	10
2.3 Lähiruoan tarjontakonseptien ominaispiirteet ja kehittäminen.....	11
2.3.1 Tuottajan itse organisoimat tarjontakonseptit.....	12
2.3.2 Lähiruokapiiri ja muut kuluttajalähtöiset lähiruoan tarjontakonseptit.....	14
2.3.3 Lähiruokatorit ja -myymälät.....	16
2.3.4 Lähiruoan verkkokauppa.....	18
2.3.5 Vähittäiskauppa.....	19
2.3.6 Ravintolat ja matkailuyritykset.....	21
2.3.7 Julkisen sektorin ruokapalvelut.....	22
2.3.8 Yhteenveto ja johtopäätös: Monikanavaisuus ja yrittäjien arvot näkyvät lähiruoan jakelutievalinnoissa.....	23
2.4 Lähiruokayrittäjien viestintä- ja markkinointikanavat.....	24
2.4.1 Viestintäkanavat nyt ja tulevaisuudessa.....	25
2.4.2 Facebook ja suhtautuminen sosiaaliseen mediaan.....	26
2.4.3 Johtopäätös: Sähköinen viestintä pursuaa mahdollisuuksia.....	28
3 Kohtaamisia lähiruoka-ajattelun kentällä. Havaintoja ulkomaisten lähiruokayritysten tarjontakonsepteista ja kuluttajien ostoympäristöistä	29
3.1 Virtuaalinen kenttätyö ulkomaisten tarjontakonseptien parissa.....	29
3.2 Paikallisen ruoan tarjonta ja kulutus kansainvälisten muutosten paineissa.....	30
3.3 Lähiruoka-ajattelusta liiketoimintaa – mahdollisuuksien kentällä.....	31
3.3.1 Lähiruoan tuotantoon ja jakeluun keskittyneet ideat, yritykset ja yhteenliittymät.....	32
3.3.2 Lähiruoan kuluttamisen helpottaminen erilaisten yrittäjien toimesta.....	34
3.3.3 Lähiruoka-ajatuksen edistäminen kuluttajien (ja yritysten) kesken.....	36
3.4 Kohtaamisen ratkaisut ulkomaisissa esimerkkiaineistoissa.....	37
3.5 Johtopäätös: Ylipaikallista, hyperpaikallista ja siltä väliltä.....	39
4 Arvoketju ja liiketoimintamahdollisuuksien kehittäminen	40
4.1 Viitekehys ja tutkimusmenetelmät.....	40
4.2 Yritysten liiketoimintamahdollisuuksien kehittäminen.....	42
4.2.1 Liiketoimintamahdollisuudet.....	42
4.3 Liiketoimintamallit, arvolupaukset ja asiakashyöty.....	44
4.4 Lähiruokayritysten talous.....	49
5 Kuluttajat ja lähiruoka	50
5.1 Kuluttajaryhmäkeskustelut.....	50
5.2 Mitä lähiruoka on?.....	51
5.2.1 Arvolupausesimerkit.....	51
5.2.2 Tuttua ja turvallista?.....	52
5.2.3 Maksuhalukkuus.....	53
5.3 Kuluttajien ideoita tulevaisuuden lähiruoan tuote- ja palvelukonsepteista.....	53
5.4 Kuluttajat suhtautuvat myönteisesti lähiruokaan.....	54
6 Johtopäätöksiä, pohdintaa ja tulevaisuuden tunnustelua	56
7 Lähteet	62
Liitteet	69

1.1 Taustaa ja tavoitteet

Maabrändiraportin mukaan lähiruoka on tämän hetken voimakkain ruokatrendi (Isokangas ym. 2010). Vaikka lähiruoka on Suomessa kuitenkin vielä hyvin marginaalista - pienten erikoistuottajien ja -myymälöiden osuus elintarvikemarkkinoista on alle prosentin - lähiruoan saaman kuluttajien ja tuotantoketjun toimijoiden kiinnostuksen perusteella lähiruokamarkkinoilla voidaan arvioida tapahtuvan lähivuosisina merkittävää kasvua. Lähiruokamarkkinoiden arvioidaan olevan vielä elinkaarensa alkuvaiheessa, joten tilaa kaikkia osapuolia hyödyttävälle kilpailulle on olemassa (Vänttinen & Korpi-Vartiainen 2010.)

Lähiruoassa kuluttajia viehättää muun muassa tuoreus, puhtaus, maku ja alkuperän tuntemus sekä jäljitettävyyden (Isoniemi ym. 2005; Ansio ym. 2011; Peltoniemi & Yrjölä 2012). Kuluttajista 59 % prosenttia pitää lähiruokaa vähintään melko tärkeänä ruoan valintakriteerinä (Peltoniemi & Yrjölä 2012). Herkkujen Suomi 2012 –tapahtumassa MTT:n tekemän kuluttajakyselyn (N=463) mukaan kolme tärkeintä perustetta ostaa lähiruokaa olivat tuoreus, tietoisuus alkuperästä sekä maukkaus. Kulutettaessa lähiruokaa tuetaan huoltovarmuutta, oman alueen taloutta ja työllisyyttä. Samalla ylläpidetään pk-sektoria, suomalaista ruokakulttuuria ja alkuperäisrotujen säilymistä.

Uudessa hallitusohjelmassa painotetaan lähiruoan merkitystä, ja lähiruoan osuuden vahvistaminen on asetettu Suomen maatalouspolitiikan strategiseksi tavoitteeksi (Huomisen ruoka 2010). Lisäksi hallitus hyväksyi toukokuussa 2013 lähiruoan kehittämissuunnitelman, jonka tavoitteena on muun muassa lähiruoan jalostusasteen nostaminen, yhteistyön tiivistäminen lähiruokasektorilla ja tuotannon monipuolistaminen kysyntää vastaavaksi sekä lähiruoan markkinaosuuden nostaminen (MMM 2013).

Lähiruoan trendistä huolimatta kotimainen lähiruoan toimiala on vielä laajuudeltaan pieni ja hajanainen. Monilla lähiruokayrityksillä on myös vaikeuksia selviytyä alalla. Yhtenä suurimmista ongelmista lähiruoka-alalla nähdään kysynnän ja tarjonnan kohtaamattomuus. Kohtaamattomuuden syitä ovat muun muassa joidenkin tuotteiden kohdalla tarjontaa suurempi kysyntä tai lähiruoan saatavuus ja hankala tunnistettavuus tavanomaisen ruoan joukosta (Kurunmäki ym. 2012).

Tämän tutkimuksen päätavoitteena on tarkastella lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista erilaisista näkökulmista ja tuoda esiin alaan ja olemassa oleviin lähiruokayrityksiin liittyviä liiketoimintamahdollisuuksia alan kehittämisen tueksi. Käsillä oleva raportti paneutuu seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millaisia arvolupauksia suomalaisilla lähiruokayrittäjillä on ja miten ne kohtaavat kuluttajien tarpeiden ja odotusten kanssa? Jääkö osa kuluttajien odotuksista täyttymättä?
- Minkälainen on lähiruoan arvoketju? Minkälaisia ovat olemassa olevat ja potentiaaliset liiketoimintamahdollisuudet?
- Millaisia lähiruoan tarjontakonsepteja Suomessa on ja millaisia ominaispiirteitä niillä on kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen näkökulmasta?
- Millaisia lähiruoan kysyntää ja tarjontaa yhdistäviä piirteitä ulkomaisissa tarjontakonsepteissa on ja millaisia ideoita, mahdollisuuksia tai uusia näkymiä niiden kautta voisi tarjoutua suomalaiselle lähiruokakentälle?

Raportti on suunnattu alan kehittäjille, tutkijoille sekä yrittäjille, jotka pyrkivät parantamaan lähiruoan saatavuutta ja markkinaosuutta sekä kehittämään uusia lähiruokakonsepteja.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja -aineistot

Hankkeessa kerättiin tutkimusaineistoa niin yrittäjille suunnatuilla teemahaastatteluilla kuin kuluttajaryhmäkeskustelujen avulla. Ulkomaisia yrityksiä käsittelevä aineisto kerättiin yritysten Internet-sivuilta,

keskustelupalstoilta ja blogeista. Lisäksi lähiruoan tuotannon ja tarjonnan ominaispiirteisiin liittyvä aineisto kerättiin kirjallisuuden lähteistä ja suomalaisten lähiruokayritysten Internet-sivuilta. Hankkeen tavoitteessa määriteltyjä tutkimuskysymyksiä lähestyttiin laadullisella, konstruktiiivisella ja etnografisella tutkimusotteella.

Lähiruokayrityksiin liittyvä aineisto kerättiin toteuttamalla 17 yksilöteemahaastattelua lähiruokayrittäjille keväällä 2013. Suurin osa yrityksistä oli pääkaupunkiseudulta tai Etelä-Savosta. Lisäksi muutamia haastatteluja tehtiin Turun ja Tampereen alueilla. Haastatteluilla kerättiin aineistoa yritysten arvolupauksista, asiakashyödyistä, hyödynnettävistä tarjontakonsepteista sekä viestintäkeinoista. Kahdessa yrityksessä haastattelu toistettiin kesällä 2013. Näissä haastatteluissa tietämystä syvennettiin keskittymällä erityisesti yritysten liiketoimintamahdollisuuksiin ja myös strategiaan kysymyksiin. Sekundääriaineistona käytettiin yritysten nettisivuja ja muuta Internet-, tilasto- ja uutisaineistoa. Näin ollen raportissa mainitut yritykset eivät (välttämättä) kuulu 17 haastatellun yrityksen joukkoon.

Hankkeen kuluttaja-aineisto kerättiin toteuttamalla kolme kuluttajaryhmäkeskustelua syksyllä 2013. Keskusteluista kaksi järjestettiin Helsingissä ja yksi Mikkelissä. Ryhmäkeskustelujen pienestä lukumäärästä huolimatta tavoitteena oli saada keskustelijoiksi monipuolinen joukko ihmisiä. Osallistujia ei myöskään rajattu lähiruokainnostuneisiin kuluttajiin, koska tavoitteena oli tavoittaa sellaisiakin kuluttajia, jotka eivät ole aktiivisia lähiruoan käyttäjiä. Euroopassa sekä Yhdysvalloissa toimivien yritysten hyödyntämiä lähiruoan tarjontakonsepteja kartoitettiin erilaisten kotisivujen ja muiden viestintään keskittyneiden lähteiden perusteella. Yksityiskohtaisemmin tutkimusmenetelmistä ja aineistoista kerrotaan lukujen 2–5 yhteydessä ennen tutkimustulosten esittelyä.

1.3 Raportin rakenne

Tämä raportti muodostuu viidestä pääluvusta. Johdantoluvussa kuvataan raportin tausta, tutkimuksen tavoitteet ja käytetyt menetelmät. Luvussa kaksi esitellään lähiruoan tilaa Suomessa vuonna 2013. Luvussa tarkastellaan lähiruoan tarjontakonsepteja kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen näkökulmasta erittelemällä niiden ominaispiirteitä. Ominaispiirteiden esittelyn ohessa kerrotaan konseptin tulevaisuuden näkymistä nykyisten trendien valossa. Lisäksi luvussa esitellään lähiruokayrittäjien hyödyntämiä viestintäkeinoja sekä suhtautumista sosiaaliseen mediaan. Luvussa kolme esitellään niitä huomioita, joita tehtiin keväällä 2013 ulkomaisista lähiruoan tarjontakonsepteista ja lähiruoan ympärille kehittyneistä kysynnän ja tarjonnan lisäämisen edistämiseen kehitetyistä ratkaisuista.

Luvussa neljä kuvataan lähiruoan arvoketju ja yritysten liiketoimintamahdollisuuksien kehittäminen. Arvoketjutarkastelu on toimialakohtainen. Liiketoimintamahdollisuuksien kehittämisessä edetään arvonlisäyksen kyvykkyydestä liiketoimintamalleihin ja niiden sisältämiin arvolupauksiin. Tässä luvussa tarkastellaan myös lähiruoka-alan yritysten taloudellista tilannetta. Lopuksi kuvaillaan lähiruoan arvoketjuun liittyviä innovaatioita ja uusia liiketoimintamahdollisuuksia eli ns. strategisia optioita.

Luvussa viisi esitetään kuluttajaryhmäkeskustelujen keskeiset tulokset. Ensiksi käsitellään yleisesti kuluttajien lähiruokaan liittämiä ominaisuuksia. Toiseksi tiivistetään kuluttajien arvolupausesimerkkien arvioinnit. Kolmanneksi tarkastellaan kuluttajien maksuhalukkuutta arvolupausesimerkkien osalta. Neljänneksi esitellään kuluttajien omia ideoita lähiruokatuotteiksi ja -palveluiksi. Lopuksi pohditaan kuluttajaryhmäkeskustelujen antia. Luku kuusi kokoaa hankkeen johtopäätökset ja pohdinnan.

2 Tarjolla suomalaista lähiruokaa. Tarkastelussa lähiruoan ja sen tarjonnan ominaispiirteet sekä viestinnän muodot

Lotta Heikkilä¹, Jaana Kotro¹, Anu Reinikainen², Hilla Eerikäinen¹

¹ MTT Taloustutkimus, Latokartanonkaari 9, 00790 Helsinki, etunimi.sukunimi@mtt.fi

² MTT Biotekniikka ja elintarviketutkimus, Latokartanonkaari 9, 00790 Helsinki,
etunimi.sukunimi@mtt.fi

Tässä luvussa käsitellään lähiruoan tilaa ja ominaispiirteitä kirjallisuuden pohjalta sekä lähiruoan tarjontakonseptien toimivuutta kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen näkökulmasta yrityshaastatteluja hyödyntäen. Luvun loppupuolella keskitytään lähiruokayrittäjien hyödyntämiin viestintäkanaviin ja suhtautumiseen sosiaaliseen mediaan kohtaan.

2.1 Tutkimusmenetelmät ja -aineistot

Lähiruokayrityksiin liittyvä aineisto kerättiin toteuttamalla 17 yksilöteemahaastattelua lähiruokayrittäjille. Suurin osa yrityksistä oli pääkaupunkiseudulta tai Etelä-Savosta. Lisäksi muutamia haastatteluja tehtiin Turun ja Tampereen alueilla. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, jotta saataisiin aiheesta pysyvää aineistoa, mutta jotta samalla sallittaisiin tilanteen vaatimat lisäkysymykset ja tarkennukset sekä mahdollistettaisiin odottamattomien mutta relevanttien asioiden esiintulo (Hirsijärvi 1997). Haastattelujen kesto vaihteli puolesta tunnista puoleentoista tuntiin. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin tutkimuksen läpinäkyvyyden takaamiseksi. Haastattelut sujuivat positiivisessa hengessä. Todettakoon kuitenkin, että erilaisia lähiruokatuksia kyselyineen ja haastatteluineen on toteutettu viime aikoina huomattavan paljon, mikä näkyy yrittäjien halukkuutena suostua haastateltavaksi. Julkisten ruokapalveluiden kohdalla aineistona käytettiin kirjallisuuslähteitä.

Yrittäjiin liittyvä tutkimus edustaa tapaustutkimusta. Eisenhardtin (1989) mukaan tutkittavia tapauksia valitessa tulee palata takaisin tutkimustavoitteiden ja kysymysten ääreen; hyvin määritelty tavoite ja tutkimuskysymys kertovat, ketä tulee haastatella. Haastateltavat yritykset valittiin harkinnanvaraisella otannalla siten, että haastatteluun saatiin mukaan hyvin erityyppisiä lähiruokayrittäjiä. Osa haastateltavista oli puhtaasti lähiruoan tuottajia, osa tuottajan ja kuluttajan välissä toimivia väliportaita ja osa näiden yhdistelmiä. Haastateltavien valintaan vaikutti myös yritysten luonne ja innovatiivisuus. Tavoitteena oli haastatella onnistuneita, uusia ratkaisuja kokeilleita yrittäjiä, joiden toiminnasta alan muut toimijat voivat jotain oppia. Yrittäjähaastatteluilla kerättiin aineistoa sekä hyödynnettävistä tarjontakonsepteista, viestintäkeinoista ja yrittäjien suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan sekä yrittäjien arvolupauksista, asiakashyödyistä sekä liiketoimintamahdollisuuksista. Haastattelurunko on liitteenä 1.

Keväällä 2013 tehtiin lisäksi 13 5–10 minuuttia kestävä haastattelu lähiruokayrittäjille lähiruokamessujen yhteydessä Helsingissä. Haastatteluilla täydennettiin lähiruokayrittäjien sosiaaliseen mediaan liittyvien kokemusten aineistoa.

Tarjontakonsepteihin ja viestintäkeinoihin liittyvää aineistoa tarkasteltiin sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysin tarkoituksena on tiivistää aineisto selkeään ja ilmiötä kuvaavaan muotoon. (Tuomi & Sarajärvi 2004.) Lisäksi tarjontakonsepteihin liittyvässä tarkastelussa hyödynnettiin SWOT-analyysiä (strengths, weaknesses, opportunities, threats), joka on yksinkertainen nelikenttäanalyysi. Sen avulla eritellään kohteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (Panagiotou 2003). Aineiston analysointi aloitettiin käymällä haastatteluaineisto systemaattisesti läpi ja sieltä eroteltiin tutkimukselle relevantit analyysiyksiköt. Tarjontakonsepteihin liittyvät analyysiyksiköt ryhmiteltiin laajoiksi temaattisiksi kokonaisuuksiksi SWOT-analyysin nelikenttä hyödyntäen. Sosiaaliseen mediaan suhtautumiseen ja viestintäkeinoihin liittyvää aineistoa puolestaan ryhmiteltiin temaattisiksi kokonaisuuksiksi tutkimuskysymysten näkökulmasta täysin aineistolähtöisesti, ilman ennalta määriteltyä sapluunaa.

2.2 Lähiruoan markkinat, tuotanto ja ominaispiirteet pähkinän kuoressa

Lähiruoan tuotantoa ja kulutusta ei tilastoida yhtenäisin kriteerein, lähiruoka-määritelmän hajanaisuudesta johtuen, joten lähiruokamarkkinoiden kokoa ei voida arvioida yksiselitteisesti. Lähiruoan saaman kuluttajien ja tuotantoketjun toimijoiden kiinnostuksen perusteella lähiruokamarkkinoilla voidaan arvioida tapahtuvan lähivuosina merkittävää kasvua. Sitran Lähiruoka-selvityksessä markkinoiden kasvuarvion pohjana on käytetty luomuruoan markkinoiden kehitystä. Sen mukaan lähiruoan kasvu voisi jopa kolminkertaistua vuodesta 2010 vuoteen 2015, jolloin Suomen lähiruokamarkkinoiden koko olisi noin 100–200 miljoonaa euroa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010). Toisen arvion mukaan lähiruoan myynnin arvioidaan olevan noin 8 % päivittäistavarakaupan elintarvikemyynnistä, mikä vastaisi jopa 960 miljoonan euron myyntiä vuodessa (Kurunmäki ym. 2012).

Kuluttajat liittyvät lähiruokaan usein tuotannon ja yrityksen pienimuotoisuuden, vastakohtana teolliselle, suuren yrityksen tuotannolle. Paikallista ruokaa valmistavat usein pienet, muutama henkilöä työllistävät yritykset, jotka markkinoivat tuotteensa lähialueellaan. Vuoden 2010 tilastojen mukaan noin 70 % Suomen 2 900 elintarvikkeita jalostavasta yrityksestä työllistää alle 5 henkilöä. Suuri osa elintarvikkeita jalostavista yrityksistä sijaitsee maaseudulla. (Niemi & Ahlstedt 2013). Alueellisesti yritysten sijainti on hajautunut ympäri Suomea, painottuen kuitenkin Uudellemaalle, Varsinais-Suomeen sekä Pohjois-Pohjanmaalle. Maatilojen määrä sen sijaan Suomessa vuonna 2012 oli noin 59 000. Vuoden 2010 tilastojen mukaan elintarvikkeiden jatkojalostusta harjoitettiin pää- tai sivutoimisesti 1 070 ja suoramyyntiä tai muuta kauppatoimintaa pää- tai sivutoimisesti 1 550 tilalla. (Niemi & Ahlstedt 2013.)

Lähiruoka-termin määrittelyn moninaisuus mahdollistaa sen suhteellisen vapaan sovellettavuuden eri tilanteissa ja omiin tarpeisiin sopivalla tavalla. Lähiruoka-termin liitetään usein kuitenkin joitakin seuraavista, alla esitetyistä näkökulmista:

Aluetaloudellinen näkökulma. Tällöin ruoan valmistuksessa on hyödynnetty lähialueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Suosimalla lähiruokaa siitä syntyvä arvo jää paikalliselle alueelle ja tukee työllisyyttä ja aluetaloutta (Mäkipeska & Sihvonen 2010).

Tuotannon ja kulutuspaikan välinen matka. Niin kuin lähiruoalla yleensä, ei myöskään tuotannon ja kulutuksen väliselle matkalle ole lähiruoan tapauksessa yksiselitteistä määritelmää. Yhtäältä kuluttajien mukaan 50–100 km päässä tuotettu ruoka on vielä lähiruokaa. Näkemyksen taustalla on ajatus kuljettamiseen kuluvalta työajasta ja kustannuksista (Seppänen ym. 2006). Toisaalta lähiruoka voidaan käsittää kaikki saman kuntayhtymän maakunnan, oman alueen, kunnan tai jopa Suomen sisällä tuotettu ruoka (Tantarinmäki 2004). Lähiruokaan liittyy joka tapauksessa oleellisesti tuotteen **alkuperän tunteminen**.

Kulttuurinen etäisyys. Kulttuurisesta etäisyydestä on kyse jos lähiruoka mielletään ”oman alueen” tuotteet. Tällöin rajaavana tekijänä eivät ole kuljetetut kilometrit, vaan lähiruoan sopivuus osaksi alueen ruokakulttuuria. Alueiden lähiruokaa tarkastelemalla päästään käsiksi myös alueellisiin makutottumuksiin (Paananen & Forsman 2003). Edellä mainittujen lisäksi myös ruoan **sosiaalisella etäisyydellä** eli ruokaketjun sisältämien välikäsien määrällä on merkitystä (Isoniemi 2005). Lähiruokaan liitetäänkin **läpinäkyvät ja lyhyet tarjontaketjut** (Järvelä ym. 2011), jossa tuottajan ja kuluttajan välissä on **mahdollisimman vähän ylimääräisiä välikäsiä**. Edellä mainittujen avulla on mahdollista saavuttaa lähiruoalle tyypillinen ominaisuus, **kuluttajan yhteys tuottajaan**. Lyhyen tai suoran yhteyden ansiosta tuottaja henkilöityy ja saa kasvot kuluttajien mielessä. Ruoalle syntyy identiteetti. (Vänttinen & Korpi-Vartiainen 2010.) Yhteys kuluttajan ja tuottajan välillä avaa mahdollisuuden reaaliaikaiselle ja vääristymättömälle vuorovaikutukselle.

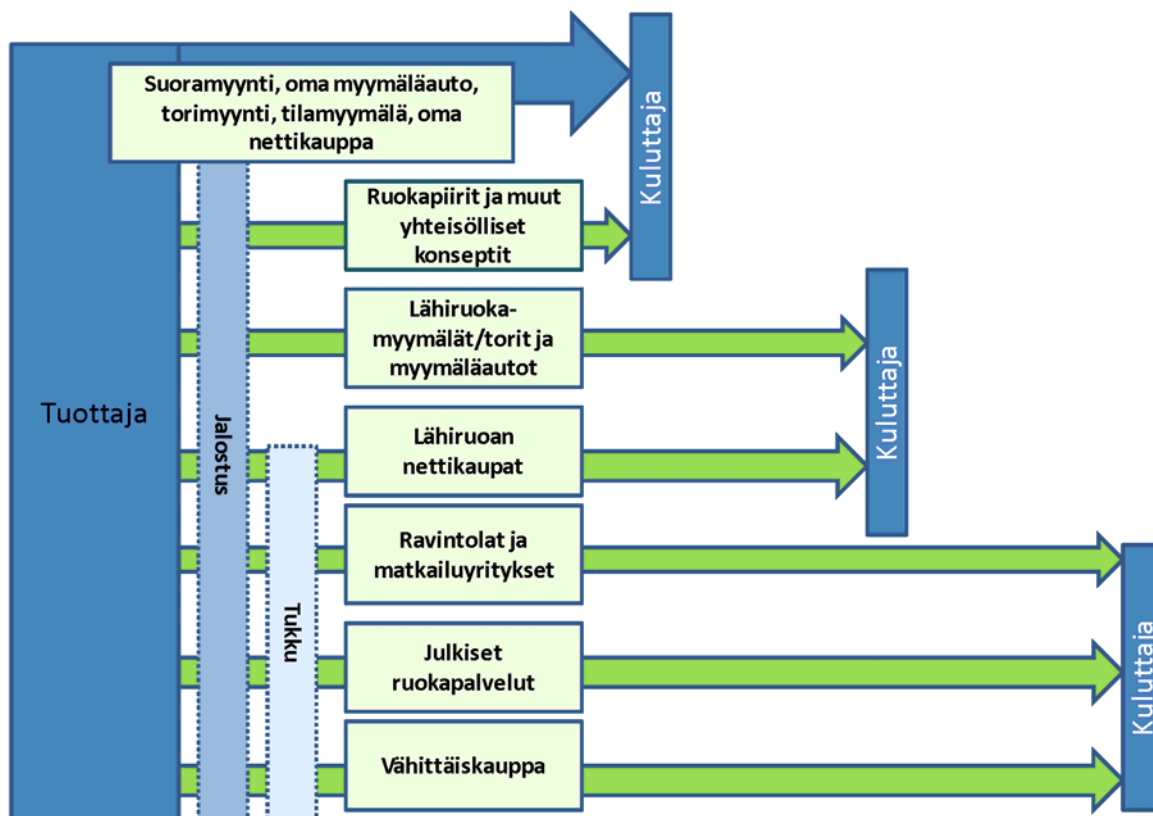
Ympäristövaikutukset. Lähellä tuotettua ruokaa ostettaessa tuotteiden kuljetuksesta syntyvät ympäristövaikutukset jäävät vähäisiksi verrattaessa esimerkiksi tuontiruokaan. Oleellisempaa ympäristövaikutusten kannalta on kuitenkin ruoan tuotantotapa. Esimerkiksi kotikunnan kasvihuoneessa tuotetut tomaatit eivät ole automaattisesti ympäristöystävällisempi vaihtoehto verrattaessa kauempana avomaalla tuotettuihin tomaatteihin. Tässä tapauksessa ympäristöystävällisyys riippuu käytetystä energiamuodosta kotimaan kasvihuoneella (MTT 2013). Siten ei voida sanoa, että lähiruoka olisi automaattisesti ympäristöystävällisempää. On kuitenkin todettu, että mitä lähempänä ruoan tuotannon ympäristökuormitus tuntuu, sitä paremmin ympäristönäkökulma tulee otettua huomioon ja sen helpompaa on perustella ympäristöhoidon kustannusten jakamista yhteiskunnassa. (Seppänen 2006.)

Tuotannon ja yritysten koko sekä teollistumisaste. Vaikka ruoka olisi valmistettu lähellä paikallisista raaka- aineista, mutta sen on valmistanut suuri kansainvälisesti toimiva teollisuuden yritys, kuluttajat eivät miellä tuotetta lähiruoksi. Vaikka lähiruoan tuotantomenetelmille ei ole säädöksiä, on **tuotantotavalla** merkitystä siinä, mitä kuluttajat pitävät lähiruokana. Lähiruoksi mielletäänkin pienissä yksiköissä valmistettu ruoka, joka ei ole tehotuotantoa (Isoniemi 2005). Lähiruoka mielletään **käsityömäiseksi** (Paananen & Forsman 2003) ja yhdistetään Suomessa **pienyrittäjyyteen** (Mononen 2006).

Tuoreus ja turvallisuus. Tuoreuden perustana pidetään lyhyitä kuljetusmatkoja ja varastointiaikoja. Turvallisuus puolestaan yhdistetään, lyhyeen, avoimeen ja läpinäkyvään ruokaketjuun, koska tuottaja tunnetaan tai se on helppo saada selville (Isoniemi 2005). Ostajan ja tuottajan väliseen yhteyteen liittyy myös lähiruokaan usein liitetty käsite **joustavuus**. Ruokaa valmistetaan vuoden ajan, sesongin ja lähes tilauksen mukaan. (Vänttinen & Korpi-Vartiainen 2010.) Lähiruokaan saatetaan liittää myös lisääaineettomuus ja torjunta-aineettomuus (Kähty 2011).

2.3 Lähiruoan tarjontakonseptien ominaispiirteet ja kehittäminen

Lähiruokaa voidaan tuottaa ja markkinoida erilaisten jakelukanavien ja saatavuutta edistävien toimintatapojen avulla, joista tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä tarjontakonseptit. Tarjontakonsepti kuvaa sitä miten ruoka voidaan siirtää tuottajalta kuluttajalle. Seuraavassa kuvassa (kuva 1) esitellään lähiruoan tarjontakonseptikenttä. Oheinen kuva antaa kokonaiskäsityksen Suomessa toimivista, yleisimmistä lähiruoan tarjontakonsepteista. On huomattava, että tarjontakonseptikentän malli pohjautuu Osterwaldin ja Pigneurin jaotteluun (2010), ja kuvaa siis alun perin kansainvälisen vertailun kautta todennettuja ulkomaisia tarjontakonsepteja. Kenttä sisältää kolmenlaisia toimijoita a) lähiruoan tuottajia, jotka valitsevat tuotteilleen sopivat tarjontakonseptit ja b) yrityksiä ja toimijoita, jotka eivät itse tuota tai jalosta lähiruokaa vaan tavalla tai toisella välittävät niitä joko suoraan loppukäyttäjälle tai arvoketjun seuraavalle toimijalle c) kahden edellä mainitun yhdistelmiä. Tuottajien itse toteuttamat tarjontakonseptit, joissa tuottaja on itse yhteydessä kuluttajaan, on kuvattu kuvassa sinisellä nuolella. Vihreän nuolen toimijat edustavat puolestaan pidemmän ketjun konsepteja, joissa tuottajan ja kuluttajan välillä toimii vähintään yksi toimija. Kuva ei ota kantaa eri konseptien merkittävyyteen tai osuuksiin lähiruokamarkkinoilla.



Kuva 1. Lähiruonan tarjontakonseptikenttä.

Kullakin tarjontakonseptilla on vahvuutensa ja heikkoutensa, mutta niitä kaikkia tarvitaan ja niillä kaikilla on omat hyödyntäjänsä. Näin ollen konsepteja ei voida asettaa paremmuusjärjestykseen.

Seuraavaksi tarkastellaan Suomessa käytössä olevien, yleisimpien lähiruonan tarjontakonseptien ominaispiirteitä kysynnän ja tarjonnan näkökulmasta yritys haastattelujen pohjalta. Lisäksi tunnustellaan konsepteihin liittyviä tulevaisuuden näkymiä tämän hetken trendien valossa.

2.3.1 Tuottajan itse organisoimat tarjontakonseptit

Tuottajien itse organisoimat tarjontakonseptit edustavat lyhyitä tarjontaketjuja, joissa haastattelujen tuottajien mukaan toteutuvat edut kuten avoin tiedonkulku, tuottajan henkilöityminen ja tarinan välittyminen. Selviä lyhyiden ketjujen etuja ovat myös jäljitettävyyden, tieto tuotteen alkuperästä sekä tuottajan ja kuluttajan välille syntyvä luottamus avoimen tiedonkulun ansiosta. Kuluttajia ja muita asiakkaita voidaan sitouttaa toimintaan myös erilaisilla kumppanuusmaatalouden ja yrittäjyyden muodoilla. Esimerkiksi Iitissä sijaitsevan Benjamin lihatorin sikalan laajennus toteutettiin osakeyhtiömuotoisena ja osakkeet myytiin kuluttajille ja muille asiakkaille (Benjamin Lihatori 2014). Luomulaatiko Oy:llä puolestaan on jo lähes 350 kuluttajaa ja tuottajaa osakkaina (Luomulaatiko Oy). Kuluttajien ja muiden asiakkaiden sitouttaminen yritykseen kumppanuuden avulla mahdollistaa vuorovaikutuksen lisäksi uudenlaisen toiminnan rahoituksen yritykselle. Uusien rahoitusratkaisujen lisäksi erilaisia suoramyyntin malleja ilmaantuu markkinoille. Tähän osaltaan vaikuttaa kuluttajien halu etsiä erilaisia ja paremmin heidän tarpeensa täyttäviä muotoja yhteistyössä tuottajien kanssa. Esimerkkinä mainittakoon REKO-sopimusmalli. Siinä yksittäiset kuluttajat tekevät tuottajien kanssa sopimuksen, jossa määritellään ostettavien tuotteiden määrä ja sopimuksen kesto. Kaikki REKO-renkaan tuottajat toimittavat etukäteen maksetut tuotteet samaan aikaan samaan paikkaan, jolloin kuluttaja voi kerralla hakea eri tuottajilta tilaamansa tuotteet. (Foodia 2013.)

Haastatteluun osallistuneet lähiruokayrittäjät suosivat näitä lyhyitä ketjuja muun muassa siksi, että niistä saatava kate on suurempi kuin pitkissä ketjuissa, joissa jokaisen ketjun toimijan on saatava tuotteesta oma osuutensa. Lisäksi itse organisoituja konsepteja suositetaan, koska niiden kautta voidaan välittää tuotteen lisäksi siihen liittyvää tarinaa ja alkuperätietoa, mistä muodostuu usein lisäarvoa kuluttajalle. Toisaalta näissä tarjontakonsepteissa työtä vaatii asiakkaiden löytäminen; miten saada tieto tuotteista ja yrityksestä kuluttajille. Yrittäjä itse vastaa kuluttajien löytämisestä ja se puolestaan edellyttää muun muassa aikaa, resursseja sekä markkinointi- ja myyntiosaamista.

Tuottajien itse organisoimat tarjontakonseptit voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: 1) Tilalla tai jalostushuoneiston yhteydessä tapahtuvaan myyntiin 2) Tilan ulkopuolella tapahtuvaan myyntiin. Kohta yksi kattaa konseptit: suoramyynni tilalla, tilamyymälä ja marjojen ja hedelmien itsepoiminta. Yllä mainittujen etujen ja haasteiden lisäksi näiden konseptien etuna ovat vähäiset kuljetuskustannukset. Yleensä pienten erien kuljettaminen on kallista ja se näkyy kuluttajahinnoissa. Tilalla tapahtuva myynti on kuitenkin tästä kuluerästä vapaa. Näiden tilojen ja tuottajien kohdalla oleelliseksi kysymyksesi nousee yrityksen sijainti ja se, kuinka lähellä suurta asutuskeskusta tai valtaväyliä se on. Kovin kaukaa kuluttajat eivät tiloilta säännöllisesti aja. Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) on esitelty tilalla tai jalostushuoneiston yhteydessä olevien konseptien vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia.

Taulukko 1. Yrittäjän itse, tilalla tai jalostushuoneiston yhteydessä organisoimat tarjontakonseptit.

Suoramyynni, tilamyymälä, itsepoiminta	
Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajan ja tuottajan yhteys, välitön palaute, luottamussuhde = lyhyen ketjun edut - Tuotteen jäljitettävyyys - Kuluttaja saa tuotteet tuoreina - Tuotteelle syntyy identiteetti ja kasvot - Kuluttajien usein toivoma yhteys myös maatalaan saavutetaan - Tuottaja saa tuotteesta parhaan katteen (vs. tuote menisi pitkän ketjun kautta loppukäyttäjälle) - Ei vaadi logistiikkaresursseja (kuluttaja saapuu itse tilalle) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tilat toimivat harvoin ns. matkan varrella = esteenä usein yrityksen syrjäinen sijainti - Haasteena saada "pyörät kääntymään pihaan" = itse tulee hoitaa markkinointi ja viestintä asiakkaille - Tilamyymälän perustamien vaatii investointeja ja uudenlaista osaamista - Itsepoiminta vaatii lisätyövoimaa poimijoiden ohjaamiseen ja tarkkailuun - Kysynnän ennakointi vaikeaa (vs. vähittäiskauppa ja julkiset ruokapalvelut) - lainsäädännön rajoitukset tilamyynnin tuotevalikoiman osalta (esim. vahvemmat alkoholituotteet)
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Oikein markkinoituna ja organisoituna voi löytää riittävän asiakaskunnan suurten asutuskeskusten lähistöllä 	<ul style="list-style-type: none"> - Toimii ns. pienessä piirissä → jos menettää asiakkaan luottamuksen, huono maine voi levitä nopeasti - Lähiruokatrendi kääntyy laskuun ja se ei kiinnosta riittävästi kuluttajia - Taloustilanne heikkenee ja kuluttajat suosivat enemmän halpoja tuontituotteita - Pelko lainsäädännön tiukkenemisestä, mikä vaikeuttaa tilalla tapahtuvaa myyntiä

Kohdan kaksi, tilan ulkopuolella toteutettavien konseptien merkitys on suuri, mikäli yrityksen sijainti on epäedullinen. Tällöin ajatellaan: "Jos ostaja ei tule meidän luo, on meidän mentävä ostajan luo." Perinteisenä esimerkkinä tällaisesta on torimyynti ja markkinat sekä tapahtumat. Torikojuja joustavampi ja ketterämpi vaihtoehto ovat esim. jäätelöautojen tapaan kulkevat myymäläautot, jotka voivat päivän aikana palvella asiakkaita monessa kohteessa. Toki autoillakin on haasteensa: kaluston ylläpitäminen ja polttoaine synnyttää kuluja samoin kuin kuljettajan palkkaaminen. Seuraavaan taulukkoon (taulukko 2) on koottu erityisesti tilan ulkopuolella toteutettavien konseptien vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia.

Taulukko 2. Yrittäjän itse, tilan tai jalostushuoneiston ulkopuolella organisoimat tarjontakonseptit.

Torimyynti, oma myymäläauto, markkinat	
Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajan ja tuottajan yhteys - Tuotteelle syntyvä identiteetti ja kasvot - Tila ja tuotteet tuodaan kuluttajan luo - Koko tuotteesta syntyvä arvo jää tuottajalle 	<ul style="list-style-type: none"> - Vaatii resursseja; logistiikka, auto, kalusteet, henkilökunta, aika - läkkään kaluston riskit: esim. yllättävät korjauskustannukset ja menetetty myynti
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Tilamyymälää suurempi asiakaskunta saavutettavissa - Yksittäisten kuluttajien lisäksi muut asiakkaat (esim. isot toimistotalot/ yritykset pysähdyspaikoiksi → suuri myynti yhdessä paikassa ja sana leviää helposti yhteisön sisällä) 	<ul style="list-style-type: none"> - Polttoaineen kallistuminen - Myymäläautojen asiakaskunta melko iäkästä, katoaako myymäläauto tulevien sukupolvien myötä? - Lähiruokatrendi kääntyy laskuun ja se ei kiinnosta kuluttajia - Taloustilanne heikkenee ja kuluttajat suosivat enemmän halpoja tuontituotteita

Yrittäjien itse organisoimat tarjontakonseptit näyttävät haastattelujen valossa vähintäänkin säilyttävän nykyisen asemansa ja merkittävyytensä lähitulevaisuudessa. Tätä näkemystä tukee kuluttajien alati kasvava kiinnostus ruoan alkuperään, jäljitettävyyteen ja tuoreuteen. Nämä toiveet realisoituvat lyhyissä ketjuissa. Lisäksi tuottajia miellyttää näistä kanavista saatava korkeampi kate ja suora yhteys kuluttajaan. Toisaalta asutus jatkaa Suomessa keskittymistään suuriin asutuskeskuksiin, mikä aiheuttaa haasteita heikon sijainnin omaaville suoramyyntitiloille.

Näiden itse organisoitujen tarjontakonseptien kohdalla viestintä- ja markkinointiosaaminen nousee merkittävään rooliin. Tuottajat joutuvat itse pitämään yllä suhteita loppukäyttäjään ja pohtimaan, miten maksavan asiakkaan tavoittaa. Näiden konseptien kasvua voidaan tukea muun muassa kehittämällä yritysten markkinointi- ja viestintäosaamista. Yrittäjien ei itse tarvitse tulla markkinoinnin ammattilaisiksi, vaan erilaiset yrittäjiä tukevat ja kouluttavat tahot voisivat vahvemmin kannustaa yrittäjä hankkimaan tarvittavaa osaamista yrityksen ulkopuolelta. Olipa viestintä ja markkinointi ulkoistettu tai ei, oleellista on, että tunnustetaan, mistä viestintäkanavasta omat asiakkaat ovat tavoitettavissa.

2.3.2 Lähiruokapiiri ja muut kuluttajälähtöiset lähiruoan tarjontakonseptit

Ruokapiirissä joukko kuluttajia tilaa yhdessä suuren määrän tuotteita suoraan paikallisilta tuottajilta. Joku ruokapiirin jäsenistä hakee tilatut tuotteet tuottajilta tai vaihtoehtoisesti tuottaja toimittaa tuotteet ruokapiirin jakelupisteelle ennalta sovittuna päivänä. Ruokapiireissä ruokaa tilataan yhteistilausten muodossa tuottajilla vaihtelevalla tiheydellä; kerran viikossa, kerran kuussa tai jotain siltä väliltä. Ruokapiirit toimivat vapaaehtoisvoimin ja sen olemassaolo riippuukin aktiivisista kuluttajakansalaisista. Talkoolaisten apua tarvitaan muun muassa tuotteiden jakamisessa tilaajille. Kuluttajat maksavat usein liittymismaksun, jolla katetaan esimerkiksi bensakuluja. Ruokapiirin vetäjän haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että monet kuluttajat ovat halukkaita liittymään piireihin, mutta eivät halua vastuuta piirien vetämisestä. Piirin tulevaisuus saattaakin joutua vaakalaudalle, mikäli aktiivinen vetäjä lopettaa piirin vetämisen.

Ruokapiirien lisäksi lähiruokaa on saatavilla muiden yhteisöllisten ja liikevoittoa tavoittelemattomien tarjontakonseptien kautta, esimerkkinä kaupunkiviljely ja ruokaosuuskunnat. Näistä ensiksi mainittu tarkoittaa pienimuotoisen viljelyn toteuttamista esimerkiksi kerrostalon katoilla, siirtolapuutarhapalstoilla tai taloyhtiöiden pihoilla. Kaupunkiviljelyssä tuodaan maatalous kaupunkiin. Kyseessä ei ole sinänsä uusi tai pieni ilmiö, ruokaan kohdistuneen kiinnostuksen lisääntyessä kaupunkiviljelystä on vain tullut trendikästä. Kiinnostus kaupunkiviljelyä ja ruoantuotantoa kohtaan on kasvattanut etenkin erilaisten kasvatustalustojen, viherlaatikoiden ja viljelysäkkien markkinoita jo useamman vuoden ajan (Karttunen 2008).

Ruokaosuuskuntien¹ toiminta on organisoidumpaa kuin kaupunkiviljelyn tai ruokapiirien. Ruokaosuuskunnat ovat melko tuore ilmiö ja lukumäärältään vielä vaatimaton. Niiden päätavoitteena on yhteisöllinen ruoan kasvatusta ja viljelyä. Osuuskunnassa jäseniltä peritään liittymis- ja satomaksuja, joilla palkataan osuuskunnalle puutarhuri ja maksetaan pellon vuokra. Osuuskunnat eivät ole voittoa tavoittelevia toimijoita ja osakkaat saavatkin tuoton pellon ja kasvihuoneen antimina. Palkattu puutarhuri ei tee kaikkea työtä vaan osakkaat perheineen osallistuvat työhön ja viljelyyn talkoiden muodossa. (Kaupunkiviljely 2013.) Osuuskuntien toiminta sisältää oman viljelyn lisäksi usein muutakin toimintaa, kuten ruokapiirejä.

Lähirookapiirit ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina ja niitä löytyy Suomesta jo paljon (Terveysdenjuuri.fi). Kuluttajat ovat havainneet piirien edut: laadukasta ja tuoretta ruokaa suoraan välittäjiltä ilman välikäsien aiheuttamia lisäkuluja. Oman alueensa lähirookapiiriin voi löytää muun muassa terveydenjuuri.fi -sivustolta. Liittymällä ruokapiiriin yksittäisen kuluttajan ei tarvitse koota hajanaista tietoa tuottajista ja ajaa maatilalta toiselle saadakseen haluamansa tuotteet. Tietoa tuotteista ja tuottajista on saatavilla kootusti piirin kautta. Ruokapiiriin kautta kuluttaja tavoittaa myös sellaisia tuotteita, joita ei välttämättä ole saatavissa alueen vähittäiskaupoissa. Ruokapiiriin kautta kuluttajat eivät kuitenkaan saa kaikkia tarvitsemiaan elintarvikkeita. Tuottajan näkökulmasta ruokapiiri on yksi, suuri suoramyntiä hyödyntävä asiakas.

Seuraavaan taulukkoon (taulukko 3) on koottu ruokapiirien vahvuuksia, heikkouksia uhkia ja mahdollisuuksia.

Taulukko 3. Ruokapiirit lähiruoan tarjontakonseptina.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajan ja tuottajan läheinen yhteys, vuorovaikutus, lyhyen ketjun edut - Tuottaja tavattavissa ja tiedossa, vaikka itse ei toimitakaan tuotteiden jakelijana - Kuluttajille nopea, ei vaadi ajelua eri mautiloilla - Tuottajalle saa tuotteesta parhaan katteen - Ei vaadi tuottajalta suuria resursseja à ruokapiiri on käytännössä yksi suuri suoramyntiä hyödyntävä asiakas tuottajan näkökulmasta - Kuluttaja pääsee toteuttamaan toivettaan maksaa tuotteesta/raaka-aineesta tilalliselle/tuottajalle - Kuluttaja saa tuotteet tuoreina 	<ul style="list-style-type: none"> - Edellyttää aktiivisia vapaaehtoisia koordinoijia - Kuluttaja ei voi tehdä tilauksia milloin haluaa ja "poiketa ostoksille tarvittaessa". Tilaukset melko harvoin (esim. 1-2 tilauskertaa/ kk) - Monet kuluttajat ovat halukkaita ostamaan lähirookaa piirien kautta, mutta eivät halua vastuuta piirin vetämisestä - Piirien kasvaessa sen hallinta hankaloituu à piirit eivät voi kasvaa loputtomasti ilman toiminnan uudenlaista organisoimista (yhdistys, osuuskunta jne.)
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Suosio selvässä kasvussa – selvä mahdollisuus lisätä tietoa lähiruoasta ja kasvattaa sen menekkiä - Yhteisölliselle toiminnalle kysyntää - Piirien toiminnan muuttuminen organisoidummaksi (osuuskunta, yhdistys tai jotain muuta) - Piireillä tilausta kuluttajien keskuudessa (nykyiset usein täynnä tai sijainti epäedullinen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Lähirookatrendi kääntyy laskuun ja se ei kiinnosta kuluttajia - Taloustilanne heikkenee ja kuluttajat suosivat enemmän halpoja tuontituotteita - Kuljetuskustannusten nouseminen → piirien ja tilausten oltava entistä suurempi, jotta toiminta kannattaa - Piirien toiminnan muuttuminen organisoidummaksi (osuuskunta, yhdistys tai jotain muuta) à toiminnan luonne muuttuu, syntyy mm. kuluja

Tuottajien keskuudessa lähirookapiirejä toivotaan lisää, niiden toivotaan jopa täyttävän lähirookamyymälöiden heikon menestyksen aiheuttaman aukon. Ruokapiirien Akilleen kantapää on niiden tukeutuminen yhden tai muutaman aktiivisen kuluttajan varaan. Kun tarkastellaan ruokapiirien säilymistä ja ikää, havaitaan, että ne piirit joilla on ns. ”omistajataho” ovat varsin pitkäikäisiä. Tästä esimerkkinä Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan isännöimä ruokapiiri. Opiskelijat ja ruokapiiriin pyörittäjät vaihtuvat mutta taustalla toimiva organisaatio säilyy.

¹ Osuuskunta on liiketoimintaa siinä missä osakeyhtiökin. Esimerkiksi S-ryhmä on osuuskunta ja sen syntyhistoria sisältää samoja piirteitä kuin ruokaosuuskuntakin.

Jotta lähiruoan menekki voi kasvaa piirien avulla, täytyy piirejä saada paljon lisää ja kynnnyksen niiden perustamiseen tulee olla matala. Yksittäiset piirit eivät myöskään voi kasvaa loputtomasti. Jo sadan jäsenen piirin pyörittäminen vaatii pitkälle organisoitua toimintamallia. Lähiruokapiirit voivat tulevaisuudessa yleistyä ja kasvattaa lähiruoan menekkiä kahdella tavalla:

- A. Kuluttajia aktivoidaan perustamaan uusia piirejä. Piirien vetämiseen luodaan yksikertainen työkalu ja runko, joka madaltaa kynnystä piirin perustamiseen. Yhtenä piirien perustamisen aktivoijana ja ”omistajatahona” voisivat toimia Martat tai/ja Maa- ja kotitalousnaiset. Kyseiset organisaatiot ovat kattavasti edustettuina ympäri maata ja he ovat lähiruoan puolestapuhujia. Kyseiset tahot voisivat toimia piirien vetäjinä tai kannustaa ja opastaa lähialueensa kuluttajia piirien perustamiseen.
- B. Piirien toiminta organisoidaan ja yhtiötetään ja/tai siihen voidaan palkata esim. osa-aikainen hoitamaan käytännön työt. Tällöin yksittäiset piirit voivat olla suurempia ja toisaalta niiden täytyykin olla, jotta syntyvä kulut eivät muodostu esteeksi piiriin liittymiselle. Tosin mikäli piiri yhtiöitetään, ei kyseessä ole enää varsinaisesti ruokapiiri vaan liiketoiminta tekevä toimija.

Kotimaisessa ja kansainvälisen tilanteen tarkastelussa käy ilmi, että ruokapiirien kirjo kasvaa jatkuvasti ja piirejä syntyy esimerkiksi ruoan yhdessä syömisen ja hankintojen organisoimisen (logistiikan hoitamisen) ympärille sekä sosiaaliseen mediaan ja esimerkiksi tiettyjen ruokatuotteiden vaihdon eli swappauksen harrastajien virtuaalipiireiksi. (Ks. luku kolme)

2.3.3 Lähiruokatorit ja -myymälät

Lähiruokatori tai -myymälä edustaa vähittäiskaupan alaa, mutta on erikoistunut lähi- ja luomutuotteisiin.. Suomesta löytyy jo muutamia alalla toimivia yrityksiä, jotka tavoittelevat ketjuuntumista (mm. Anton & Anton ja Eat and Joy). Suurin osa lähiruokamyymälöistä on yksittäisiä liikkeitä, joiden osuus ja merkitys lähiruokamarkkinoista on varsin pieni. Ruoka-Suomen ylläpitämän rekisterin mukaan Suomessa toimi maaliskuussa 2014, 166 lähiruokamyymälää. Yritykset sijaitsevat usein lähellä suurta asiakaspotentiaalia (asutuskeskukset ja liikenteen solmukohdat) ja myyvät sekä markkinoivat kootusti lähi- ja luomutuotteita. Kuten tavallisen vähittäiskaupan tapauksessa tässäkin tuotteesta syntyvä tuotto jakautuu useammalle toimijalle. Haastateltujen tuottajien mukaan lähiruokamyymälöiden valikoimiin pääseminen ei kuitenkaan edellytä suuria tuotantovolyymejä tai erillisiä markkinointimaksuja. Lisäksi näissä myymälöissä tuotteet eivät huku valtaviin valikoimiin ja niiden tarina ja alkuperä välittyvät tuotteen loppukäyttäjille. Liikkeiden asiakaskunta on jo valmiiksi lähiruokamyönteistä. Lähiruokamyymälöiden haasteena puolestaan on itse myymälöiden kannattavuus. Tuotteet ovat siellä kalliimpia kuin monissa muissa lähiruoan tarjontakanavissa.

Lähiruokamyymälät voivat sijoittua myös tavallisten hypermarkettien sisälle, samoihin tiloihin (*shop in shop*). Esimerkkinä tällaisesta tarjontakonseptista on Eat and Joy -myymälät Prismojen sisällä. Shop in shop -konseptissa palvelee kiireisiä asiakkaita ”yhden pysähdyksen taktiikalla”. Kuluttaja saa saman katon alta kaikki tarvitsemansa tuotteet; lähiruoan ja muut päivittäistavarat. Tällä konseptilla haetaan synergiaetuja vähittäiskaupan kanssa ja pyritään lisäämään lähiruokamyymälöiden asiakaskuntaa.

Markkinoilla on myös lähiruokamyymälöitä, jotka eivät ole tilojen yhteydessä ja ne ovat esimerkiksi tuottajaryppään omistuksessa. Tällaisissa tapauksissa tuottajat ovat yhdistäneet voimansa ja perustaneet myymälän yhdessä tarjotakseen kuluttajille monipuolisemman tuotevalikoiman hyvällä kauppapaikalla sekä toisaalta hajauttaneet yksittäiselle tuottajalle koituvaa riskiä. Näin pyritään pitämään ketju mahdollisimman lyhyenä ja poistamaan ylimääräiset vähittäiskaupan tuomat välivaiheet ketjussa samalla kun tarjotaan tuotteita kuluttajille lähellä heidän arjen rutiinejaan. Yhteisomistajuustapauksissa tulee kuitenkin aina selvästi määritellä kunkin osapuolen vastuut ja valtuudet samoin kuin tehtävien yhteistyön sujuvuuden takaamiseksi.

Lisäksi lähiruokamarkkinoilla toimii muutamia liikkuvia lähiruokamyymälöitä eli lähiruokaan keskittyneitä myymäläautoja (esim. Iloisen pojan lähiruoka-auto Vesilahdella). Autoissa myydään useiden tuottajien tuotteita ja ne pysähtelevät joko toreilla ja tapahtumissa tai sovituilla pysäkeillä jäätelöauton tapaan. Ulkomaisten esimerkkien tarkastelussa kävi ilmi, miten sekä median että kuluttajien suosioon ovat tulleet erilaiset uudet liikkuvaa ruokaa ja ”katuruokaa” tarjoavat yritykset. Myös Suomessa vuodet 2013 ja 2014 ovat näkyneet selvänä ”street food”-ilmiön kasvun vuosina ensimmäisine Street Helsinki -tapahtumineen. Taustaa niille ovat tehneet sosiaalisen median kautta levinnyt ravintolapäivän idea, joka on haastanut

ihmiset ideoimaan ja toteuttamaan erilaisia pop up kahviloita ja ravintoloita. Ne edustavat uusia tapoja organisoitua myös lähiruoan tai ainakin erilaisten kulttuuristen taustojen omaavien ihmisten ”omimman” ruoan tarjoajina kuluttajalle. Tapahtumilla voi olla merkitystä yritystoiminnan kokeilualustoina.

Lähiruokamyymälät tarjoavat kuluttajille helpon tavan hankkia lähiruokaa. Myymälään saapuessaan kuluttajan ei tarvitse pohtia, mikä ruoka on lähiruokaa ja mikä ei. Lisäksi myymälän kautta kuluttaja saa paljon tietoa tuottajista. Tuottajan näkökulmasta myymälät ovat hyvä vaihtoehto, koska tuotteet eivät huku valtaviin valikoimiin ja he saavat itse sanella hinnan tuotteelleen. Haastatellut yrittäjät kuitenkin painottivat, että pienten erien kuljettaminen myymälöihin on kallista, mikä nostaa osaltaan kuluttajahintoja samoin kuin myymälöiden kiinteät kustannukset ja myymälöiden kate. Vaikka lähiruoka on trendikästä ja sen arvostus on noussut, ei hintaero tavanomaisen ja lähiruoan välille saa kuitenkaan nousta liian suureksi.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 4) esitellään lähiruokamyymälöiden vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia.

Taulukko 4. Lähiruokamyymälät lähiruoan tarjontakonseptina.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Kuluttaja saa kootusti yhdestä paikasta arvoilleen sopivia tuotteita - Kuluttajan ja tuottajan yhteys - Myymälästä saatavilla paljon tietoa tuotteesta ja tuottajasta - Kaikki lähiruokakategoriat saatavilla saman katon alla - Tuotteet eivät huku valtaviin valikoimiin kuten vähittäiskaupassa - Hinta ei ole usein ostajalle tärkein kriteeri - Shop in shop – konseptin vahvuutena synergiaedut vähittäiskaupan kanssa - Myymäläauton vahvuus – auto vaihtaa nopeasti paikkaa ja menee kuluttajan luo 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei pysty tarjoamaan kuluttajille kaikkia arjessa tarvittavia päivittäistavaroita. Ei voi siis toimia ns. ainoana kauppana - Yksi välikäsi enemmän verrattuna esim. suoramyyntiin – yksi enemmän jakamassa tuotteesta syntyvää arvoa - Pienen tuote-erän toimittaminen kauppaan on tuottajalle kallista - Suurimmalle osalle kuluttajista tuotteet ovat liian kalliita → myymälät eivät toimi arkiososten teko-paikkana - Myymälöillä usein korkeat kustannukset (mm. vuokra, henkilökunta)
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Kuluttajien lähiruokamyönteinen asenne - Lähiruokamyymälöiden ketjuuntuessa ja kasvessa ostoerät kasvata mahdollisuus saada kuluttajahintoja alaspäin 	<ul style="list-style-type: none"> - Lähiruokatrendi kääntyy laskuun ja se ei kiinnosta kuluttajia - Taloustilanne heikkenee ja kuluttajat suosivat enemmän halpoja tuontituotteita - Lähiruokamyymälöiden kannattavuus ei kohene - Kuluttajat ostavat mielellään kaiken vähittäiskaupasta → onnistutaanko tämän ostotottumus murtamaan?

Haastateltujen lähiruokatuottajien keskuudessa erilaisilta lähiruokamyymälöiltä odotettiin muutama vuosi sitten paljon. Niistä toivottiin lähiruoan kasvun keihäänkärkiä ja ratkaisijoita lähiruoan saatavuusongelmaan. Myynti lähiruokamyymälöiden kautta ei kuitenkaan lähtenyt vetämään odotetulla tavalla. Arki on osoittanut, että vaikka lähiruoka on trendikästä ja kuluttajia kiinnostaa ostamiensa elintarvikkeiden alkuperä, puhtaus ja tuoreus, ei se saa maksaa kohtuuttoman paljon. Lähiruokamyymälöissä on usein etenkin suurissa kaupungeissa keskeisen sijaintinsa takia korkeat kiinteät kustannukset ja tuottajat saavat itse määrittellä hinnan tuotteelleen. Tuottajahinnan lisäksi kuluttajahintaa nostavat pienten erien korkeat kuljetuskustannukset sekä itse lähiruokamyymälän hintaan lisäämä myyntikate. Lähiruokamyymälöillä ei myöskään ole taustallaan loppuun asti trimmattua logistiikkaverkostoa ja -järjestelmää kuten suurilla vähittäiskauppaketjuilla.

2.3.4 Lähiruoan verkkokauppa

Internetistä voi tänä päivänä ostaa kaikkea, myös lähiruokaa. Lähiruokaa myyviä verkkokauppoja on ainakin kolmenlaisia sekä näiden erilaisia yhdistelmiä ja variaatioita:

1. Tilan oma Internet-kauppa, tuotteita mahdollista tilata yrityksen Internet-sivujen kautta ja tuotteet toimitetaan usein postin kautta kuluttajalle
2. Internetissä toimiva lähiruokamyymälä, joka myy useiden tuottajien tuotteita
3. Internetissä toimiva kokonaisvaltainen lähiruokapalvelun tuottaja esim. lähiruokakauppakassit

Verkkokaupan toiminta ei ole aikaan ja paikkaan sidottua, eikä se tarvitse erillistä liikettä, jolloin poistuu fyysisen toimipaikan ja sijainnin tuottamat haasteet ja kustannukset. Internet on lisäksi nopea, helppo ja se mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajasta tuottajaan, ja toisin päin. Tutkimuksen haastatteluista selvisi, että verkkokaupan haasteeksi muodostuvat kuitenkin kuluttajien ostotottumukset: suomalaiset ovat tottuneet ostamaan ruokansa vähittäiskaupasta ja tämän tottumuksen muuttaminen on hidasta ja vaikeaa. Monet kuluttajat eivät ole tiedostaneet mahdollisuutta ostaa ruokaa Internetistä. Verkkokauppa ei voi myöskään toimia ns. pikakauppana. Se ei voi vastata kysymykseen, mitä tänään syötäisiin. Se voi vastata kysymykseen, mitä syötäisiin kolmen päivän kuluttua, kun verkkokaupan toimitus saapuu. Lisäksi pienten erien korkeat kuljetuskustannukset jarruttavat verkkokaupan kasvua. Verkkokaupasta ostettaessa myöskään haju- ja tuntoaisti eivät pääse vaikuttamaan ostopäätökseen; tuore leipä ei tuoksu verkkokaupassa eikä tunnu rapealta. Haasteista huolimatta verkkokaupalla on paljon mahdollisuuksia: todellinen Internet-sukupolvi, jolle verkosta ostaminen ja siellä toimiminen on selviö, on vasta kasvamassa lähiruokaa ostavaan ikään.

Lähiruoan verkkokaupan kehitys on mielenkiintoisessa vaiheessa. Sen merkittävää kasvua on odotettu jonkin aikaa, mutta ns. ”suurta loikkaa” ei ole tapahtunut. Kaiken kaikkiaan verkkokauppa on kasvattanut suosiotaan ostopaikkana tasaisesti, mikä luo uskoa myös ruoan verkkokaupan mahdollisuuksiin tulevaisuudessa. Tästä kertoo selvästi kasvaneet Internet-kaupan myyntiluvut. Vuodesta 2007 vuoteen 2011 Internetin kautta tilanneiden tai ostaneiden osuus on kasvanut 20 prosenttiyksikköä. Vuonna 2011 lähes 70 % suomalaisista on ostanut joskus jotain Internetin kautta ja yli 40 % viimeisen vuoden aikana (Tilastokeskus 2012). Ruoan ostaminen verkkokaupasta on suomalaisille kuluttajille kuitenkin vielä vierasta. Verkkokaupan tulevaisuuden kohdalla tuleekin pohtia, miten kuluttajien ostopaikkatottumuksiin voidaan vaikuttaa.

Haastateltujen verkkokaupan toimijoiden suunnalta tuleva viesti on kahtiajakoista; toisilla ruoan verkkomyynti ei ole lähtenyt sujumaan ennustetulla tavalla, kuluttajat eivät ole löytäneet tietään verkkokauppaan ja toisilla puolestaan tulevaisuus näyttää valoisalta ja laajentamistakin suunnitellaan. Yritykset, joilla verkkokauppa ei toimi tärkeimpänä jakelukanava näkevät sen hyväksi ja toimintaa tukevaksi lisäksi, vaikka se sitookin henkilökuntaa. Summa summaarum: lähiruoan verkkokaupan tulevaisuus on vielä avoin. Sen asema ja merkittävyys lähiruoan tarjontakonseptikentässä hakevat vielä paikkaansa. Se tarjoaa joka tapauksessa lukuisia mahdollisuuksia alan yrittäjille, mm. yrityksille suunnattuja lähiruoan palvelukokonaisuuksia ei markkinoilta vielä juurikaan löydy.

Seuraavaan taulukkoon (taulukko 5) on koottu lähiruoan Internet-kaupan vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia.

Taulukko 5. Verkkokauppa lähiruoan tarjontakonseptina.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Internet on nopea, suora ja helppo yhteys tuottajaan (tai erilliseen lähiruokaa myyvään yrittäjään). - Ei tarvita erillistä liikettä → poistuu liikkeen sijaintiin liittyvät haasteet ja fyysisen liikkeen tuomat kulut - Ketjun läpinäkyvyys ja jäljitettävyyden kunnossa, lyhyen ketjun edut 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet ei vielä koko kansan käytössä (tosin aikaa myöden vähenevä ongelma) - Suurin osa kuluttajista ei ole vielä tiedostanut mahdollisuutta ostaa lähiruokaa Internetistä - Kuluttajat ovat tottuneita ostamaan ruuan vähittäiskaupasta → ostotottumusten muuttaminen hidasta ja vaikeaa - Kuljetuskustannukset ovat korkeita, pienten erien kuljettaminen kallista, mikä nostaa kuluttajahintoja - Ei toimi pikakauppana eikä siten vastaa kysymykseen mitä tänään syötäisiin, vaan kysymykseen mitä kolmen päivän kuluttua syötäisiin, kun Internet-kaupan toimitus saapuu. - Sitoo henkilökuntaa, mikäli Internet-kauppa vain lisämyyntikanava - Tuotteiden säilyvyyteen ja kylmäketjuun liittyvät haasteet - Haju- ja tuntoaisti eivät pääse vaikuttamaan Internet-kaupassa (tuore leipä ei tuoksu ja tunnu raapealta Internetissä)
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Nettikauppa kasvattaa suosiotaan ja yleistyy kokon ajan (esim. vaatteet, kengät), nyt odotetaan yleistyykö myös ruoan ostaminen → ”loikan mahdollisuus on olemassa” - Demografiset tekijät suosivat → todellinen Internet-sukupolvi on kasvamassa lähiruokaa kuluttavaan ikään - Internet-kauppa on kaikkialla, tai voi olla - Uudet palvelukokonaisuudet, uudet asiakkaat (esim. ravintolat, yritykset jne.) → nyt Internet-kauppa on suunnattu lähinnä kuluttajille 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuljetuskustannusten kallistuminen - Lähiruokatrendi kääntyy laskuun eikä kiinnosta riittävästi kuluttajia

Lähitulevaisuuden uudet interaktiiviset sovellukset tarjoavat verkko-ostoksillekin yhteisöllisiä muotoja. Nettikauppamatkalle voi kutsua myös omat kaverinsa ja chattailla tuotteiden ominaisuuksista ja vaihtaa kenties ruokaideoita siinä samalla. Virtuaalipalveluiden jättiläisten kuten Amazon.com, joka on kirjanvälityksestä siirtynyt mm. ruokakaupan toimijaksi tai nettikaupan maailman ykkösen, alibaba.comin intresseissä ei vielä ole (ollut) lähiruoka, mutta niiden palveluissa on muita kiinnostavia yksityiskohtia, joista pienetkin toimijat voisivat ottaa ideoita.

Lähiruoan verkkokaupan konsepteissa erottuu yllä kuvattujen verkkokaupamuotojen (1.-3) rinnalla monenlaisia materiaalsen ja virtuaalisen kohtaamispaikan sekamuotoja. Verkkokauppaan voi kytkeytyä esimerkiksi yhteisöllistävää oheistoimintaa etenkin kun tuotanto on peräisin joltain tietyltä tilalta. Viljelyksillä ja tilalla voi olla ”toinen elämä” verkossa, tilauksen- ja kuljetuspalveluiden välitystä sekä tiiviisti sosiaaliseen mediaan (Twitter, Facebook, Pinterest, You Tube) linkittyntä tiedotustoimintaa.

2.3.5 Vähittäiskauppa

Suomalaiset ovat tottuneet ostamaan ruokansa vähittäiskaupasta ja haluavat tehdä niin myös tulevaisuudessa (Kurunmäki ym. 2012). Vähittäiskauppa onkin oleellinen toimija myös lähiruoan tarjontakonseptikentässä. Tässä vähittäiskaupalla tarkoitetaan S- ja K-ryhmiä, Lidl:ä, Suomen Lähikauppaa sekä muut yksityiset elintarvikkeita myyvät vähittäiskaupat, joita ei ole luokiteltu lähiruokakaupoiksi. Vähittäiskau-

pan vahvuutena on sen kautta saavutettavat suuret markkinat ja ostajapotentiaali. Lisäksi vähittäiskauppa on tuottajalle vakaa yhteistyökumppani ja kanava mikä puolestaan kannustaa tuottajia toimintansa laajentamiseen. Perinteisesti vähittäiskaupan haasteeksi on nähty tuottajan näkökulmasta kaupan edellyttämät suuret volyymit, toimitusvarmuus ja muun muassa joidenkin kauppojen edellyttämät markkinointimaksut. Ratkaisuksi volyyymi ongelmaan on ehdotettu tuottajien tiivistä yhteistyötä ja tuottajarenkaita (EU Rural Review 2012, Kurunmäki ym. 2012). Tuo ehdotus on edelleen relevantti. Tällä hetkellä erilaisia yhteistyökuviota onkin paljon paikallisten tuottajien keskuudessa. Yrityshaastatteluista kävi ilmi, että harvemmin tuottajat tekevät kuitenkaan yhteistyötä yli kunta- tai aluerajojen. Katse suuntautuu helposti tuttuihin, lähialueen toimijoihin.

Näkemykset ja asenne vähittäiskauppaa kohtaan jakaa lähiruokatuottajat karkeasti kahteen leiriin. Osan haastatelluista koki, että vähittäiskauppa on erinomainen kanava, jonka suuruus ja vakaus tuovat vakautta myös yrittäjän omaan toimintaan. Näiden tuottajien tuotteet ovat usein jalostamattomia perustuotteita, kuten perunaa ja vihanneksia. Nämä tuotteet pärjäävät usein jopa hintakilpailussa tuontituotteita vastaan, etenkin sesonkiaikana. Toinen puoli tuottajista suhtautuu vähittäiskauppaan varauksella. Osa haastatelluista yrittäjistä koki, että heidän tuotteensa hukkuvat kaupan valtaviin valikoimiin. Nämä yrittäjät haluavat tarjota tuotteitaan konsepteissa, joissa tuotteen alkuperä ja tarina välittyvät muutenkin kuin pakkausinformaation kautta. Näiden tuottajien tuotteet ovat usein pitkälle jalostettuja paikallisia erikoistuotteita, joiden oleellista lisäarvoa kuluttajille ovat tuotteen alkuperä ja tarina. Nämä tuotteet eivät kilpaile hinnalla, vaan muun muassa laadulla, jäljitettävyydellä, alkuperällä ja tarinalla sekä muulla tuotteeseen liittyvällä lisätiedolla.

Seuraavaan taulukkoon (taulukko 6) on koottu vähittäiskaupan vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia.

Taulukko 6. Vähittäiskauppa lähiruokatuottajan tarjontakonseptina.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Vähittäiskauppa on vakaa lähiruokatuottajan tarjontamuoto - Yhteistyö vähittäiskaupan kanssa lisää myös vakautta tuottajan toimintaan ja myynti kohtuullisen helposti ennakoitavissa - Tuottajan ei itse tarvitse käyttää resursseja kuluttajayhteyden luomiseen 	<ul style="list-style-type: none"> - Hankaluus saada tuotteita valikoimiin: omat volyymit eivät riitä ja logistiikkakanavat eivät kohdata - Tuottajat joutuvat usein itse kuljettamaan tuotteet myymälöihin ja hyllyttämään ne, mikä vaatii resursseja - Kaupan näkökulmasta tuottajien heikko toimitusvarmuus hidastaa valikoimiin pääsyä - Kauppa saattaa edellyttää integroitumista heidän sähköisiin tilausjärjestelmiinsä - Kauppa on vahva neuvottelija hintaa asettaessa - Tuotteet hukkuvat helposti valtaviin valikoimiin - Tuottajalle usein pienempi kate verrattuna muihin tarjontakonsepteihin - Tuottajan itse tarjottava tuotteita valikoimiin à myyntityö vaatii resursseja - Tuotteiden tarina ei välity, kukaan ei ole "myymässä" tuotetta ja kertomassa niistä
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Voidaan saavuttaa suuret markkinat ja suuri asiakaspotentiaali - Vähittäiskaupan tarjoama vakaus kannustaa tuottajaa laajentamaan toimintaa - Vähittäiskauppa on muuttanut strategiaansa lähiruokamyönteisemmäksi ja haluaa pientuottajien tuotteita valikoimiinsa 	<ul style="list-style-type: none"> - Yleinen taloustilanteen heikkeneminen ja kuluttajien ostovoiman heikkeneminen - Kuljetuskustannusten nousu - Tuottajan uhka: kauppa päättää vaihtaa toimittajaa /lopettaa yhteistyön

Vähittäiskaupan puolella on nyt havaittavissa lähiruokamyönteiset tuulet. Kauppa tekee mielellään yhteistyötä pienyrittäjien kanssa. Tästä kertoo muun muassa vuoden 2013 alussa julkaistu Mikroyritykset menestyvät kaupan yhteistyökumppaneina -opas tuotekortteineen (Päivittäistavara-kauppa ry 2013), joka on tarkoitettu pienyrityksille käytännön työkaluksi helpottamaan pääsyä kaupan valikoimiin. Tämän oppaan mukaan pääsy kaupan valikoimiin helpottuu kun tuotteiden tilaus-toimitusprosessi on tehokas, sähköinen tiedonsiirto on yhteensopiva kaupan järjestelmien kanssa sekä toimitusvarmuus on korkea. Myös monet yrittäjät kertoivat vähittäiskaupan suhtautumisen pienyrittäjiä kohtaan muuttuneen positiiviseen suuntaan. Tulevaisuudessa vähittäiskauppa onkin merkittävä lähiruoan kasvun väylä. Vähittäiskaupan kohdalla ensimmäinen ratkaistava kysymys on valikoimiin pääseminen. Tässä voi hakea apua muun muassa yllä mainitusta oppaasta. Tuottajien tulisi lisäksi pohtia, mihin valikoimiin pyrkivät tuotteitaan saamaan: valtakunnalliseen jakeluun, ketjutasolle vai aluetasolle. Valikoimiin pääsyn ohella tuottajien tulee tehokkaan pakkaus- kuin myymäläviestinnän avulla ehkäistä tuotteiden hukkuminen kaupan suuriin valikoimiin.

Maailmalla on havaittavissa monenlaisia uusia vähittäiskaupakonsepteja, joissa lähiruoan, luomuruoan tai pakkaamattoman ruoan tarjonta sekoittuu kahviloihin ja pikaruokapaikkoihin. "Zero Waste"-konseptia toteuttavan sosiaalisen liikkeen kannattajat, "zeronautit" nostavat aktiivisesti esiin kierrätykseen tai jakamiseen perustuvia innovaatioita ja yrityksiä, joihin kuuluvat myös Zero Waste -ruokakaupat. (Zero Waste Europe 2014.)

2.3.6 Ravintolat ja matkailuyritykset

Lähiruoan tuottajien valtti on tuotteiden laatu. Monille ravintoloille juuri laatu on tärkein raaka-aineiden ja tuotteiden ostokriteeri. Muun muassa tästä johtuen ravintolat ovat varsin luonteva tarjontakonsepti lähiruolle. Ravintolat ovatkin halukkaita lisäämään lähiruoan käyttöä tulevaisuudessa (Kivimäki & Pummila 2011). Ravintolat toimivat usein laadukkaiden raaka-aineiden ja tuotteiden markkinoijina ja puolestapuhujina. Usein tieto lähialueen raaka-aineista kulkeutuu kuluttajille ravintolakokemusten kautta. Ravintolat ovat lisäksi vakaita ostajia ja yksittäiset ravintolat eivät edellytä valtavia myyntivolyymejä. Suurissa ravintolaketjuissa sen sijaan lähiruoan käytön lisääminen on haastavampaa kuin ostettavat volyymit asettavat monille tuottajille haasteita (Kurunmäki ym. 2012). Hankkeessa haastatellut tuottajat myös kokivat, että tuote on helpompaa myydä ravintolalle kuin suoraan kuluttajalle. Kuluttajamyynä vaatii huomattavasti suuremman markkinointi- ja myyntipanoksen. Lisäksi ravintolat antavat usein aktiivisesti palautetta tuotteista ja toiminnasta, mikä puolestaan auttaa tuottajaa kehittämään toimintaansa vastaamaan paremmin markkinoiden vaatimuksia. Ravintoloissa on lisäksi erityisosaamista; ammattilaiset osaavat tuottaa lisäarvoa muun muassa vähemmän arvostetuille ruhonosille, mikä osaltaan kasvattaa koko lähiruoan tuottamaa lisäarvoa. Ravintoloiden vahvuutena ovat myös "pienet piirit": sana laadukkaista raaka-aineista ja toimivasta yhteistyöstä kiirii nopeasti toimijoiden keskuudessa. Toisaalta negatiivinenkin tieto leviää nopeasti, jolloin pienet piirit kääntyvät tuottajan näkökulmasta ongelmaksi.

Ravintoloissa sopivien lähiruokatuotteiden löytämisen koetaan vaivalloiseksi. Haasteena on tiedon puute tuottajista, toimitusvarmuus ja tuotteiden saatavuus. Myös ravintola-alan tiukka kilpailu hidastaa alan systemaattisempaa yhteistyötä. (Ollila ym. 2011.) Ravintoloiden asemaa ja menestystä lähiruoan tarjoajana varjostaa lähinnä yleinen taloustilanne ja huoli kuluttajien ostovoiman hiipumisesta. Ravintola-ala on kokonaisuudessaan varsin suhdanneherkkä toimiala.

Lähiruoan kysynnän lisäksi myös matkailun suosio kasvaa. Vuonna 2012 suomalaiset tekivät 10 % enemmän kotimaanmatkoja vuoteen 2011 verrattuna. Vuonna 2012 suomalaiset tekivät kotimaan matkoja 6,4 miljoonaa (Tilastokeskus 2013). Ravintoloiden lisäksi monet matkailuyritykset rakentavat toimintansa ja palvelunsa osin ruoan varaan. Ruokamatkailu onkin nyt varsin trendikästä. Ruokamatkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa matkan valintaan vaikuttavat suuressa määrin matkakohteen ruokakulttuuri, maku ja alkuperä. Kasvava kiinnostus ruokamatkailua kohtaan avaa mahdollisuuksia myös lähiruolle, paikallisille erikoisuuksille sekä suomalaisen ruokakulttuurin vahvistamiselle ja esiintuomiselle. (Henderson 2009.)

Seuraavaan taulukkoon (taulukko 7) on koottu ravintoloiden ja matkailuyritysten vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia.

Taulukko 7. Ravintolat ja matkailuyritykset lähiruoan tarjontakonseptina.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Ravintolat priorisoivat ostoissaan tuotteen laatua - Ostetaan raaka-aineita → ei paineita jalostusasteen nostamiselle kuten sk-puolella - Ravintolat laadukkaiden raaka-aineiden ja tuotteiden puolestapuhujia, markkinoijia ja viestinviejiä - Ravintolat yleensä avoimia ja halukkaita kokeilemaan uusia tuotteita - Usein tieto tuotteesta kuluttajalle ravintolakokemuksen kautta - Ravintolat suhteellisen vakaita ja isoja ostajia → kysynnän ennakointi tuottajalle helpottuu - Aktiivisia palautteen antajia → toiminta, tuotteet ja yhteistyö kehittyi jatkuvasti - Pieni piiri, puskaradio toimii → sana hyvistä tuottajista leviää toimijoiden keskuudessa - Tuote on helpompi myydä ravintoloille kuin suoraan kuluttajille → tarvittava myynti ja markkinointiresurssi on huomattavasti pienempi 	<ul style="list-style-type: none"> - Usein kuljetus ravintoloihin omalla kalustolla - Edellyttää resursseja - Vaatii neuvottelutaitoja, vastassa ammattilainen, edellyttää b-to-b myyntitaitoja - Piiri pieni, epäonnistuessa sana kiirii nopeasti - Suomen ravintolamarkkina suhteellisen pieni - Ravintoloiden vaikea löytää sopivia tuottajia - Ravintoloita huolettaa tuotteiden saatavuus - Alan toimijoiden välinen kilpailu hidastaa yhteistyötä - Isot ravintolaketjut edellyttävät suuria volyymejä
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Lähiruoan kiinnostus kuluttajien silmissä avaa mahdollisuuksia lähiruokaravintoloille - Ruoan ympärille voi rakentaa kokonaisvaltaisen elämyksen - Ruokamatkailu (kotim. ja kv.) - Voi toimia tuottajalle markkinointikanavana myös muihin tuotteisiin - Ravintoloilla osaamista käyttää esim. erilaisia ruhonosia 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuljetuskustannusten nousu (tuottajalle) - Yleinen taloustilanteen heikkeneminen ja ravintolapalveluiden kysynnän lasku - Taloustilanteen heiketessä kynnys ostaa edullisempia tuontiraaka-aineita kasvaa - Lähiruoka trendi kääntyy laskuun ja se ei kiinnosta riittävästi kuluttajia

Lähiruokatuottajat kokivat erilaiset ravintolat ja matkailuyritykset toimivaksi lähiruoan tarjontakonseptiksi, jolta odotetaan tulevaisuudessa paljon. Ravintolat ovat kohtuullisen vakaa ostaja ja ne toimivat paikallisten raaka-aineiden ja tuotteiden puolestapuhujina. Ravintolat ovat halukkaita lisäämään lähiruoan käyttöä, mutta kokevat hankalaksi ja työlääksi sopivien tuottajien löytämisen. Ravintoloille tulisikin tarjota kootusti tietoa alueen tuottajista ja tuotteiden jälleenmyyjistä. Lähiruoan hankkiminen tulee tehdä ravintoloille helpoksi.

2.3.7 Julkisen sektorin ruokapalvelut

Myös julkisen sektorin ruokapalvelut toimivat lähiruoan ostajina. Tällä hetkellä kuntakohtaiset erot lähiruoan käytössä ovat suuria. Yleisimmin käytettyjä tuotteita ovat leipä, peruna, porkka ja marjat (Puoskari 2013; Kivimäki & Pummila 2011). Vänttinen ja Korpi-Vartiainen (2010) totesivat tutkimuksessaan, että lähiruoan käyttöä kunnan ruokapalveluissa voitaisiin lisätä, mutta kimmoketta tarvittaisiin kuntien strategioista. Lisäksi tarvitaan aktiivisia ruokapalvelupäälliköitä ja toimivaa yhteistyöverkostoa paikallisten elintarvikeyrityksien kanssa. Tutkimuksen johtopäätösten perusteella lähiruoalle olisikin tilausta kuntaruokailussa, mikäli tuotanto-, keruu- ja jatkojalostusmäärät saataisiin kasvamaan ja yhteinen toimitusketju pelaamaan.

Turun kaupungin ruokapalvelun Katering in teettämän tutkimuksen mukaan lähiruoasta koostetut annokset olivat keskimäärin 17 % kalliimpia kuin tavanomaiset. Näin ollen kuntapäätäjien tulisi tietoisesti kohdentaa ruokailuun enemmän varoja, jotta tuontiruokaa saataisiin korvattua lähiruoalla. Julkisissa ruokapalveluissa hinta antaa usein ulkomaisille elintarvikkeille etulyöntiaseman lähi- ja luomuruokaan verrattuna.

(Vänttinen & Korpi-Vartiainen 2010.) Toisaalta tuoreen tutkimuksen (Puoskari ym. 2013) mukaan lähiruoan ostamisen esteenä olivat ennen kaikkea alhainen jalostusaste ja saatavuus, ei niinkään hinta.

Lähirookatyöryhmän mukaan joukkoruokailu on luonteva tapa hyödyntää lähiruokaa, jolloin myös lähiruoan tuotannolle luotaisiin hyvät liiketoimintamahdollisuudet. Joukkoruokailun määrät on helposti ennustettavissa ja volyymit sekä raaka-ainetarpeet pysyvät lähes vakioina. Kunta on myös vakaa ostaja, jonka hankintoihin ei vaikuta nopeasti suhdannevaihtelut tai vuosittaiset sääolot. Suurkeittiöt kuitenkin edellyttävät suuria volyymejä, joita tuottajat eivät yksin pysty täyttämään. Lisäksi suurkeittiöissä tuotteet halutaan tilata suurista tukuista, joiden valikoimissa lähiruokatuottajien tuotteet eivät useinkaan ole. (Vänttinen & Korpi-Vartiainen 2010.) Julkiset ruokapalvelut haluavat ostaa esikäsiteltyjä raaka-aineita ja pidemmälle jalostettuja tuotteita, jolloin he pystyvät pienillä resursseilla valmistamaan tuotteista tarjottavia aterioita. Seuraavaan taulukkoon (taulukko 8) on koottu julkisten ruokapalveluiden vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia.

Taulukko 8. Julkiset ruokapalvelut lähiruoan tarjontakonseptina.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Julkiset ruokapalvelut on vakaa ostajana - Menekki tasaista, helposti ennakoitavaa - Ostajan ja tuottajan yhteys 	<ul style="list-style-type: none"> - Vaatii suuria volyymejä, ei kyetä aina yksin toimittamaan - Tuotteiden alhainen jalostusaste - Hintakilpailussa pärjääminen tuontituotteita vastaan vaikeaa - Lähirookatuotteet eivät useinkaan isojen tukkujen valikoimissa, mitä kautta suuret keittiöt haluavat tilata tuotteensa
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Ostaa suuria määriä & voi mahdollistaa laajentumisen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tulevaisuudessa kuntapäätäjillä voi olla entistä vähemmän käytettävissään rahaa julkiseen ruokailuun johtuen julkisen talouden kehitysnäkymistä

Julkiset ruokapalvelut ja muut suurkeittiöt tarjoavat lähiruokayrittäjille tulevaisuudessa paljon mahdollisuuksia. Lisäksi julkisen ruokahuollon hankkiessa elintarvikkeita paikallisilta tuottajilta raha saadaan kiertämään kunnan sisällä eikä se karkaa esimerkiksi ulkomaille. Kuntapäätäjien tulisikin muistaa, että panostus lähiruokaan on panostus kunnan hyvinvointiin, taloudelliseen tilaan ja elinkelpoisuuteen.

Julkisten ruokapalveluiden ostamat määrät ovat isoja eikä niitä ole yhden tuottajan tarkoitukseen kyetä yksin täyttämään. Toisaalta julkiset ruokapalvelut kaipaavat usein pidemmälle jalostettuja tuotteita kuten pilkottuja ja esikypsennettyjä kasviksia, perunaa ja lihaa (Kivimäki & Pummila 2011). Tällä hetkellä näitä puolivalmisteita ei ole markkinoilla riittävästi tarjolla ja ne ovat jakautuneet alueellisesti epätasaisesti.

2.3.8 Yhteenveto ja johtopäätös: Monikanavaisuus ja yrittäjien arvot näkyvät lähiruoan jakelutievalinnoissa

Tarkastelun kohteena olleet lähiruoan tarjontakonseptit voidaan jakaa karkeasti pitkien ja lyhyiden ketjujen konsepteihin. Lyhyissä ketjuissa tuottajan ja kuluttajan välillä ei ole muita toimijoita ja tuotteesta syntyvä arvo jää kokonaan tuottajalle. Lisäksi lyhyissä tarjontaketjuissa läpinäkyvyys ja tiedon kulku kuluttajan ja tuottajan välillä on esteetöntä. Lyhyitä ketjuja lähiruoan kohdalla edustavat suoramyyni, torimyyni, tilamyymälä, tilan oma myymäläauto tai tilan oma verkkokauppa. Lyhyiden tarjontaketjujen kautta saavutetaan usein pienehköjä asiakasmääriä. Tämä saattaa muodostua ongelmaksi yrityksillä, jotka suunnittelevat voimakasta laajentumista ja haluavat saavuttaa suuret asiakasmäärät. Lyhyiden ketjujen etuna on myös tuottajan henkilöityminen kuluttajan mielessä. Kuluttajan ja tuottajan välille syntyy luottamusuhde ja tuotteelle tarina. Tieto kulkee kylillä ja hyvänä markkinointikanavana toimii usein puskaradio.

Suuret asiakasmäärät ovat puolestaan saavutettavissa etenkin vähittäiskauppojen kautta, jotka edustavat pitkiä tarjontaketjuja. Vähittäiskaupan hyllylle pääseminen avaa ovet uusille markkinoille, mutta vaatii tuottajalta aikaa vievää myyntityötä, riittävän suuria toimitusmääriä ja korkeaa toimitusvarmuutta. Lisäksi

tuote päätyy kuluttajan ruokakassiin useamman välikäden kautta, jolloin tuotteen varastointiaika kasvaa ja tuoreus vääjäämättä kärsii. Pitkissä tarjontaketjuissa tuotteesta syntyvää arvoa on jakamassa useampi toimija. Toisaalta jokainen vaihe myös tuottaa oman lisäarvonsa tuotteelle. Esimerkiksi lähiruokamyymälän kohdalla se voi olla myymälän sijoittuminen lähelle kuluttajia ja myymälän henkilökunnan tarjoama tieto tuottajista ja tuotteista. Vähittäiskaupat puolestaan tarjoavat kuluttajille kokonaisvaltaiset valikoimat ja sujuvan päivittäisen asioinnin. Suuria myyntivolyymejä on saavutettavissa myös myymällä tuotteita julkisille ruokapalveluille, joiden hankintamäärät ovat suuria ja toiminta vakaata.

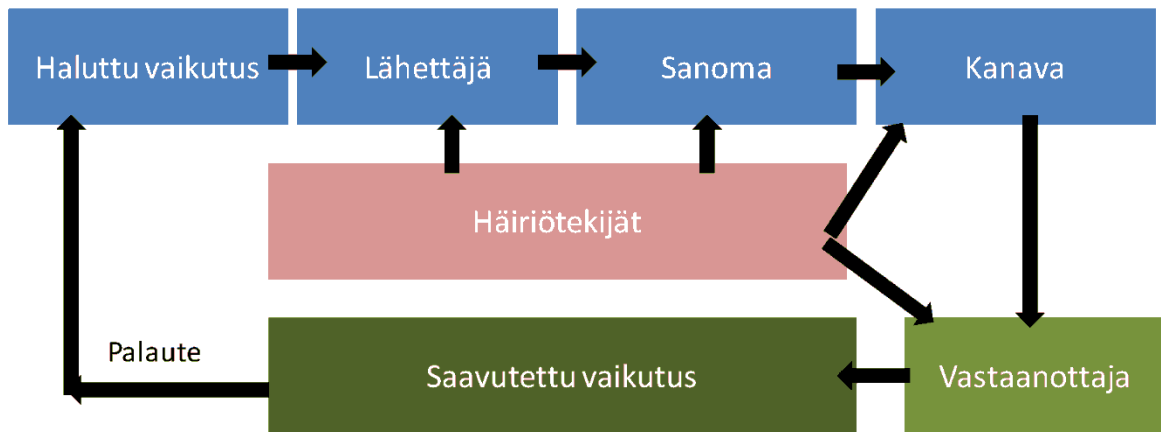
Lähes kaikkia tarjontakonsepteja rasittavat korkeat kuljetuskustannukset. Poikkeuksena tästä on tiloilla tapahtuva suoramyynä, jossa asiakas maksaa kuljetuksen saapumalla itse tilalle. Lisäksi kaikille konsepteille yhteinen uhka on yleisen taloustilanteen heikkeneminen ja kuluttajien ostovoiman hiipuminen, mikä ajaa kuluttajat ostamaan edullisia tuontielintarvikkeita. Kaikille konsepteille yhteinen mahdollisuus on kuitenkin kuluttajien vahvana pysyvä kiinnostus ruoan alkuperää, jäljitettävyyttä ja puhtautta kohtaan. Lähiruoan arvostus on korkealla.

Tutkimustulokset viestittävät lähiruoan tarjonnan olevan edelleen usein tuotantolähtöistä. Tuotteita valmistetaan ja niitä pusketaan markkinoille useita kanavia pitkin pohtimatta sen tarkemmin kuka on tuotteen ostaja tai mihin kysyntään tuote vastaa (Lue lisää aiheesta luvusta 4). Selvässä vähemmistössä ovat ne tuotteet ja yritykset, jotka on perustettu selkeän markkinoilla olevan ongelman tai tarpeen ympärille.

Tulokset osoittavat, että tuottajien arvot vaikuttavat tarjontakonseptien valintaan. Tämän osoittaa toimijoiden suhtautuminen vähittäiskauppaan. Monet kokevat pienet toimijat reiluisi ja heidän kanssa toimieissa puhalletaan yhteen hiileen. Lisäksi tarkasteltaessa koko lähiruoan tarjontakenttää ja siinä toimivia yrityksiä huomiota herättää tarjonnan monikanavaisuus. Saman yrityksen tuotteita on saatavilla useita kanavia pitkin. Monikanavaisuus on perusteltua, mikäli on tiedossa, että kaikkia näitä kanavia pitkin omat maksavat asiakkaat ovat tehokkaasti tavoitettavissa ja kaikkia näitä kanavia tarvitaan. Tämä hyödynnettävien tarjontakonseptien kirjo ei kuitenkaan aina paranna lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista. Tarjonnan monikanavaisuus saattaa viestiä osittain siitä, että yrityksissä ei ole pohdittu, kuka on todellinen ostava asiakas ja minkä konseptin avulla hänet saavutetaan. Mikäli todellinen asiakas on tiedossa, voidaan panokset keskittää niihin konsepteihin, jotka ovat toiminnalle relevantteja ja jotka saadaan loogisesti integroitua osaksi asiakkaiden rutiineja (Osterwalder & Pigneur 2010.), eikä tarjota tuotetta varmuuden vuoksi kaikkialle.

2.4 Lähiruokayrittäjien viestintä- ja markkinointikanavat

Lähiruokayrittäjien toteuttama markkinointiviestintä noudattaa viestinnän yleistä mallia (kuva 2) (Isoviita & Lahtinen 1998). Viestinnän yleisen mallin ensimmäisessä vaiheessa yrittäjä määrittelee halutun vaikutuksen, miksi viestimme ja mihin haluamme vaikuttaa. Tämän jälkeen muotoillaan sanoma ja valitaan sopiva kanava. Saavutettua vaikutusta heikentää, vääristää tai muuten muovaa erilaiset häiriötekijät, joita voivat olla esimerkiksi huonosti määritelty asiakasryhmä tai kilpailijoiden häiritsevä viestintä. Saavutettua vaikutusta kyetään palautteen avulla vertaamaan haluttuun vaikutukseen. Tästä johtuen yritysten erilaiset palautejärjestelmät ja asiakaspalautteeseen reagoiminen on oleellinen osa viestinnän ja toiminnan kehittämistä. Käsillä olevassa tutkimuksessa keskitytään vain viestinnän yleisen mallin oikeaan yläkulmaan - valittuun kanavaan.



Kuva 2. Viestinnän yleinen malli (Isoviita ja Lahtinen 1998).

Lähiruokayrittäjien viestintä- ja markkinointikeinot kattavat kaikki ne tiedottamisen ja vuorovaikutuksen foorumit, joiden kautta yrittäjät viestivät tuotteistaan ja palveluistaan eri asiakasryhmille. Näin ollen viestinnän kanavat tuleekin valita sen mukaan, mistä omat maksavat asiakkaat on parhaiten tavoitettavissa. Osa viestinnästä on yksisuuntaista, kuten mainonta, ja osa kaksisuuntaista kuten henkilökohtainen markkinointi tai sosiaalisen median keskustelufoorumit. Vuorovaikutteinen viestintä on yrittäjälle erityisen arvokasta suoraan asiakkailta saatavan palautteen ansiosta. Lisäksi vuorovaikutteisen viestinnän etuna on yrittäjän henkilöityminen asiakkaan mielessä ja luottamussuhteen vahvistuminen.

Seuraavaksi esitellään lähiruokayrittäjien hyödyntämiä viestintäkeinoja sekä yrittäjien kokemuksia sosiaalisesta mediasta, keskittyen Facebookiin.

2.4.1 Viestintäkanavat nyt ja tulevaisuudessa

Haastateltujen lähiruokayrittäjien pääasialliset viestintäkeinot on jaettavissa neljään ryhmään: a) henkilökohtainen kontakti (esim. myynti- ja esittelytilanne, b) painettu viestintä (pakkaus, myymälä- ja hyllyviestintä sekä lehtimainonta- ja jutut), c) sähköinen media (Internet-sivut, sähköposti, sosiaalinen media, tv ja radio sekä d) ”puskaradio” (eli maineen ja juttujen leviäminen epävirallisia viestintäkanavia pitkin ihmisten välillä). Alla olevassa taulukossa (taulukko 9) on listattuna lähiruokayrittäjien hyödyntämät viestintäkeinot. Taulukosta on ympyröity keinot, jotka yrittäjät kokevat tällä hetkellä erittäin hyödyllisiksi. Keinot, jotka mainittiin tulevaisuuden potentiaalisia kanavia pohdittaessa, on merkitty taulukkoon tähdellä.

Taulukko 9. Lähiruokayrittäjien viestintäkeinot (N=29).

Henkilökohtainen viestintä /markkinointi	Printtaviestintä/ -markkinointi	Digiviestintä/ -markkinointi 
<ul style="list-style-type: none"> • Myyntitilanteet myymälöissä ja myymäläautoissa • Konsulentit kaupoissa • Myyntitilanteet b- to b -asiakkaan luona • Messut, tapahtumat, tilaisuudet • Puskaradio 	<ul style="list-style-type: none"> • Lehti-ilmoitukset • Esitteet • Mainokset • Lehtijutut • Myymäläviestintä  • Pakkausviestintä 	<ul style="list-style-type: none"> • Omat verkkosivut • Sosiaalinen media • Blogit • Verkkomainonta • Navigaattorit

 = hyödyllistä ja tärkeää jo nyt



= panostamisen arvoista tulevaisuudessa

Viestintäkeinojen- ja kombinaatioiden valintaan vaikuttavat sekä yrityksen liiketoimintamalli että yrittäjien näkemykset ja kokemukset siitä, mistä ja miten heidän asiakkaansa tavoitetaan. Lisäksi taloudelliset resurssit vaikuttavat osaltaan viestintäkanavien käyttöön, esimerkiksi alueellinen tv- mainonta on kallista verrattuna lehtimainokseen paikallislehdessä. Yrittäjät, joilla on kivijalkakauppa tai myymälä, korostivat luonnollisesti henkilökohtaisen kontaktin ja myymäläviestinnän sekä pakkausviestinnän merkitystä viestinnän välineenä. Myös haastatellut tuottajat kokivat pakkaukset ja pakkausmerkinnät tärkeiksi viestinnän välineiksi. Pakkausviestinnän avulla informoidaan asiakasta ja ehkäistään tuotteen hukkumista valikoimiin. Tuottajat pitivät myös konsulenttien ja muun henkilökohtaisen myyntityön merkitystä suurena. Tyytyväisyys sähköisen median käyttöön korostui verkossa toimivien yrittäjien kuten lähiruokan verkkokauppojen tai ruokapiiriyhteisöjen viestinnässä. Internet-sivujen merkitystä korostivat erityisesti ravintolapalveluja, eläinten kasvatustoimintaa tai myymälää pitävät yritykset, siis sellaiset johon asiakkaiden odotetaan itse saapuvan paikan päälle.

Perinteinen painettu media toimii kampanjoista viestimisessä. Myös tv-ohjelman sponsorointi on yrittäjien mukaan toiminut hyvin tuotteen ja yrityksen tunnettavuuden parantamisessa. Hyvä maine ja puskaradion koetaan erittäin tärkeäksi uusien tuotteiden ja palveluiden tai konseptien viestinnässä. Joillekin yrittäjistä puskaradio onkin pääasiallinen viestintäkanava.

2.4.2 Facebook ja suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

Lähes kaikilla haastateltavilla oli Facebook käytössä. Twitteriä käytti muutama ja osalla on tarkoitus ottaa se käyttöön lähitulevaisuudessa. Jotkut haastateltavista kirjoittivat blogia. Lähiruokayrittäjät kokivat sosiaalisen median tiedottamisen, markkinoinnin ja mielikuvan luonnin sekä muun vuorovaikutuksen kuten palautteen annon kanavana. Facebookia voidaan luonnehtia puskaradion uudeksi kanavaksi tai muodoksi, jota leimaa keskustelun henkilökohtaisuus ja avoimuus. Joidenkin mielestä Facebook on jopa alentanut liiaksi kynnystä palautteen antoon ja yhteydenottoon. Tämä on tarkoittanut esimerkiksi epäasiallista kirjoittelua.

Lähiruokayrittäjät käyttävät sosiaalista mediaa eri tavoin riippuen yrityksensä toimintamallista ja liikeideasta. Lähiruokan verkkokaupat ja lähiruokaan erikoistuneet myymälät hyödyntävät Facebookia aktiivisesti muun muassa viestittämällä sen kautta myymälään saapuneista tuotteista tai joidenkin tuotteiden loppumisesta. Lähiruokan tuottajat käyvät sivuilla keskustelua tuotteista tai niiden myyntipaikoista- ja ajoista. Lisäksi tuottajat informoivat asiakkaita tilan tapahtumista esimerkiksi laittamalla eläimistä kuvia tai videoita Facebookiin. Ruokapiiritoimijat käyttävät Facebookia lähinnä keskustelu- ja tiedonvaihtopaikkana. Ravintolat puolestaan informoivat asiakkaitaan esimerkiksi julkaisemalla päivän ruokalistan siellä.

Yrittäjien Facebookiin liittämiä mahdollisuuksia ja vahvuuksia

- Elävä vuorovaikutusfoorumi
- Nopea ja notkea yhteys asiakkaaseen
- Lisäinformaation tarjoamisen kanava
- Asiakaspalautte/keskustelukanava
- Mielikuvien ja brändin luonti
- Massan tavoittamisen mahdollisuus

Yrittäjien Facebookiin liittämiä haasteita

- Vaatii aikaa ja osaamista
- Viestin kiteyttämisen haaste, viestin hukkuminen informaatiovirtaan
- Onko FB sittenkin aikansa tuote ja jo pois menossa?



Kuva 3. Suosituimpien sosiaalisen median sovellusten erot donitsiesimerkillä havainnollistettuna. Kuvattu Instagramista keväällä 2013, Anna Kirveennummi.

Tutkimukseen osallistuneet lähiruokayrittäjät on jaoteltavissa neljään ryhmään sen mukaan, miten he suhtautuvat sosiaalisen median käyttöön. Nämä neljä ryhmää ovat aktiiviset, peesajaat, empijät sekä negatiiviset (taulukko 10). Lisäksi aineistosta tarkasteltiin yrittäjien näkemyksiä sosiaalisen median mahdollisuuksista ja haasteista tulevaisuudessa.

Taulukko 10. Lähiruokayrittäjien suhtautuminen sosiaalisen median käyttöön (N=29).

Aktiiviset, positiiviset (10)	Peesajaat (10)	Empijät (6)	Negatiiviset (3)
<ul style="list-style-type: none"> - Käyttävät aktiivisesti - Kokevat hyödylliseksi ja toimivaksi - Onnistuneet hyödyntämään tätä kanavaa viestinnässä 	<ul style="list-style-type: none"> - Mukana vaikka eivät aktiivisia - Näkevät tulevaisuudessa potentiaalia - Eivät ole vielä löytäneet täyttää hyödyntämismahdollisuutta - Eivät ole ehtineet panostamaan mutta tietävät mitä aikovat tehdä - Eivät oikein tiedä, miten hyödyntää tätä kanavaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Mukana, mutta epävarmoja hyödyistä, ehkä - Mahdollisesti jopa ”meneen talven lumia” - osa mukana vain koska muutkin ovat - kokevat, että heidän asiakkaat eivät ole siellä - seuraavan yrittäjäsukupolven juttu 	<ul style="list-style-type: none"> - Eivät näe hyötyjä - Ei resursseja panostaa - Eivät ole FB:ssä eli ei perustu todelliseen käyttökokemukseen = ennakkoluuloja

Aktiiviset ja positiiviset -ryhmän yrittäjät käyttävät paljon sosiaalista mediaa ja kokevat sen sekä hyödylliseksi että toimivaksi viestinnän välineeksi. He ovat onnistuneet tavoittamaan asiakkaitaan Facebookin avulla ja yhdistävät sen lisäksi viestintäkeinoissaan muuta sähköistä mediaa kuten sähköpostia ja Internet-sivuja. Facebookissa ilmoitetaan ravintolan menusta, myymäläauton aikatauluista tai mahdollisuuksista tilata tuotteita. Lisäksi sitä käytetään yhteydenpitoon esimerkiksi ruokapiiriläisten kanssa. Tähän ryhmään kuului 10 haastateltavaa 30:stä, joukossa niin tuottajia, ravintolayrittäjiä, ruokapiiri kuin myymälänpitäjiä.

Peesajaat -ryhmä ovat mukana Facebookissa, mutta eivät ole kovin aktiivisia siellä. Facebook nähdään lähinnä lisäinformaation tarjoamisen paikkana tai keskustelupaikkana. Facebookin mahdollisuudet brändin rakentamisen paikkana tunnustettiin tässä ryhmässä. Lisäksi se koetaan hyvänä keinona asiakaspalautteen antoon. Osa yrittäjistä kertoi resurssien rajoittaneen Facebookin ja Twitterin käyttöä. Heillä on selvät suunnitelmat näiden kanavien hyödyntämiseen, mutta he eivät ole vielä ehtineet toteuttaa niitä. Osa yrittäjistä koki, etteivät he osaa vielä hyödyntää tarpeeksi tätä viestintäkanavaa. Yhteistä kaikille yrittäjille oli näkemys sosiaalisen median merkityksestä tulevaisuudessa tärkeänä viestintäkanavana. Tähän ryhmään kuului 10 yrittäjää, jotka edustivat tuottajia, verkkokauppaa, ravintolapalvelun tarjoajaa sekä myymälänpitäjiä.

Empijät -ryhmä on mukana Facebookissa vaikka ei kovin aktiivisesti. Mukana ollaan lähinnä sen vuoksi koska muutkin toimijat ovat siellä. Yrittäjien kokemusten mukaan heidän asiakkaansa eivät käytä Facebookia, joten näille lähiruokayrittäjille se ei ole vartenotettava viestintäkanava ainakaan vielä. Heille yhteistä on kuitenkin positiivinen näkemys sosiaalisen median mahdollisuuksista viestinnässä sekä käsitys siitä, että yrittäjät eivät kenties ole vielä osanneet tai ymmärtäneet, miten hyödyntää tätä potentiaalia. Lisäksi, osa iältään vanhemmista yrittäjistä koki sosiaalisen median kuuluvan seuraavan yrittäjäsukupolven keinovalikoimiin. Tähän ryhmään kuului 5 yrittäjää, jotka edustivat ravintolapalveluyrittäjiä, tuottajia sekä kauppiasta.

Negatiiviset -ryhmä eivät näe Facebookista saatavan mitään hyötyä. He suhtautuvat kielteisesti sosiaaliseen mediaan eivätkä ole kiinnostuneista siitä viestintäkanavana. He kokevat myös, ettei heillä ole resursseja käyttää Facebookia. Huomattavaa on, että negatiiviset ryhmään kuuluvat eivät edes ole Facebookissa, joten näkemykset eivät perustu todelliseen käyttäjäkokemukseen. Tähän ryhmään kuului kolme yrittäjää tuottajia ja ravintolayrittäjiä.

2.4.3 Johtopäätös: Sähköinen viestintä pursuaa mahdollisuuksia

Digiviestintä kaikkine eri kanavineen on integroitunut tärkeäksi osaksi lähiruokayrittäjien viestintäkeinoja. Kuitenkin perinteisellä painetulla viestinnällä ja henkilökohtaisella myyntityöllä on yhä merkittävä rooli lähiruokayrittäjien viestinnässä. Lehtiä luetaan yhä ja henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen koetaan tärkeäksi. Yrittäjien tulisi panostaa asiakkaidensa tuntemiseen ja valita sopiva viestintäkanava ja viestin sisältö kohderyhmän mukaan.

Aineiston pienuudesta johtuen ei voida tehdä yleistyksiä tai voimakkaita johtopäätöksiä. Tulee kuitenkin laittaa merkille, että yli kaksi kolmas osaa haastatelluista yrittäjistä kuului joko ryhmään aktiiviset tai peesaajat. Tämä jo viestittää sosiaalisen median vahvasta asemasta myös lähiruoka alan toimijoiden keskuudessa.

Todellisia vuorovaikutteisen viestintäkanavan mahdollisuuksia ei vielä ole osattu täysin hyödyntää isoisakaan yrityksissä. Mahdollisuus kannattaa hyödyntää, sillä tutkimuksen Rishika ym. (2013) mukaan sosiaalisen median kautta yritykseen sitoutuvat asiakkaat ovat yritykselle tuottoisampia kuin asiakkaat, jotka eivät toimi näin. Sähköisen median tarjoama mahdollisuus siihen, että kumpikin osapuoli, viestin lähettäjä ja vastaanottaja muokkaavat ja tuottavat aktiivisesti viestin sisältöä, pitäisi pystyä hyödyntämään entistä paremmin. Tulevaisuudessa on arvioitu Twitterin käytön kasvavan Suomessa (tällä hetkellä 63 000 twiittaajaa), muualla maailmassa sen käyttö on paljon laajempaa. Blogien merkitystä korostetaan erityisesti markkinoinnin välineenä, tällä hetkellä 38 % suomalaisista lukee jotain blogia. Facebookin käytön osalta suurin kasvu on 40–64 vuotiaiden kohdalla (Rishika ym. 2013), joiden voisi uskoa olevan potentiaalista kohderyhmää lähiruokayrittäjille. Lisäksi sukupolvi, jolle sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä viestintäkanavista, on vasta kasvamassa lähiruokayrittäjien potentiaalisiksi asiakkaiksi.

Perinteisten medioiden sijaan kuluttajien uskotaan hakevan neuvoa ja palautetta luotetuista verkostoista, joihin kuuluu ystäviä, harrastekavereita jne. Epävirallisten verkostojen merkitystä brändeihin ja yksittäisiin tuotteisiin tai yrityksiin ei tule aliarvioida. Näiden verkostojen välineenä ovat usein sosiaalisen median eri muodot, siten on perusteltua uskoa sosiaalisen median merkityksen vuorovaikutuksen ja viestinnän välineenä kasvavan lähitulevaisuudessa.

Asiantuntijoiden (Varjoranta 2013) mukaan sosiaalisen median haasteet tulevaisuudessa ovat sen muutosvauhti, kehitys ja arvaamattomuus. Kukaan ei pysty varmasti sanomaan, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat viiden vuoden päästä tärkeimmät. Lisäksi sosiaalisen median sisällön tuotanto ja markkinointi vaativat maineen- ja brändinhallintataitoja sekä niiden yhdistämistä yrityksen liiketoiminta- ja viestintästrategiaan. Visuaalisuuden ja kuvallisen kerronnan merkitystä sosiaalisessa mediassa ei myöskään ole täysin ymmärretty. Näiden osaaminen vaatii yrityksiltä resursseja, jotka voivat muodostaa haasteen pienissä yrityksissä. Sosiaalinen media tarjoaa valtavat mahdollisuudet asiakkaiden tavoittamiseen, keskusteluun ja sitouttamiseen yksisuuntaisen mainostamisen sijasta. Lisäksi esimerkiksi ”big datan” (sosiaalisen median dataan perustuva personalisointi) hyödyntäminen on vielä lähtöpisteessä myös isoissa yrityksissä. Kyse onkin siitä, kuka keksii oikeat keinot ja tavat sosiaalisen median täysimittaiseen hyödyntämiseen yrityksen viestinnän välineenä.

3 Kohtaamisia lähiruoka-ajattelun kentällä. Havaintoja ulkomaisten lähiruokayritysten tarjontakon- septeista ja kuluttajien ostoypäristöistä

Anna Kirveennummi, Johanna Mantere ja Katariina Heikkilä

Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Tykistökatu 4 B, etunimi.sukunimi@utu.fi

3.1 Virtuaalinen kenttätyö ulkomaisten tarjontakonseptien parissa

Forefood-hankkeessa tavoitteena oli etsiä ulkomaisten ja kotimaisten esimerkkien vertailun avulla toteut-
tamiskelpoisia tapoja edistää lähiruokatarjonnan ja kysynnän kohtaamista myös Suomessa. Tulevaisuuden
tutkimuskeskuksen tutkimusosion tavoitteena oli tarkastella ulkomaisten yritysten hyödyntämiä lähiruoan
tarjontakonsepteja kotisivujen ja muiden Internet-lähteiden perusteella. Osio toteutettiin vuorovaikutuk-
sessa muiden työpakettien kanssa, jotta samalla voitaisiin pysyä perillä Suomessa jo käytössä olevien
tarjontakonseptien ja viestintäkeinojen luonteesta sekä niitä koskevista kuluttajien odotuksista. Tarkastelu
keskittyi Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin (vähemmässä määrin Australiaan tai Aasiaan). Aineiston keruus-
sa ja analyysissa hyödynnettiin vertailuanalyysia ja osin Business Model Canvas -työkalua. Pääosa työstä
oli uusien avausten metsästämistä ja ymmärrettäväksi tekemistä, joten myös menetelmien pääpaino oli
tulevaisuudentutkimuksessa ja kulttuurintutkimuksessa kehitellyssä signaalien, trendien ja toimintaympä-
ristöjen kartoituksessa. Tässä hankkeessa kartoitusta tehtiin mm. virtuaalisten ympäristöjen tutkimukseen
kehitettyjen (n)etnografisten menetelmien tuella, jolloin voitiin tarjontakonseptien rinnalla tehdä joitakin
havaintoja myös yrityksistä kuluttajien ostoypäristöinä. Havainnot laajenivat myös niihin aloitteisiin ja
tapoihin, joilla kuluttajat itse organisoivat tuotteiden kehittämistä, jakelua ja vaihdantaa.

Huhti- ja toukokuussa 2013 toteutetun keruun tulosaineistoa päivitettiin ja täydennettiin hankkeen kulues-
sa useampaan otteeseen, ja niinpä yhden aikataason systemaattisen analyysin sijasta analyysissa katsottiin
tarjontakonseptien erilaisia tasoja ja prosessimaista leviämistä ideoista kohti uusia liiketoimintakonsepte-
ja. Keruun taustatyö muodostui lähiruokakeskustelun erilaisten muotojen analysoinnista sopivien erikie-
listen käsitteiden ja hakuparametrien löytämiseksi. Tässä työssä hyödynnettiin ulkomaista sanomalehdis-
töä ja Meltwater News -hakuohjelmaa ja kuluttajien odotuksista kertovia keskusteluja. Näkökulmien ja
tulkintojen keräystä teki Tulevaisuuden tutkimuskeskuksessa neljän henkilön työryhmä (Anne Arvonen,
Katariina Heikkilä, Anna Kirveennummi ja Johanna Mantere), jolloin voitiin hyödyntää kunkin osaamista
ja kielitaitoa, sekä kokemuksen kautta kertyneitä näkökulmia mahdollisimman monipuolisesti.

Taustatyön tuloksina voitiin seuraavaa vaihetta varten erottaa esimerkiksi seuraavanlaisia lähiruoka-
käsitteitä ja niille läheisiä ilmiöitä, joihin kuhunkin liittyy omanlaisiaan kuluttajaodotuksia ja tarjontakon-
septeja:

Ruotsi: lokalproducerad, närodlad, närproducerad, regionalmat

*Saksa: lokal produzierte, hyper-local, bioessen, ökoessen, lokal/regional angebautes essen, organisch
angebautes, (abokiste = tilauslaatikko), biohof, biobauer, Produkte aus der Region, Gemüse der Saison,
Regiotop (myös yrityksen nimenä)*

Tanska: lokal produceret mad, økomad, anstaendigt kød

Norja: Lokalmat, kortreist mat

Hollanti: streekproducten, lokaal producten

*Iso-Britannia, Yhdysvallat: local food, foodshed, foodshed news, foodmiles, farmers market, wholesale
markets, street food, locavores, eco news, eco food*

On huomattava, että toisinaan uusia lähiruokatarjonnan lähestymistapoja löytyi kuluttajien kirjoituksissa, joissa he kommentoivat syömistään ja lähiruokaan kohdistuneita intressejään (ruokablogit ym.). Näitä ei kuitenkaan tämän hankkeen puitteissa voitu arvioida systemaattisesti, lähinnä ne antoivat kuvan lähiruokaan liitettyjen arvojen ja kulutustrendien heterogeenisestä luonteesta. Yritysten sivustoja havainnoitiin sillä silmällä, millaisia arvolupauksia ja kasvunäkymiä niillä on ja miten ne suhtautuvat toimintansa laajentumiseen. Lisäksi tarkastelua lavennettiin mahdollisuuksien mukaan yrityksiä ympäröineeseen kuluttajapuheeseen ja uusien kuluttajalähtöisten yhteenliittymien kehittelyyn.

Hauissa tehtiin myös joitakin ajallisia rajauksia: Forefood-hankeeseen alunperin ajateltua tulevaisuusosiota jouduttiin supistamaan, ja niinpä aikaorientaatio onkin tulevaisuudentutkijan näkökulmasta varsin lyhyen aikavälin visionäärisyydessä. Tämä näkyy mm. siinä, että yritysesimerkkejä kerättiin pääosin elintarviketoimialalta, joskin tietoisena niistä laajemmista toimintaympäristöjen muutoksista, jotka lisäävät esimerkiksi digitaalisten viestintäkanavien ja vastuullisuusviestinnän merkitystä. Pidemmän aikavälin trendien vaikutusten arviointi kasvun mahdollisuuksia ja esimerkkejä tarkasteltaessa rajautui kuitenkin hankkeen tavoitteiden ulkopuolelle. Siitä huolimatta lähiruokasektorin liiketoimintamahdollisuuksia pohdittaessa huomiota kiinnitettiin paikallisten tarjontakonseptien lisäksi sellaisiin tarjontakonseptien kenttään vaikuttaviin sosiaalisiin ja teknologisiin innovaatioihin, joilla arvioitiin olevan merkitystä lähitulevaisuudenkin kasvun kannalta.

Ulkomaisiin lähiruokatarjontakonsepteihin tutustuminen edellytti laajemman lähiruokakentän hahmottamista. Forefoodin kansainvälisen ilmiökentän taustatyössä lähdettiin liikkeelle Internetin eri alustojen kautta tavoitettavista yrityksistä ja tarjonnasta. Mahdollisuuksien mukaan tarkkailtiin myös merkkejä kuluttajien lähiruokaan liittämistä käytännöistä ja odotuksista. Tutkimusryhmän päätavoitteena oli etsiä yrityksiä tai tuotteita, joihin liittyi jotain erityisen kiinnostavaa. Tarkasteluun valikoituikin todennäköisesti sellaisia yrityksiä, joiden ympärillä on virtuaalisen ympäristön havainnoinnilla todettuja aktiviteetteja ja luovaa ”pöhinää”. Toiminta saattoi olla niin aktiivista kuluttajavuoropuhelua ja rivien välistä luettavaa yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutteisuuksia kuin fyysisistä paikkasidonnaista tapahtumistakin. Kulttuurisia käytäntöjä huomioivalla etnografisella otteella päivityksistä pystyy toisinaan tekemään tulkintoja myös yritysten elinkaaresta, eli erottamaan mm. kulloistenkin toimintojen ajallista, paikallista ja sosiaalista aaltoluua. Joissakin tapauksissa tämä antaa vihjeitä kasvun mahdollisuuksista ja toisinaan mahdollisesti lyhytaikaiseksi jäävästä ”hypestä” yritysten ympärillä. Päivitysten hiipuminen puolestaan voi kertoa yrityksen resurssien ylikuormituksesta tai jopa toiminnan lopettelusta. Tässä lyhyessä kartoitusprosessissa tarkemmat huomiot jouduttiin ohittamaan ja jättämään kasvusignaalien problematiikka odottamaan perusteellisempaa tutkimusta. Tarkastelussa oli kuitenkin kiinnostava pitää silmällä myös sellaisia suureksi kasvanneita yrityksiä, jotka eivät kenties enää mahtuisi kaikkiin ruokakilometrejä ja käsityövaltaisuutta painottaviin lähiruokamääritelmiin. Yhtenä trendinä kun selvästi oli se, miten myös monikansalliset yritykset tekivät monipaikallisuutensa strategiseksi voimavarakseen.

Ulkomaisten yritysten ja kuluttajalähtöisten avausten esimerkkejä on koottu lähdeluetteluun, jota on päivitetty hankkeen kuluessa useampaan kertaan. Muutoksessa oleva kenttä saattaa ne kuitenkin nopeasti vanhoiksi, joten tarjontakonseptien kenttätöyesimerkki innostaa toivottavasti lukijaa tekemään omia tutkimusretkiä muuttuvan lähiruokakentän ilmiöihin. Ennakoivien ulkomaisten esimerkkien keruussa painopisteen tulisi mielellään tulevaisuudessa olla pitkän ajan muutoksia tarkastelevassa ja siksi myös erilaisten toimialojen rajapinnoilla liikkuvassa tutkimusotteessa.

3.2 Paikallisen ruoan tarjonta ja kulutus kansainvälisten muutosten paineissa

Ulkomaisen lähiruokatarjonnan kenttää havainnoitiin hankkeen kuluessa useampaan eri otteeseen. Hankkeen alussa eli huhtikuussa 2013 kerättyjä tietoja päivitettäessä voitiin todeta, miten nopeasti kenttää koskevat havainnot vanhenevat ja miten tavallista on, että samat ideat leviävät kotimaisiin keskusteluihin. Tarkastelun lähtökohdaksi onkin todettava, että lähiruokan kulutuksen muutos liittyy tiiviisti yleisiin ruokakulutuksen muutoksiin. **Ajatusten ja tuoteideoiden nopea leviäminen yhdenmukaistaa eri puolilla maailmaa sijaitsevia ruokaketjuja ja paikallisen (lähi)ruoan ympärillä tapahtuvaa liikehdintää, samoin kuin eri maissa lähiruokaa suosivia kuluttajia.**

Toisaalta, lähiruokakeskusteluissa kehittyi jatkuvasti uusia toimintaa organisoivia kestävästi kehityksen konsepteja ja sosiaalisia liikkeitä, jotka kaiken muun uuden rinnalla luovat myös uutta kysyntää ja tekevät **lähiruokaa suosivista kuluttajaryhmistä entistä heterogeenisempia ja sirpaloituvampia.** Kuluttajien

intressejä voisi jaotella kahden erilaiseen juonteen ympärille: **Ensimmäinen juonne liittyy ympäristöä koskevaan vastuullisuuteen.** Esimerkiksi *slow food, food miles, food shed, fair trade, zero waste* ovat käsitteitä, joilla on ollut merkitystä eri maissa tunnistettujen lähiruoan kulutustapojen ja toisaalta myös liiketoimintakonseptien kehittämisessä. Käsitteillä tavoitellaan kuluttajien huomion kiinnittymistä elämäntapavalintojensa vaikutuksiin ja esimerkiksi ruoan tuotannon ja kuljetusten ympäristövaikutuksiin, eläinten hyvinvointiin sekä tuottajien työstään saamien korvausten oikeudenmukaisuuteen. (Myös mm. Winter 2003, 24; Ploeg ym. (toim.) 2011; Ackerman-Leist 2013; Winter 2003; Marsden & Smith 2005).

Toinen juonne eri maissa havainnoiduissa kuluttajakeskusteluissa ja liikehdinnässä liittyy yksilöön ja terveyteen. Lähiruoka kontrastoituu lisäaineita ja pitkälle prosessoituja raaka-aineita sisältävään valmistaruokaan sekä pikaruokaan. Tätä tarkoitusta varten havainnoiduissa virtuaaliympäristöissä, ruokaa käsittelevien artikkelien kommentoissa ja yritysten sivustoilla käydyissä keskusteluissa, samoin kuin tavallisten ihmisten ylläpitämässä blogissa, näkyy, miten lähi- tai ekoilmiöt liitetään vahvasti omaan ja läheisten terveyteen ja hyvinvointiin. Myös alkuperän jäljitettävyyden ja luottamus tuotantoprosessin turvallisuuteen liittyvät ennemminkin ihmisten kuin ympäristön hyvinvoinnista huolehtimiseen.

Ulkomaisten lähiruoan tarjontakonseptien tarkastelu osoittaa myös, miten lähiruoan suosio kumpuaa vastavoimasta, jonka se tarjoaa nykykehityksen uhkakuville. Juuri modernisaatio ja teknologisoituminen sekä ruoan tuotannon ja kulutuksen voimakas pitkän aikavälin **globalisoituminen ruokkii ja kasvattaa paikallisesti tuotetun lähiruoan suosiota:** kuluttajat kaipaavat ylikansallisille bulkkituotteille paikallisia vaihtoehtoja, tuoreutta ja yksinkertaisuutta. Lähiruoan liiketoiminnan kasvattamisen kannalta tilanne voi olla ongelmallinen: lähiruoka-ajattelussa kun pieni on kaunista. Lähiruokaa ei kuitenkaan tulisi nähdä minään nykyisestä kompleksisesta elämästä irrallisena ilmiönä: lähiruoan kuluttaja hakee helppoa ja nopeaa, ja esimerkiksi erilaisilla uusilla lähiruoasta kehitetyillä välipalatuotteilla on ollut kysyntää. Toisin sanoen, myös lähiruokaa tuottavat ja jalostavat yritykset ja kuluttajat elävät ja hyötyvät innovaatioista ja kehittyvistä teknologioista. Kaikkien on ulotettava verkostojaan myös paikallisen alueen ulkopuolelle.

3.3 Lähiruoka-ajattelusta liiketoimintaa – mahdollisuuksien kentällä

Havainnot ulkomaiselta lähiruokakentältä ryhmiteltiin ensin aineistolähtöisesti kiinnostavimpien yritysten ja yhteisöaloitteiden luetteloksi. Näitä esimerkkejä on tuotu esiin myös luvussa kaksi eli suomalaisten lähiruokayritysten tarjontakentän esittelyn yhteydessä.

Yritykset ja uudet avaukset voitiin aineistolähtöisessä tarkastelussa ryhmitellä ruokaketjun eri osien ympärille seuraavanlaisen jaottelun kautta:

1. Lähiruoan tuotantoon ja jakeluun keskittyneet ideat, yritykset ja yhteenliittymät
2. Lähiruoan kuluttamisen helpottaminen erilaisten yrittäjien toimesta
3. Lähiruoka-ajatuksen edistäminen kuluttajien kesken

Näihin osa-alueisiin tunnistamme tiivistyvän monenlaisia luovia sisältöjä, haasteita ja mahdollisuuksia, innovatiivisuutta ja odotuksia, - toisin sanoen sellaista tulevaisuusorientoitunutta toimintaa markkina- ja vaihdantatalouden rajapinnoilla, josta voi syntyä myös uutta liiketoimintaa. Jaottelu sopii hyvin David J. Teeceen (2010, mm. 184) mainitsemiin hybridisiin, rajapinnoilla syntyviin ilmiöihin, jotka ovat olennaisia liiketoimintamallien ja strategioiden sekä innovaatioiden muodostumisesta pitkällä aikavälillä tarkasteltaessa. (Erilaiset vaihdanta- ja markkinatalouden rajapinnoilta ammentavat hybridiset ilmentymät ovat nousseet oleellisiksi myös luovan talouden yritysten kehittämisprosesseja tarkasteltaessa, ks. Taalas 2009). Tämän tarkastelun pohjalta näyttää siis siltä, että myös ruokayrityksiä voisi jatkossa katsoa tarkemmin osana luovien merkitysisältöjen tuottamista ja hallintaa.

3.3.1 Lähiruoan tuotantoon ja jakeluun keskittyneet ideat, yritykset ja yhteenliittymät

Tähän osa-alueeseen kuuluvat lähes kaikki nykyiset lähiruokaa tuottavat yritykset. Yritysten tarjontamallit ovat siinä mielessä perinteisiä, että yritykset eri osista ruokaketjua tuottavat, valmistavat ja jakelevat lähiruokaa. Ulkomaiset tarjontamallit eivät mitenkään merkittävästi poikkea kotimaisista, joten osa ulkomaisten yritysten kautta avautuvista uusista näkökulmista on nostettu esiin jo Lotta Heikkilän kirjoittamassa luvussa 2. Paikallisia ruokatuotteita tarjoavat myymälät, tilamyymälät ja ravintolat erottuvat kuitenkin kotimaisista vastaavista mm. siinä, miten vakiintuneita ja pitkän ajan kuluessa kehittyneitä virtuaalisia tai muuten vuorovaikutteisia monen toimijan yhteistyöverkostoja niiden ympärille on syntynyt. Monet keski-eurooppalaiset ja amerikkalaiset yritykset hyötyvät selvästi Suomea suuremmista asiakasvirroista ja lyhyemmistä etäisyyksistä. Myös ”tuotekirjossa”, tarjonnassa ja kysynnässä on kulttuuriseen ja maantieteelliseen sijaintiin liittyviä eroja.

Persoonallista ”twistiä”

Monet lähempään tarkasteluun otetut yritykset tuottavat lähiruokaa, johon ruoantuotannon ekologisuus, lähinnä luomutuotteeksi profiloituminen, tuottaa vielä oman lisäarvonsa. Merkkejä ekologisuuden merkityksen hiipumisesta ei ole, ja tässä tarkastelussa onkin ollut mielekäästä katsoa välillä tarkemmin myös luomuruoan tuotantoa ja tarjontaa. Luomuruoan tarjoilussa on tuotu yllättävän vähän esille ruokakilometrijäätelua tai sesonkisuutta, pikemminkin lähtökohtana tuntuu olevan se, miten jokaiselle ”normaalille” ruoalle ja ruokatuotteelle on oltava vastikkeensa globaalissa orgaanisessa ruokajärjestelmässä. Sellaiselle lähiruoalle, josta luomu-ulottuvuus puuttuu, annetaan näissä konteksteissa usein poikkeavaa lisäarvoa juuri ”mikro”paikkaan ja viljelijään kytkevää erityisyyttä korostamalla. Tuottajatoreilta ym. ostettaessa henkilökohtainen side tai tunnettu tuotantopaikka onkin oleellinen tekijä, mutta vähittäiskaupassa erottautukseen on lähiruokatuotteessa oltava paikka-sidonnaisuuden rinnalla yhä useammin houkuttelevaa muotoilua tai muuta ylimääräistä persoonallista muokkausta, ”twistiä”. Esimerkiksi hunaja, jota on tuotettu Berliinille tunnusomaisten kasvien medestä Berliinissä, erottuu saksalaisissa supermarketeissa paitsi nuoria kaupunkilaisia puhuttelevan tuoteideansa, myös erottuvien telineidensä ja houkuttelevan muotoilunsa ja virtuaalilinkitystensä ansiosta (Berliner Honig 2014).

Uudelleenmuotoilutkin menettävät helposti tehonsa, kun koko ajan syntyy uutta ja erilaista. Kaupunkiviljelyn eri muodoista nousee lähitulevaisuudessa lähiruoan trendejä ja vahvuuksia, joita voidaan soveltaa ja jälleen jalostaa toimiviksi maatilojen innovaatioiksi. Kun esimerkiksi teollisuustilojen ja tuotantolaitosten hukkalämpöenergian hyödyntäminen lähiruoan tuotantoon lisääntyy, on kiinnostava seurata vaikkapa mikromaatilojen kehittymistä erilaisiin ympäristöihin ja erilaisille uusille viljelykasveille kuten chilille, tai vaikkapa jauhomadoille tai mikroleville. (Esim. Urban Micro Farm 2014; Bioland Hof Klein 2014.)

Kehitys, joka ajaa ideoimaan tuotteisiin erityisiä ominaisuuksia ja muunnelmia huomion saamiseksi ja kilpailukykyyn parantamiseksi, tuottaa jatkuvia jännitteitä ja paradokseja. Lähiruoka on pohjimmiltaan yksinkertaisuudesta ja perinteisyydestä ammentavaa paikallista ruokaa, joka kuitenkin luomutuotannon tavoin näyttäisi vähitellen laajenevan eräänlaiseksi vaihtoehtoiseksi ruokajärjestelmäkokonaisuudeksi, jossa globaalin keskittyneen ruokajärjestelmän tavoin ovat palveltavana heterogeeniset kuluttajat heterogeenisine tarpeineen. Yhtenä ratkaisuna kuluttajien lähiruokakysyntään ja samalla uutta koskevaan kiinnostukseen ovat uudet viljelyyn otetut raaka-aineet (lupiinit, nätkelmät, kvinoa jne.) sekä erilaiset uutta ja vanhaa yhdistävät reseptit, jotka auttavat uusien tuotteiden leviämisessä laajemmin suomalaistenkin ruokapöytiin. (Lupinenkaffe, Lupresso 2014.)

Yksinkertaisuuttakin voidaan tuoda esille eri tavoin. Luonnollisuuden ja yksinkertaisuuden rinnalla on korostettu esimerkiksi helppoutta ja elämyksellisyyttä. Vermontin Burlingtoninssa ja Montpelierissä toimiva Skinny Pancake noudattaa strategiaa, jossa lähiruoan ostamista ja kuluttajan valintoja helpotetaan tarjoamalla vastuullisia valintoja ja laadukkaita raaka-aineita paikoissa ja tilanteissa, jonne ihmiset muutenkin hakeutuvat. Yritys lähestyy siis lähiruoan tarjontaa nuorekkaiden asiakkaiden elämysten tarpeen ja helppouden näkökulmasta. Skinny Pancake on elävän musiikin tarjonnassa kunnostautunut ravintola, joka viestii vahvasti vastuullisista valinnoistaan. Syksyllä 2013 tehdyn arvion mukaan yritys ostaa raaka-aineistaan lähes 70 % paikallisilta viljelijöiltä ja ruoan tuottajilta. Yritysten viestinnässä arvot tulevat esiin läpi koko organisaation toiminnan: yhtenä esimerkkinä tästä on vahva lähiruoka-ajattelun puolesta viestiminen. Facebook-linkkien kautta käy ilmi, miten yritys osallistuu aktiivisesti paikallista yritys vastuullisuutta edistäviin hankkeisiin ja lähiruokakeskusteluun. Toisaalta Skinny Pancakea voisi kuvailla tilaksi, jossa kohtaavat lähellä tuotettu ruoka ja ravintolasyöminen sekä yhdessäolo elämyksenä, joka jaetaan myös virtuaalisesti. Yritykselle tällainen aktiivisuus tarkoittaa jatkuvasti uusia kohtaamistilanteita ja -

paikkoja sekä uusia yhteistyön muotoja. Skinny Pancake -yritystä voikin ehkä luonnehtia alueensa veturiyritykseksi, jonka raaka-ainetilaukset varmistavat osaltaan paikallisten tuottajien työn jatkuvuutta. (Skinny Pancake 2014.)

Samankaltainen yksinkertaisen ja luonnollisen sekä toisaalta helppouden ristiriitaisuus liittyy myös ruoan ostotilanteisiin. Lähiruokaa etsivien kuluttajien ostoskäyttäytyminen suosii ketjumaisille myymälöille vaihtoehtoja tarjoavia yrityksiä, joista etsitään **autenttisuutta, eli perinteiseksi ja luonnolliseksi miellettyä omaleimaisuutta, aitoutta ja alkuperäisyyttä**. Toisaalta tuotteiden olisi oltava helposti kiireisen kuluttajan saatavilla. Monissa lähiruokakonsepteissa onkin piirteitä, jotka kuvaavat ajan pyörän kääntämistä taaksepäin. Tuotteen muotoilu ja käsityömäisyys luovat mielikuvia esimodernista hitaasta ajasta, mutta toisaalta elämykset olisi pyrittävä tuottamaan mahdollisimman helposti ja tehokkaasti kuluttajan saataville. Ratkaisuna on usein tuottaa ruokaa, jolla on kasvot (tai ainakin tarina) ja joka on helposti kuljettavissa. Toisinaan kiinnittyminen ”perheen kasvoihin ja tarinaan” muodostaa yhden kasvun esteistä. Tarinaa voidaan myös vaihtaa niin, että huomio kiinnittyy tuottajasta itse tuotteiden ominaispiirteisiin, kuten Tasty Box –esimerkissä. (Amish-tyylisistä ravintoloista Der Dutchman 2014; ks. myös Trollinger 2012, 54–55; kasvoista esim. Gut Krauscha 2014; Biohof Blattwerk 2014; Tasty Box 2014.)

Lähiruokajärjestelmä kehittyä ja sitä kehitetään, yksinkertaisesta lyhyestä ketjusta sukeutuu monipolvisia arvoverkostoja. Samaan aikaan syntyy uusia innovaatiojärjestelmiä myös varta vasten vihreän talouden kehittämiseksi. Paikallisen ruoantuotannon ilmiön laajeneminen on ainakin Yhdysvalloissa saanut liikkeelle investoijia, jotka ovat erikoistuneet pelkästään lupaavien paikallisten ruoan tarjontakonseptien arviointiin ja rahoittamiseen. Kaikki investoijat eivät etsi uusia liiketoimintapotentiaaleja, vaan investointien taustalla saattaa olla esimerkiksi ekologisista intresseistä ruoan käyttöaluetta kuvaavan valuma-alueen (*food shed*) pienentämiseksi. (Foodshed Investors NY 2014; ks. myös Whole Foods Marketin lainaohjelma 2014.)

Monissa suurkaupungeissa paikallisesti tai ekologisesti tuotetun ruoan trendi on ollut vahva jo niin kauan, että alalle on syntynyt suureksi kasvaneita yrityksiä, kuten kalifornialainen Whole Foods Market ja Abel & Cole (U.K). Ensiksi mainitussa kiinnostavaa on se, miten yritys on ottanut käyttöön hyperpaikallisuuden ideoita, jolloin puhe on siirtynyt **ruoka-kilometreistä ruoka-askeliin**. Hyperpaikallisuudesta tyypillisimmät esimerkit koskevat siirtymistä hydroponiseen (hydroponic) kattoviljelyyn. Viimeksi mainitussa puolestaan on lähiruoan kannalta kiinnostavaa se, että vaikka alkutuottajat esitellään näyttävästi omien kasvojensa kera, lähiruoka-ajattelu hukkuu helposti monien muiden intressien taakse. Kuluttajan voi suodattaa tuotevalintansa useammanlaisilla taustakriteereillä (orgaaninen, biodynaaminen, kasvisperäinen, vegaani, gluteeniton ja reilu kauppa), mutta lähiruoka- tai ruokakilometrijättelua ei valintaperusteista ainakaan vielä löydy. Tosin sivustolla mainostetaan sesonkiajattelun tulevan edulliseksi. Tämänkaltaisia suuria toimijoita vastaan on esitetty myös muita useammin kritiikkiä. (The Whole Foods Market 2014; Abel & Co 2014.)

Paikallista tarjontaa verkottavia palveluita

Lähiruoan tarjontakentässä on runsaasti yrityksiä keskenään verkottavia palveluita, portaaleja ja sovelluksia, joiden kautta pyritään hallitsemaan ruoan jakelua ”suoraan” tuottajalta kuluttajalle. Välittäjien ja ohjelmistojen kirjo elää kovassa kilpailutilanteessa, missä houkuttelevimmat, kuluttajia helppoudellaan viehättävät palvelut, sisällöt ja sovellukset tekevät toisia nopeasti tarpeettomiksi.

Näistä osa kuuluu selvästi myös seuraavaan kategoriaan. Lähiruoan välittämistä on organisoitu erilaisilla tavoilla niin että kuluttaja liikkuu sinne missä tuote on tai päinvastoin. Erilaisia yhteistyömuotoja ja välittäjiä on kokeiltu, ja myös käytössä olevat tietojärjestelmät elävät. Pääpiirteinä on kuitenkin se, että virtuaaliset ja fyysiset (materiaaliset) palvelujärjestelmät elävät rinta rinnan ja sekoittuvat toisiinsa erottamattomasti.

Jakeluyritysten kirjo on laava, ja yksin ns. ruokalaatikkotoimituksissa näkyy suomalaisiin kokeiluihin verrattuna huomattavaa räätälöintiä ja erikoistumista. Erikoistuminen voi kohdistua joko erilaisiin tuoteryhmiin, erilaisiin tunnistettuihin kuluttajatarpeisiin tai ruokaketjun eri osien palvelutarpeisiin. Esimerkiksi skäneläinen Bondens Skafferi toimii välittäjänä alueensa tuottajien, ravintoloiden ja herkkumyymälöiden välillä. Göteborgilainen Vinga Deli puolestaan keskittyy kalatuotteisiin, ja kalan rinnalla jaellaan myös elämyksiä. Yritys tarjoaa erityispalveluinaan toisille yrityksille heidän tuotemerkkiensä tunnelmiin sopivia catering-palveluita (Bondens Skafferi 2014; Vinga Deli 2014). Huomionarvoista on se, että näissä esimerkeissä lisäarvoa pyritään tietoisesti tuottamaan toisille yrityksille.

Kilpailu toimivista verkostoista, sovelluksista ja parhaista yhteistyökumppaneista ajaa välittäjät katsomaan ruokakilometrijatteluun väljästi tai jättämään kilometrirajojen arvioinnin kuluttajalle. Yhdysvalloissa toimiva Real Time Farms -nettipalvelu mainostaa olevansa joukkoistettu (crowd-sourced) ”kansallinen ruokaopas”. Palvelussa on tuhansia maatiloja, tuottajien toreja (*farmers market*) ja elintarvikealan pienyrittäjiä sekä nautintapaikkoja (*food artisans, eateries*) Yhdysvaltain karttapohjaan merkittynä. Ravintolat puolestaan voivat linkittää hankintaverkostonsa eli raaka-aineiden tuottajat ja tuottajien torit oman yrityksensä yhteyteen. Kuluttajat voivat liittää sivustolle mieluisista ruokatuotteista otettuja valokuvia, joita on tähän mennessä liitetty yli 32 000 (tarkistettu 24.5.2014). Forefood-hankkeen kuluessa seuratun Real Time Farmsin palvelun elinkaari osoittaa vaihtoehtoisten joukkoistettujen palveluiden kehittämisen myös liiketaloudellisesti kannattavaksi. Vuonna 2012 sivusto otti yhteistyökumppanikseen Food52:n, Yhdysvaltain suosituimmaksi kuvatun ruokaportaalin, ja vuoden 2013 lopulla tästä yrityksestä tuli myös Real Time Farmsin uusi koti ja ylläpitäjä ja näin ollen myös kerättyjen verkostojen hallitsija. Molempien yritysten tarinassa suurta osaa näyttävät ruokastylistit ja graafikot, jotka ovat tehneet palvelun ilmeen mahdollisimman houkuttelevaksi. (Food52 2014; Real Time Farms.)

Direct Local Food on Google-insinöörin perustama business-to-business –palvelu. Idahosta toimintansa aloittanut palvelu on levinnyt vuonna 2013 lukuisiin muihinkin osavaltioihin. Sivuston tavoitteena on palvella edellistä korostetummin juuri ”kasvavaa locavore-kuluttajaryhmää”, jolla ihanteellinen kilometri-rajana on korkeintaan noin 160 kilometriä (100 miles, Direct Local Food 2014; Farmigo 2014; ks. myös Ackerman-Leist 2013).

Verkottavien palveluiden tuleva kehitys suosinee isoja toimijoita, joilla on hyvät yhteistyökumppanit ja sitä kautta pääsy esimerkiksi kuluttajatietoon, logistiin järjestelmiin tai muihin vaikeasti saavutettaviin kilpailuetuihin. Kilpailuetujen kannalta avainasemassa olevia yhteistyökumppaneita ovat myös esimerkiksi kaupungit sekä erilaiset maata ja kiinteistöalaa omistavat toimijat. Myös kuluttajan mukanaolo näissä palveluissa tulee lisääntymään erilaisten interaktiivisten osioiden kautta. Valokuvien liittäminen edellä mainitulle Real Time Farms -sivustolle on yksi osallistumisen esimerkki, joka kertoo tällä hetkellä vahvana näkyvästä trendistä jakaa ruokakuvia erilaisissa sosiaalisen median välineissä (Pinterest, Instagram jne.). Tätä kehitystä ruokkivat ne erilaiset kuluttajien keskinäiset yhteenliittymisen ja tekemisen tavat, joita sivutaan myöhemmin. Ne sisältävät myös foorumeita, joilla voidaan verkottua, inspiroitua ja näkyä (esim. Pinterest-ohjelmassa esitelty Local Food Lab 2014).

Kasvua osoittava lähiruoan ympärillä pyörivä liiketoiminta on saanut muutkin kuin nettikaupan ketjut kiinnostumaan lähiruoasta. Kuten edellä on esitetty, isot toimijat ovat ostaneet pieniä yrityksiä tai tekevät muuten näyttäviä aloitteita lähiruoan saralla. Esimerkiksi New Yorkissa toimiva Good Eggs ilmoittaa missiokseen kasvamisen ja maailmanlaajuisen paikallisten ruokajärjestelmien tukemisen. Tanskalainen luomuvälikoimiansa määrätietoisesti laajentanut Irma-ketju hankki kokonaisen Livøn saaren tuotannon myymälöihinsä (Good Eggs 2014; Irma 2014). Saaren tarjontaa ja muutkin paikallisen ruoan tarjoumat näyttävät Irman sivustoilla Ny Nordisk Mat -konseptin alla. Saksalainen REWE-ketju puolestaan avasi suuriin kaupunkeihin ekologisen ja vastuullisen ruoantuotannon Temma-ketjun edistämään kuluttajien ”luonnollista terveyttä” (Temma 2014). Myös McDonaldsin, Sodexon ja Orklan kaltaiset isot yritykset pyrkivät asemoitumaan monipaikallisiksi (multi-local) toimijoiksi (McDonalds 2014; vrt. myös HS 23.5.2014, jossa Unileverin tuottaman Turun Sinapin ilmoitettiin palaavan jälleen Puolasta suomalaisvalmistiseksi sinapiksi).

3.3.2 Lähiruoan kuluttamisen helpottaminen erilaisten yrittäjien toimesta

Kuten edellä on jo käynyt ilmi, siirtyy ”perinteinen” ruokaketjun sisällä tapahtuva toiminta yhä useammin ruokatoimijoiden näkökulmasta ulkopuolisten erityisammattilaisten käsiin. Myös ihmisten ruokaa koskevasta osaamisesta syntyy uusia erikoistuneita yrityksiä perinteisten ruokaketjujen muodostamien arvoverkostojen ulkopuolelle. Edellä on sivuttu jo sitä, miten yrittäjiä keskenään linkittävät yritykset ovat tyypillisesti viestinnän, tietojärjestelmäkehittämisen ja logistiikan ammattilaisia, jotka ovat lähteneet kehittämään virtuaalisia välitysportaaleja tai televisio-ohjelmia tuottajien ja kuluttajien tarpeisiin. Vastaavasti jokin ruokaketjun tuottajapuolen yrittäjistä voi keskittyä hallinnoimaan ja markkinoimaan ideoituaan ulkoistamalla varsinaisen ruoantuotannon muiden käsiin. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat erilaiset franchising-ketjut.

Paikallisen ruoan ja sen tuottajien ympärillä kokoonnutaan myös erilaisten globaaleiksi kasvaneiden sosiaalisten liikkeiden kuten tunnetun *slow food* -toiminnan parissa. Slow Food -säätiön ylläpitämä liike on laajentunut jäsenyyksien ja kampanjoiden ja paikallisten pöytäkuntien verkostoiksi. (Slow Food 2014),

mutta vähitellen globaaleiksi kasvavia verkostoja on kehitetty myös resurssien käytön tehostamiseksi ja paikallisen ruokajätteen minimoimiseksi. Esimerkiksi kypsiä hedelmäpuiden satoja esittelevässä sovelluksessa on pian kartoitettu puoli miljoonaa hedelmäpuuta ympäri maailmaa, Suomi mukaan lukien (Falling Fruit 2014).

Erilaisten välittäjäportaiden ja uusien toimijoiden kautta ruokaketjun arvoverkostoa ja ansaintalogiikkaa muotoillaan uudelleen. Yritykset ruokaketjun lyhentämiseksi tulevat siltä osin haastetuiksi. Nähtävissä on esimerkiksi miten digitaalisten palveluiden kehittyminen haastaa päivittäistavarakaupan logiikan ja varastoinnin järjestelmät. Lukuisat perinteisen yritystoiminnan ulkopuolella toimivat yhteenliittymät ja aloitteet luovat tärkeitä näkymiä siihen, millaisia aineksia ja ideoita lähiruoan liiketoimintamahdollisuuksiin tulisi kehittää asioita asiakaslähtöisesti tarkasteltaessa.

Sosiaalisen median kautta kuluttajat saavat halutessaan yhä enemmän ja helpommin reaaliaikaista tietoa liittyen ruokaan ja syömiseen, ja sen mukana myös tuoreen ruoan tarjontakonsepteihin. Esimerkiksi twiittien avulla voi seurata tuottajien torien toimintaa ja tarjontaa ympäri maailman (Farmers Markets 2014). Sosiaalisessa mediassa kiertävien meemien kautta maailma kutistuu ja parhaat paikalliset ideat leviävät jopa kansainvälisiksi aloitteiksi. Ne voivat myös luoda uusia odotuksia ja uutta kysyntää suhteellisen nopeasti vaihtuvassa tahdissa. Kiinnostavaa on pohtia, mitä tapahtuu liiketoimintamallille siinä muutosvaiheessa, jossa yrittäjä ei enää asemoikaan itseään ”paikalliseksi tuottajaksi” vaan ”paikalliseksi tuottajaksi globaalissa paikallisten kuluttajien ja tuottajien verkostossa”. Turhaan ei puhutakaan globaaleja ja paikallisia elementtejä yhdistelevästä ”glokaalista” ruoasta, jollaisena suurta osaa ruoastamme voisi alkuperiensä puolesta pitää jo nyt. Tulevaisuudessa ruoan tarjonnan asiakasta sitouttavat ja osallistavat menetelmät pirstoutuvat entisestään.

Asiakaslähtöisyydestä kumpuavat tarpeet ovat johtaneet edistämään lähiruoka-ajatusta erilaisten markkinatalouden ja vaihdantatalouden rajapinnoilla toimivien yhteenliittymien kautta. Lähiruokatuotannon esimerkkien ollessa vähäisempiä tai vaatimattomampia voidaan ideoita tai yhtymäkohtia hakea muista aatteellisesti erikoistuneista ruoantuotannoista ja niistä kehitetyistä malleista. Tässä hankkeessa on esimerkkejä etsitty mm. luomuviljelyn tai sosiaalisiin yrityksiin keskittyneen tuotannon yhteydessä kehitettyjä tarjontakonsepteja tarkastelemalla. Näihin kuuluvat myös erilaisten yrittäjien (vaihtoehtoisesti yhteistyöhankkeiden) omaehtoiset tavat ratkaista erityyppisiä yhteiskunnallisia ongelmia yritystoiminnan avulla (ks. jatkossa).

Lähiruokatoiminnassa erityisen nichensä muodostavat tuotantoaan kuluttajien välittömään naapurustoon laajentavat yritykset ja kolmannen sektorin instituutioiden yhteenliittymät (city farming), erilainen markkinointia tukeva tapahtumatuotanto sekä uudet tavat ulkoistaa jakeluratkaisujen kehittäminen kuluttajille. Tässä ruoka- ja hyvinvointisektori sekä maatalous tai aivan uudet yhdistelmät voivat tuottaa uusia yrityksiä esimerkiksi Green Care -toimintaa vastaaviin hybridisiin prosesseihin ja uusiin instituutioihin linkitymällä.

Ulkomaisten esimerkkien valossa elinvoimaisimmilta vaikuttavissa yrityksissä oli kaikissa panostettu ammattilaisvoimin liiketoimintaidean kirkastamiseen, viestintään, pakkauksiin tai verkkosivustoihin sekä yritystoimintaan toisten yritysten kanssa. Tähän ryhmittymään kuuluvat myös erilaiset tuotantoketjun sisäisen verkostoitumisen tavat sekä muut uusia logistisia ratkaisuja tuottavat konseptit, joissa lähtökohdiana on kehittää tarjontakonsepteja monien yrittäjien yhteenliittymien kautta.

Kiinnostavaa kyllä, monissa yrityksissä oli ruoantuotannon rinnalla myös kuluttajille suunnattuja palveluita, joissa yritys kurssitti kiinnostuneita ihmisiä tekemään itse samanlaista ruokaa kuin yrityksellä oli myynnissä. Samalla luotiin ihmisille yhteisöllisiä elämyksiä ja kokemus yrityksestä asiakaslähtöisenä asiantuntijana. Palveluiden suuntaaminen toimi myös päinvastoin, jolloin yritys oli alun alkaen toiminut ruokareseptien, muotoilun ja valokuvaamisen parissa, mutta ryhtyi sitten myymään oheistuotteita tai suosituimmista resepteistä valmistettuja tuotteita myytäväksi. (Cumpane 2014; Tigers Bageri 2014; Lottas Bak & Form 2014; Food52 2014; aktiivisesta ruokakäsityön kurssitoiminnasta ks. myös Eldrimner 2014)

Yritysten viestinnässä voitiin houkutella kuluttajia myös iloitsemaan yhdessä yritysten kanssa hyvästä tarinasta, kuten jonkin hyvän ajatuksen suosion kasvusta. Jaettujen tarinoiden kautta parannettiin yritysten palveluiden tunnettuutta ja houkuttelevuutta. Yhdysvaltalaisessa Farmigo -nettipalvelussa oli vielä helmikuussa 2014 vielä laskuri, joka kertoi kuinka monta aterialla palvelun kautta on tuotettu -- ”2,501,137 Family Meals Made Possible”. Toukokuussa 2014 Farmigo-palvelu oli muotoiltu entistä selvemmin edellisten kaltaisten ruoantuotannon uudenlaisten jakamisen muotojen suuntaan. Muiden Community Supported

agriculture (CSA) – tyyppisten yritysten tavoin se oli määritelty palveluja tuottavaksi voittoa tavoittelemattomaksi yritykseksi, jolla oli osoittaa sitä varten kehitetty ”B Corps” -sertifikaatti. (Farmigo 2014; B Corps 2014.) Erilaisten ruokaan keskittyneiden non profit -organisaatioiden ja muiden yhteisöaloitteiden kirjosta saa hyvän kuvan toimijoiden törmäyttämiseen keskittyneellä Idealist.org –sivustolla, johon oli toukokuussa 2014 kirjattu yli 4000 ruoan jakeluun tai yhteisölliseen tuotantoon keskittyntä organisaatiota, ruokapankkia tai vastaavaa (Idealist 2014).

Myös muut instituutiot, kuten kaupungit, kaupunginosat ja kylät ovat kasvavassa määrin uusien aloitteiden takana. Lähiruoka-ajatuksen kasvutavoitteet muodostavat omanlaisensa strategisen voimavaran esimerkiksi pienelle Todmordenin kaupungille (UK), jonka tavoitteena on päästä erilaisin yhteisöllisyyttä lisäävin tavoittein ”syötäväksi kaupungiksi” (Todmorden 2014).

3.3.3 Lähiruoka-ajatuksen edistäminen kuluttajien (ja yritysten) kesken

Kolmas lähiruokaa koskevien aloitteiden ja ideoiden kirjo keskittyy ruokaketjun toiseen ääripäähän eli yksittäisten ihmisten arkeen ja toimintaan, keskinäiseen vuorovaikutukseen ja itseorganisoitumiseen. Erilaisten toimintojen havainnointi virtuaaliympäristöissä vaatii myös kriittistä silmää: mukana on paljon ulkoa ohjautuvia aloitteita, jotka edistävät lähiruoka-ajattelua hankevetoisesti ja erikokoisten poliittisten toimijoiden tavoitteisiin tai suoraan yritysten markkinointiin kytkettyen (esim. Marqt 2014).

Jatkossa tästä ryhmästä puhutaan ensisijaisesti kuluttajien keskinäisenä toimintana, vaikka yksi keskeinen lähiruokatoimintamuoto on ihmisten voimakas kiinnostus myös erilaisiin uusiin ruoan tuottamiseen ja jakeluun liittyviin kokeiluihin. Ulkomaisten esimerkkien kautta on nähtävissä, että kiinnostus kaupunkiviljelyyn kasvaa ja saa uusia muotoja. Ajatusten kotoutuminen ja muuttuminen laajamittaiseksi toiminnaksi ottaa kuitenkin aikansa.

Tähän ryhmittelyyn liittyvissä esimerkeissä ei myöskään ole kyse varsinaisesta liiketoiminnasta, tai ainaakaan voittoa tuottavasta sellaisesta, vaan ennemminkin muuttuvien kuluttajatarpeiden ennakoinnista. Kuluttajien vuorovaikutus ja mieltymyksien ja arvostusten kautta tapahtuva organisoituminen koskee erilaisia tuotteita ja palveluita sisältöineen. Kuluttajat yhdistävät lähiruoan omiin arjen rutiineihinsa ja erilaisiin ruoan osto- tai käyttöympäristöihinsä. Virtuaaliset yritysten esittelyt pyrkivät kohtaamaan kuluttajan tarpeineen: ne jakavat kuluttajille tuotetiedon lisäksi ideoita, koulutusmahdollisuuksia, tai lähiruoka-ajattelua laajempaakin tietoisuutta ruoan vastuullisuudesta ja terveydestä.

Ulkomaisissa esimerkeissä näkyy yritysten Facebook-sivuilla tai keskustelupalstoilla samankaltaisia keskusteluja ja rintamalinjoja kuin Suomessakin. Lähiruokailmiötä ympäröi vahva itse tehtyä ja luonnolliseksi ja terveelliseksi miellettyä ”artisaani”-ruokaa koskeva arvostus. Kiinnostusta ruoan tuottamiseen, raaka-aineiden hankkimiseen, ruoan valmistamiseen ja jakamiseen sekä esittämiseen tuodaan Internet -ympäristössä esiin eri tavoin esimerkiksi ruokakokemusten tai valokuvien jakamisen kautta. (Blogit, YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Flickr, yritysten tai keskustelupalstojen www-sivustojen kommentit ja keskustelut, jne.). Näihin havaintoihin ei menty tässä hankkeessa kovin syvälle, sillä pyrimme ennen kaikkea nostamaan esille kuluttajaryhmäkeskusteluihin rinnastettavissa olevia kysymyksiä kuluttajille mieluisista rutiineista tai osto- ja käyttöympäristöistä, jotka kehystävät lähiruoan valintoja.

Kuluttajien keskinäisissä aloitteissa ja teoissa on taustalla uusien ruokaharrastajien ryhmien muodostumista ja pitkäaikaisten panostusten kautta syntyviä ammattilaisryhmiä. Suosituimmille blogikirjoittajille on syntynyt liikeyrityksiä, joissa kunkin omaa lähiruoka-ajatusta ja osaamista tuunataan, myydään, koulutetaan tai julkaistaan (keitto- tai elämäntapakirjoina). Blogi tai vlogi voi suosion alkuvaiheessa tarjota tuloja mainosten kautta, mutta pidemmälle mentäessä syntyy suoria kumppanuuksia myös media- tai ruoka-alan yritysten kanssa. Rajanveto ”omaehtoisuuden” ja yritysvetoisuuden välillä on vaikeaa. Esimerkiksi ruokaswappaus on ilmiö, joka levittää tietoisuutta eri puolilla maailmaa tarjolla olevista tuotteista, ja sitä kautta voi syntyä uusia innovatiivisia sysäyksiä (Food Swapping 2014; Foodswapnetwork 2014; Apple for Eggs 2014).

Erilaisia välimuodoiksi laskettavia osuuskuntia edustaa esimerkiksi englantilainen Manchester Veg People, jossa tuottajat myyvät tuotteita julkisille ruokapalveluille ja paikallisen yliopiston keittiöön. Usean eri tuottajan muodostama osuuskunta voi tarjota asiakkaille hyvinkin laajan tuotevalikoiman, ja toisaalta aloittelevat yrittäjätkin voivat sen kautta saada asiakasverkoston. Verkottumisen idean kehittymisestä kertoo sekin, että Manchester Veg People -osuuskuntaan kuuluu esimerkiksi Moss Brook Growers, joka

on jo itsessään kolmen henkilön muodostama pieni osuuskunta (Manchester Veg People 2014; Moss Brook Growers 2014).

Civic Food Networks -käsitteellä kuvataan erilaisia kansalaisjärjestöjen (NGO) - ja kuluttaja-aktivistien verkostoja, joiden kehittyminen kiinnostaa niin tutkijoita kuin edelläkävijyyttä metsästäviä kehittäjiä ja tulevaisuudentutkijoita. Kansalaisryhmittymien kokeilut nähdään vaihtoehtoisia järjestelmiä ja moraalista taloutta kokeilevina ”laboratorioina”, joiden kautta voidaan myös pohtia erilaisten vaihtoehtoisten järjestelmien vaikutuksia toimintaympäristöjensä muuttumiseen. (Psarikidou & Szerszynski 2012). Sosiaaliset innovaatiot voivat toimia uusien yritysten kasvualustoina ja niillä voi olla muitakin taloudellisia vaikutuksia (ks. myös Kirveennummi ym. 2014).

Lähiruoan tarjonnan ja kysynnän kohtaamisen haaste on synnyttänyt lukuisia julkisrahoitteisia hankkeita ja yhteistyömalleja. Suunnitteluajatteluun erikoistunut konsulttitoimisto IDEO esitti vuonna 2011 yhdessä Australian Queenslandin kanssa lähiruokaan liittyvän maailmanlaajuisen ongelmanratkaisuhaasteen ihmisten keskinäisen ideoinnin avulla ratkaistavaksi. Haasteen tavoitteena oli kehittää uusia ideoita lähiruoan tarjonnan ja kysynnän kohtaamisen parantamiseksi. Tuotetuista ideoista parhaat pääsivät sosiaalisen kehittäjäverkoston yhteisen kehittämisen kohteeksi, ja niistä valittiin 20 parhaaksi arvioitua paranneltua ideaa jatkoon ja kohti toteutusta. Ehdotuksia ja niihin liittyviä kommentteja tuli kuluttajilta eri puolilta maailmaa pääosin vuosina 2011–2012, mutta viimeisiä kommentteja tuli vielä vuonna 2014. Lähiruoan kohtaamisen ongelmia ratkovia ehdotuksia tuli myös Forefoodin tarkastelun ulkopuolisista maista ja ne kertoivat ruokaketjun lyhentämisen ja käsityömaisen valmistuksen kautta saatavan lisäarvon ajatusten levinneen myös Dubain ja Intian kaltaisiin muuttuviin ympäristöihin. Kun IDEO:lle (2011–2012) jätettyjä esityksiä tarkastelee suhteessa Forefoodin tuloksiin, näyttävät sekä ehdotetut että jatkokäsittelyyn päässeet konseptit tarjoavan hyvin samankaltaisia ongelmia ja ratkaisuja kuin Forefoodissa haastatellut yritykset sekä kuluttajaryhmäkeskustelut. Ideoiden perusluonteessa on myös aina piirteitä, jotka ovat jo tunnistettavissa edellä kuvatuista ulkomaisista tarjontakonsepteista. (IDEO 2014.).

3.4 Kohtaamisen ratkaisut ulkomaisissa esimerkkiaineistoissa

Edellä kuvattujen ulkomaisten esimerkkien perusteella voidaan tunnistaa useampia erilaisia uusia avauksia, ja mahdollisuuksia kehittää kysynnän ja tarjonnan kohtaamista. Osa ehdotuksista käsittää ajatuksen ruokaketjun lyhentämisestä, osa puolestaan keskittyy lähentämään toimijoita toisiinsa.

Edellä kuvatut esimerkit voi jakaa sen mukaisesti, millaisiin kohtaamisen ratkaisuihin niissä on päädytty. Tämä jaottelu pätee myös edellä kuvattuihin IDEO:n esiin nostamiin ja jo eräänlaisen valioanalyysin läpisseisiin esimerkkeihin. Keskeisessä osassa on:

- 1) **Toimijoiden fyysinen lähentäminen toisiinsa ruoan tuotanto- tai jakelupaikan (tarjontapaikan) uudelleenmuotoilulla.** Ratkaisuna ovat jälleen kerran erilaiset maatilat, torit, ja liikkuvat palvelut. Yhtenä esimerkkinä voi olla myös tavallisten supermarkettien ja ketjujen eli vähittäistavarakaupan ostosympäristöjen uudelleen muotoilu lähiruoka-ajattelun lähtökohdista. Tätä on jo paljonkin nähty Suomessa, missä lähiruokalle on erotettu erilaisia ”toreja” isomman marketin kylkeen tai sisälle. Yhteistuottamisen kautta menestyneessä ehdotuksessa esitettiin kaupan koko tarjonnan uudistamista ruokakilometrijätkelulla, vähäisiä kilometrejä priorisoiden. Vastaavia tuotetunnistusta helpottavia ehdotuksia on toisaalta esitetty aikaisemminkin, kun on pohdittu ruokatarjonnan uudelleenmuotoilua erilaisten muiden yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseksi, eli esimerkiksi hiilijalanjäljen, vesijalanjäljen tai ruoan kaloripitoisuuden perusteella (Kantanen & Lapveteläinen (toim.) 2012, 58).
- 2) **Toimijoiden lähentäminen toisiinsa ratkaisuilla, joissa kuluttaja saa tarvitsemansa tiedon helposti ja nopeasti.** Kuluttajien oletetun tietovajeen paikkaaminen ja lähiruokavaihtoehtojen vaikutuksista valistaminen esiintyy yhtenä keskeisenä osana edellä mainituissa parannusehdotuksissa tai esiin kaivetuissa esimerkeissä. Nykyajattelun mukaan sopivia konkreettisia ratkaisuja tarjoavat tunnistamista helpottavat fyysiset pakkausmerkinnät sekä niitä täydentävät digitaaliset sovellukset ja tunnisteet. Ne voivat sisältää paikallisella kentällä saatavilla olevan ruokatiedon jakelua ja linkityksiä maatilalle, kuten RFID-pohjainen sovellusikkuna, jolla kuluttaja voi ”kurkistaa” maatilalle RFID:n toimiessa ”ikkunana”. Toinen tyypillinen lähentämisen tapa on eteneminen ajatuksia ja tunteita herättävien tarinoiden kautta, jolloin välitetään tietoa sekä ruoan että tuottajan alkuperästä ja luotettavuudesta. Persoonallista otetta kaivataan, ja myös hauskuus, iloisuus ja omaperäiset kulttuuriset sisällöt tuovat kokemukselle lisäarvoa.

- 3) **Toimijoiden lähentäminen toisiinsa erilaisilla yhteisöaloitteilla.** Yhteisöaloitteilla edistetään monia uusia tapoja tuottaa, jakaa ja välittää ruokaa. Ulkomaisissa esimerkeissä näitä ovat Suomessa jo itsestäänselvyyksiksi kuuluvat julkiset keittiöt, mutta myös kuluttajalähtöisemmät organisoitumisen tavat, kuten monikulttuuriset yhteisöä rakentavat keittokirjat. Esimerkiksi ranskalaisessa AMAP-systeemissä kuluttajat voivat organisoitua tukemaan tiettyä pienimuotoista maatilaa, ja toisaalla ehdotetaan sovellusta, jonka avulla maanviljelijän voisi ”adoptoida” nettipalvelulla. (AMAP 2014)

Lähiruoan yhteisöaloitteita esittäneet kuluttajat eivät kuitenkaan uskoneet kaikkien ongelmien ratkeavan ilman viranomaisapua. Keskeisen toimijaryhmän kuluttajien odotuksissa muodostivat paikalliset tai valtion viranomaiset, joilta toivottiin apua esimerkiksi erilaisten säädösten tai pakotteiden muodossa. Yhden esimerkin mukaan kouluruokailua tulisi säädellä niin, että ainakin puolet kouluruoasta tulisi 50 kilometrin säteeltä. Myös mm. sesonkijattelun toivottiin leviävän kouluihin, ja ehdotukset olivat muutenkin usein samankaltaisia kuin Suomessa esitetyt uudet avaukset.

Myös Forefoodin kuluttajaryhmäkeskusteluissa on näihin odotuksiin ja aloitteisiin verrattuna paljon samankaltaisuuksia. Ulkomaisien yritysten toiminnassa ja yhteisöaloitteissa voidaan kuitenkin erottaa tavallisiin ihmisiin painottuneita kuluttajaryhmäkeskusteluja laajemmin erilaisia sosiaalisen vastuun ympärille keskittyneitä yhteistyömuotoja. Esimerkiksi ”Food Truck” voisi olla myös vähävaraisten asuinalueille liikkuva, vihanneksia ym. tuoretarpeita kuljettava auto. Köyhille jaettujen ruokakupongien ja avustusten keskittämistä ehdotettiin tehtäväksi nimenomaan tuottajatoreilla, jolloin sosiaaliset hyödytkin ulottuisivat laajemmalle. Yksin Amerikassa onkin jo tuhansia erilaisin periaattein toimivia paikallisia ruokakomeroita. Maailmanlaajuisesti on osuuskuntien rinnalla erilaisia sukulais- ja naapuriverkostoja, jotka pitävät sisällään hyvin erilaisia ruokakonsepteja ja intressejä. Esimerkiksi englantilainen Casserole Club on projekti, jonka toimintaideana on rohkaista ihmisiä valmistamaan ruokaa yhdelle ylimääräiselle ja jakamaan se lähellä asuvien vanhusten tai muiden ruoanlaittoon kykenemättömien ihmisten kanssa. Kyseessä on eräänlainen paikallinen yhteisöperustainen take away -ruokapalvelu naapurilta naapurille. (Casserole Club 2014; ks. myös Food Cycle 2014; välimuodoista Spicehuset Rub & Stub 2014; Ample Harvest 2014; Vrt. Julia Catering Turussa.)

IDEO:n moderoimissa keskusteluissa lähiruoka-ajattelun ongelmaksi mainittiin tilanne, jossa ihmiset ideoivat tuotteita ja palveluita vain kulttuurisesti samankaltaisille ihmisille, ”valkoisille” ja ”hyvätuloisille”, sen sijaan että asiakaslähtöisyydessä otettaisiin huomioon myös kiireiset ja vähävaraiset ihmiset tai perheet. Yhtenä nousevana periaatteena on siis seurata myös hintatietoisien kuluttajien odotuksia. Esimerkkejä vastuullisuuden kytkemisestä hintatietoisuuteen löytyy yrityksistä vähentää ruokakilometrien rinnalla myös ruokajätettä. Usein pyritään nostamaan selkeämmin esiin kaikkien käyttökelpoisten epätäydellisten vihannesten ja kasvien kuten muidenkin ruoka-ainesten arvostaminen. Esimerkiksi australialainen hedelmiä ja vihanneksia välittävä yritys ”Spade and Barrow” on sosiaalinen yritys, joka pyrkii ostamaan pienviljelijän koko sadon eli myös väriltään ja muodoltaan ”epätäydelliset yksilöt”. Näin pyritään samalla edistämään pienviljelijöiden mahdollisuuksia harjoittaa elinkeinoaan ja saada sadosta reilu hinta. Yritys lajittelee tuotteet ja markkinoi ne eteenpäin kahviloille, ravintoloille, kouluille ja päiväkodeille. Ostaja saa määritellä, minkä laatuokan tuotteita hän haluaa, ja hinta riippuu omasta valinnasta. Kaiken kaikkiaan yritys vastaa yhtä kuluttajan keskeistä toivetta, joka on ruokaa tuottavasta maanviljelijästä huolehtiminen. (Spade and Barrow 2014)

- 4) **Toimijoiden lähentäminen tuottajan ja kuluttajan rooleja sekoittamalla.** Neljänneksi näkökulmaksi voisi nostaa kaikenlaiset sekoittumisen edellä kuvattujen esimerkkien tapaan, mutta niin, että tarjontaa suunnataan tavallisen ihmisen helpoiksi ratkaisuuksi. Kun kaukaiseksi tai liikaa välikäsikulutusta sisältäviä ruokaketjuja muotoillaan uudestaan läheisyyttä ja yhteisöllisyyttä sisältäviksi kohtaamisiksi, peräänkuulutetaan varsin usein perinteisten ja lähiruoan toimijoiden yhdistelmiä tai välimuotoja. Ne voisivat edellä esitetyn mukaisesti olla eräänlaisia tuottaja-jakelija-kuluttajien ”hybridimuotoja”, joiden kehittäely yhteisellä innovoinnilla muuttaa tulevaisuuden lähiruokakonsepteja.

Älyteknologioiden kehittyminen erilaisen liiketoiminnan lähteenä tulee tulevina vuosina entisestään sekoittamaan tarjonnan ja kuluttamisen kenttää. Kiinnostavaa on myös millaisia vaikutuksia älyteknologia tulee olemaan kulutuksen rutiineihin ja ruokavalintojen ennakointiin. Ja millaista valintojen ennakointia osataan tehdä isojen valintahistoriasta tehtyjen tietoaineistojen pohjalta, kun mukaan saadaan myös muuttuva tarjontakenttä. ”Local Orbit” on vain yksi esimerkki monista monipuolisista ruokajärjestelmää muotoilevista palveluista, joita on kehitetty tehostamaan erikokoisten yritysten toimintaa. Liiketoiminnan kasvua auttavan ohjelmistoalustan tavoitteena on yhdistää kaikki ruokaketjun toimijat – myös yhteisömäiset ruokapiirit - yhden pilven alle ja linkittää eri sovellukset ja teknologiat toisiinsa ”yhden päivityksen” -

periaatteella. Yrityksen asiakkaalle antamiin arvolupauksiin kuuluvat skaalautuvuus, luotettavuus ja huolettomuus – kaikki epäilyksettä tulevan vuosikymmenen vahvoja trendejä seurattavaksi ja kokeiltavaksi. (Local Orbit 2014)

3.5 Johtopäätös: Ylipaikallista, hyperpaikallista ja siltä väliltä

Edellä on kuvattu erilaisia tapoja tuottaa uutta liiketoimintaa tai sen edellytyksiä ulkomaisten lähiruoka-tarjonnan esimerkkien kautta. Ulkomaisten yritysten ja kuluttajien liikehdinnässä kevään 2013 ja alkuvuoden 2014 havaintojaksoissa korostuu yritysten liiketoimintamallien hybridisoituminen. Tämä tarkoittaa jatkuvaa uusien muotojen syntymistä yritysten, välittäjien sekä julkisten organisaatioiden ja kuluttajien välillä tapahtuvassa luovassa liikehdinnässä, jota myös teknologioiden nopea uudistuminen tahdittaa.

Kuluttaja- ja tarjontapuolen lähentämistä ei siis enää jatkossa kannata tarkastella vain erillisinä tarjonnan tai kuluttamisen kenttinä, vaan uusien avauksien tunnistaminen edellyttää myös hybridisoituneiden muotojen tunnistamista osaksi liiketoiminnan tulevaisuuden uusia mahdollisuuksia.

Yritysesimerkit kuvaavat erilaisia liiketoimintakonsepteja, ja tämän monimuotoisen yrityksiä toisistaan erottavan ”biodiversiteetin” kasvattamista lähiruokatoiminnan hybridistä logiikkaa ruokkimalla voidaan kuvata myös tämän ruokajärjestelmän keskeisimmäksi vahvuudeksi. Tämänkaltaisten ajatusten kautta on myös yhdysvaltalainen Philip Ackerman-Leist (2013) havainnollistanut oman maansa paikallisten ruokajärjestelmien kasvua. Oman mikroyrityksensä kasvukokemuksista ammentava Ackerman-Leist kuvaa yrittäjän sitkeää taivalta parempiin strategisiin valintoihin Forefoodin tuloksia muistuttavin ilmaisin. Lähiruokakentällä etenevän yrittäjän on tehtävä strategisia valintoja, joissa hänen tulisi pyrkiä hyödyntämään etulyöntiasemaansa vallitseville ruokajärjestelmille vaihtoehtoisena toimijana tuottamalla parempaa ja kestävämpää ruokaa. Etumatkan saamiseksi yrittäjän olisi kyettävä luomaan mahdollisimman suuri etäisyys kilpaileviin konserneihin erottautumalla selkeästi muista toimijoista. Perinteisille lähiruokatuottajille paikallisen ruoantuotannon keskipiste muodostuu alueellisesta infrastruktuurista, jonka ympärille yrittäjä keskittää paikallisen ruoantuotantonsa jalostamalla tuotteita, käyttämällä tehokkaita välittäjiä, online tilausjärjestelmiä, yrittäjien yhteenliittymiä, verkostoja sekä ruokahubeja. (Ackerman-Leist 2013, 183–187.)

Ackerman-Leist tulee kuvanneeksi prosessin, jossa paikallisen rajoja venytetään ja lyhyistä ja marginaalisista tuotantoketjuista siirrytään vähän kerrallaan pidempiin ja keskitetympiin järjestelmiin tai ainakin erilaisiin sekamuotoihin. Alueet, yhteistyömuodot, ketjujen pituudet ja muut läheisyyden ja etäisyyden mittakaavat voivat joustaa tilannekohtaisesti. Paikallinen mittakaava on siis suhteellinen käsite, ja koska mikään ”paikallinen mittakaava” ei väistämättä takaa laatua ja arvostusta, on yrittäjien huolehdittava siitä, että lähiruokaliikehdintä ei pysähdy eksklusiiviseksi jääviin käytäntöihin ja hetkelliseen innostukseen (Ackerman-Leist 2013, 20–26, 202). Tulevaisuuden muutoksia kestävämpiä muotoja voisi tarjota irrottautuminen paikan pysyvistä ominaisuuksista, rohkea rajapintojen ylittäminen ja luovilla kokeiluilla tapahtuva osto- ja myyntiympäristöjen ja ”ruokanaapurustojen” uudelleen muotoilu. Seurauksena voisi olla paljon uusia kokemuksia kohtaamisesta lähiruoka-ajattelun kentällä.

4 Arvoketju ja liiketoimintamahdollisuuksien kehittäminen

Markku Virtanen¹, Lotta Heikkilä², Hilla Eerikäinen²

¹Aalto-yliopiston kaupunkorkeakoulu, Pienyrityskeskus, Lönnrotinkatu 7, 50100 Mikkeli, markku.virtanen@aalto.fi

² MTT Taloustutkimus, Latokartanonkaari 9, 00790 Helsinki, etunimi.sukunimi@mtt.fi

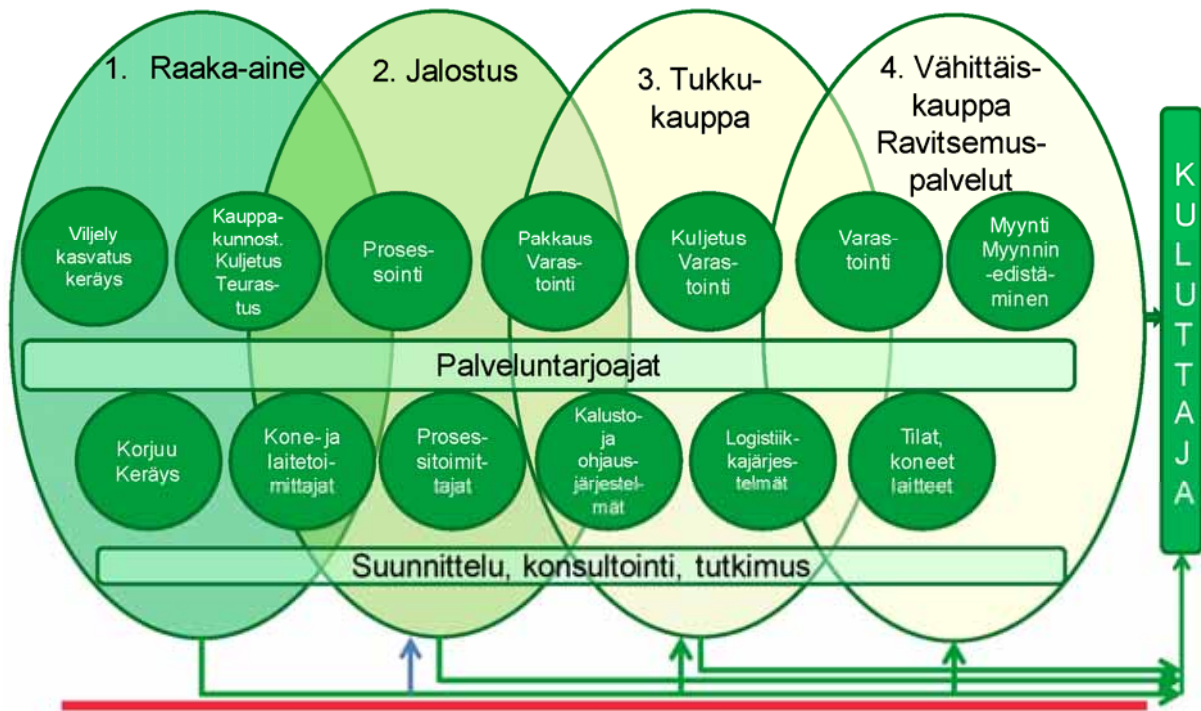
4.1 Viitekehys ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tässä osassa analysoidaan lähiruoan arvoketjun liiketoimintaa ja liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamista ja kehittämistä. Oleellista tässä tehtävässä on, miten arvoketjussa syntyvien lopputuotteiden ja palvelujen tarjonta vastaa kuluttajien odotuksia ja tarpeita. Lähiruoan arvoketjua tarkastellaan raaka-aineista alkavana ja lopuksi kuluttajalle päätyvänä arvonluomisen verkostona. Tällainen arvoketju-tarkastelu poikkeaa Porterin (1985) esittämästä yrityksen arvoketjuanalyysistä, jossa käsitellään yrityksen sisäistä tulo- ja lähtölogistiikkaa, operaatioita ja niiden tukitoimenpiteitä. Lähiruoan arvoketjun liiketoimintamahdollisuuksien analysoinnissa käytetään Baronin (2006) viitekehystä, jossa liiketoimintamahdollisuuden löytämistä ja tunnistamista tarkastellaan suhteessa ulkoisen ympäristön tapahtumiin, muutoksiin ja trendeihin sekä tarkastelijan omaan tietoon ja kokemukseen. Liiketoimintamahdollisuuksien kehittämisen perustana on yrityksen kyky lisätä arvoa (Ardichvili ym. 2003). Tunnistettuaan liiketoimintamahdollisuuden ja selvitettyään, mitä ovat ne toimenpiteet, joilla arvoa lisätään, yritys tekee päätökset liiketoimintakonseptistaan. Liiketoimintakonseptissa on määriteltynä markkinoiden tarpeet ja niistä johdetut asiakashyödyt. Kun liiketoimintakonseptiin lisätään informaatio kilpailijoista, hinnoittelusta ja siitä, miten tuotteella ja palvelulla ansaitaan, päädytään liiketoimintamalliin. Liiketoimintamahdollisuuden kehittämisen viimeinen vaihe on liiketoimintasuunnitelman kokoaminen (Ardichvili ym. 2003), mutta sitä ei tässä tutkimuksessa käsitellä.

Koska tavoitteena on käsitellä nimenomaan koko arvoketjun liiketoimintaa ja liiketoimintamahdollisuuksia, selvitetään seuraavaksi, mitä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan lähiruoan arvoketjulla.

Arvoketju kuvaa seuraavassa esityksessä kaikkien niiden yritysten ja toimijoiden toimintaa ja yhteistyötä, jonka tarkoituksena on tyydyttää lähiruoan kysyntä. Lähiruoka-alan laajennettu arvoketjutarkastelu voidaan karkeasti jakaa panos- ja raaka-ainetuotantoon, jalostukseen sekä tukku- ja vähittäiskauppaan ja ravitsemuspalveluihin (kuva 4). Tämä arvoketju koostuu useista eri toimijoista ja toiminnoista, joista osa liittyy ainoastaan välillisesti lähiruokaan. Tällaisia välillisesti lähiruokaan liittyviä tukitoimintoja ovat mm. tutkimus- ja kehittämisspalvelut, konsultointi ja erilaiset tekniset palvelut (esim. tietojärjestelmien toteutus). Tässä mielessä arvoketju poikkeaa selvästi luvussa 2 esitetyistä tarjontakonsepteista. Raaka-ainetuotannossa toimijoiksi katsotaan yleensä pääasiassa maatilat, mutta ne eivät kata kuitenkaan koko raaka-ainetarjontaa. Kalastus- ja keräilytuotteet ja riista ovat monesti myös lähiruokaa eikä niiden tuotanto ole sidoksissa maatalaan.

Kuvan 2 mukaisesti lähiruoan arvoketjun elementtejä ja toimintoja ovat itse raaka-aineet (1), jalostus (2), tukkukauppa (3), vähittäiskauppa ja ravitsemuspalvelut (4). Näiden toimintojen mahdollistamiseksi tarvitaan korjuu- ja keräysjärjestelmiä, kuljetusvälineitä ja -järjestelmiä, prosessi-, kone- ja laiteoimittajia, ohjaus- ja logistiikkajärjestelmiä sekä tilasuunnittelua ja rakentamista. Suunnittelu- ja konsultointi-, tutkimus-, ja muiden palvelujen toimijat ja tarjoajat toimivat koko lähiruoan arvoketjun alueella.



Kuva 4. Lähiruoan arvoketju ja sen toiminnot.

Kuvassa 4 nuolet kuvaavat tavara- ja palveluvirtoja. Kokonaisuudessaan arvoketju on monisäikeinen jakeluverkosto, jossa tavaravirtojen kulku ei välttämättä vastaa lähiruoan määritelmiä. Jos raaka-aineet ja jalostustuotteet kuljetetaan syntysijoiltaan keskusvarastoon ja sieltä edelleen takaisin jakeluun samalle paikkakunnalle, missä ne on tuotettu, voidaan kysyä, onko tuote enää lähiruokaa. Lähiruokamarkkinoilla onkin selkeä pyrkimys lyhyeen arvoketjuun (EU Rural Review, 2012).

Arvoketjut ovat hyvin heterogeenisiä ja tästä syystä erityyppisiä arvoketjuja pitää tarkastella erikseen. Lyhyimmät arvoketjut (suoramyynti, ruokapiirit /-yhteisöt) ovat helpoimmin hahmotettavissa ja niissä kysyntä ja tarjonta selkeästi kohtaavat. Ongelmana näissä arvoketjuissa on kuitenkin toiminnan mittakaa-va. Monesti yrittäjien arvot ja asenteet eivät tue liiketoiminnan kasvua ja tästä syystä liiketoiminnan vo-lyymit ovat yksittäisillä yrityksillä melko pieniä. Lyhyimmissäkin arvoketjuissa, esimerkiksi ruokapiiri-toiminnassa, toiminnan laajeneminen voi johtaa logistiikkakustannusten nousuun ja tätä kautta toiminnan rationalisointitarpeisiin.

Tässä tutkimuksessa on ollut mukana case-yrityksiä ja organisaatioita kaikista arvoketjun vaiheista ja arvoketjun lähiruokatoimintoja voidaan arvioida näiden mukana olleiden yritysten näkökulmasta. Case-yrityksistä kolme oli pelkästään raaka-aineiden tuottajia ja neljä pelkästään vähittäiskaupan tai ravitse-muspalvelujen edustajia. Kaikilla muilla oli useampia rooleja arvoketjussa. Kuten tarjontakonsepteja esi-teltäessä on ilmennyt, monikanavaisuus on case-yrityksille tyypillinen jakelustrategia. Viidellä yrityksellä oli raaka-aineen tuottamisen lisäksi myös vähittäismyyntiä ja joillakin näistä myös omaa jalostusta. Kaksi yritystä myi jalostamia tuotteita vähittäismyynnissä käyttäen samalla kuitenkin myös muita jakelu-kanavia. Oman raaka-aineen jalostus sekä tukku- ja vähittäiskauppa olivat kumpikin yhden yrityksen arvoketjutoimintoja. Ruokapiiritoimintaa ei voi selkeästi sijoittaa arvoketjuun, sillä se on tuotteiden lop-pukäyttäjien eli tässä tapauksessa kuluttajien yhteisöllistä toimintaa, jota ei sellaisenaan voida pitää liike-toimintana. Lähiruoan kysyjä ovat myös arvoketjun muut toimijat, kuten esimerkiksi ravintolat ja suur-keittiöt. Näin ollen näillä toimijoilla on oma roolinsa sekä tarjonta- että kysyntäpuolella.

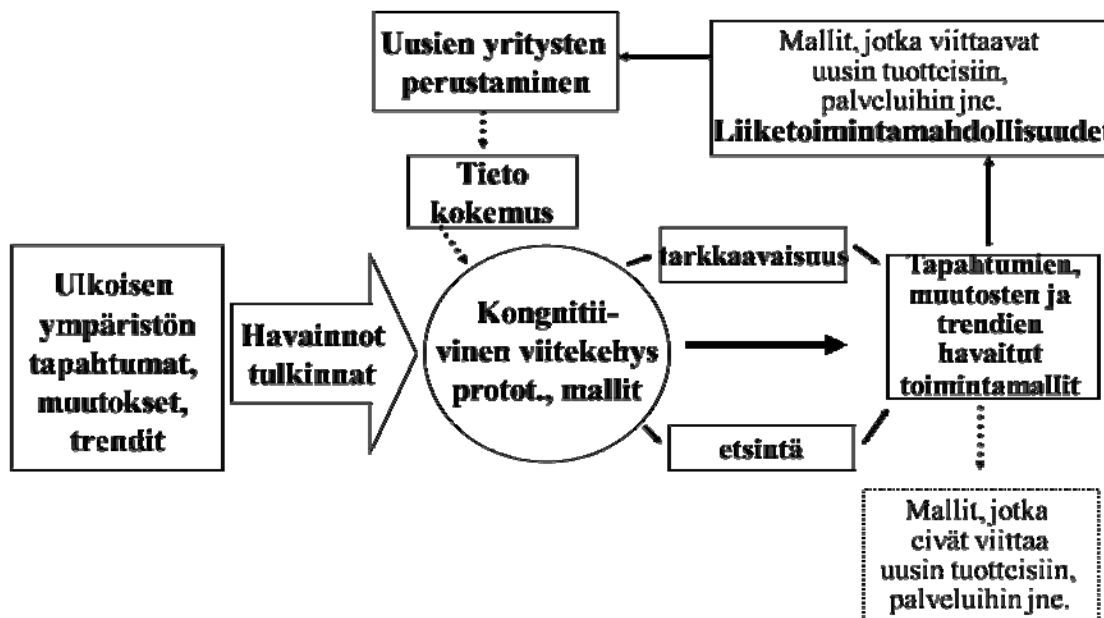
Porterin (1985) esittämän yrityskehittämisen arvoketjun eli yrityksen sisäisten tavara- ja palveluvirtojen tulo- ja lähtölogistiikan, operaatioiden ja niiden tukitoimenpiteiden kannalta edellä mainittu monikanavainen jakelustrategia tarkoittaa sitä, että yrittäjä toimii useissa arvoketjun vaiheissa. Toisin sanoen tällaiset esi-merkkiyrittäjät huolehtivat joissakin tapauksissa niin hyödykkeiden ja palvelujen hankinnasta, tuottamisesta, jalostuksesta kuin myynnistä ja jakelustakin pääosin itse. Tällaisessa ns. laajennetussa arvoketjussa toimivat yrittäjät saavat luonnollisesti suurimman osan arvonnäytelmästä itselleen, mitä voidaan pitää sel-vänä etuna. Tällöin yritys ei välttämättä pysty keskittymään omaan ydinosaamiseensa, mikä on puoles-taan supistetun arvoketjun selkeä etu. Nämä tekijät selittävät omalta osaltaan toiminnan pienimuotoisuutta ja kasvuhaluttomuutta, mikä tuntuisi olevan case-yritysten vallitseva piirre.

4.2 Yritysten liiketoimintamahdollisuuksien kehittäminen

4.2.1 Liiketoimintamahdollisuudet

Liiketoimintamahdollisuudella tarkoitetaan yleensä markkinaolosuhteita, jotka mahdollistavat uuden yritystoiminnan käynnistämisen tai olemassa olevan liiketoiminnan laajentamisen. Liiketoimintamahdollisuuden taustalla on asiakkaan ongelman ratkaisu tai asiakastarpeen tyydyttäminen. Kehitettäessä ratkaisu asiakkaan ongelmaan tai tarjottaessa tuotetta tai palvelua, joka tyydyttää asiakastarpeen, hahmotetaan samanaikaisesti markkinoiden ominaispiirteitä. Tutkitaan ovatko markkinat riittävän suuret ja houkuttelevat ja mihin aikaan markkinoille tulon tulisi tapahtua, jotta päästään optimaaliseen tulokseen. Arvioidessaan yrityksiä sijoittajat kiinnittävät huomiota erityisesti yrityksen johdon kyvykkyyteen viedä tuotteet menestyksellisesti markkinoille.

Lähiruoan arvoketjun liiketoimintamahdollisuuksien tarkastelussa voidaan käyttää Baronin (2006) esittämää viitekehystä, jossa liiketoimintamahdollisuuden löytämistä tarkastellaan suhteessa ulkoisen ympäristön tapahtumiin, muutoksiin ja trendeihin sekä tarkastelijan omaan tietoon ja kokemukseen. Ulkoisen ympäristön tapahtumat, muutokset ja trendit lisäävät painetta lähiruoan käytölle (kuva 5). Tällaisia muutoksia ja trendejä ovat mm. ilmastonmuutos, globalisaatio sekä hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät tekijät. Nämä tekijät vetävät lähiruoan markkinoita. Yhdessä toimijoiden tiedon ja kokemuksen kanssa havainnot ja tulkinnat ulkoisen ympäristön tapahtumista muodostavat yrittäjän kognitiivisen viitekehksen. Tämä viitekehys voi konkretisoitua toimintamalliksi tai prototyyppiksi markkinoille tarjottavasta tuotteesta ja palvelusta. Alan toimijoiden liiketoimintatuntemus helpottaa havaittujen toimintamallien liittämistä uusiin tuotteisiin ja palveluihin sekä jalostusmenetelmien kehitykseen (Baron 2006). Varsinaiseen liiketoimintaan tämä kehityskulku johtaa siinä vaiheessa, kun yrittäjämäinen käyttäytyminen (liiketoimintamahdollisuuksien etsintä ja tarkkaavaisuus) liitetään havaittuihin muutoksiin ja trendeihin. Uusiin tuotteisiin ja palveluihin viittaavat mallit mielletään liiketoimintamahdollisuuksiksi, joihin tarttumiseksi perustetaan uusia yrityksiä tai laajennetaan olemassa olevan yrityksen liiketoimintaa. Tästä uudesta liiketoiminnasta kertyy tietoa ja kokemusta, jota käytetään uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamiseen. Liiketoimintamahdollisuuden luovan arvonlisäyksen perustana voivat olla käyttämättömät tai vajaakäyttöiset resurssit tai palvelut (Ardichvili ym. 2003). Nämä joko luovat kokonaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia tai avaavat uusia tapoja olemassa olevan liiketoiminnan kehittämiseen (vrt. Baron, 2006).



Kuva 5. Liiketoimintamahdollisuuksien löytäminen (Baron 2006).

Tämän tutkimuksen case-yrityksistä kaikki ovat tunnistaneeet liiketoimintamahdollisuuden olemassa olevilta markkinoilta eli ne ovat sovittaneet oman tarjontansa yhteen olemassa olevaan markkinoiden kysyntään ja tarjontaan. Case-yrityksistä lähes puolet on käynnistänyt toimintansa maatilalla, joka on luonut

pohjan yrityksen liiketoiminnalle. Näissä tapauksissa liiketoiminta on siis pohjautunut yrittäjän omaan tietoon, kokemukseen ja toimintaympäristöön. Ainoastaan parissa yrityksessä on perustana maatilain kaisempi liiketoiminta, mutta niissäkin on tehty selkeästi myös strategiamuutoksia. Lopuissa maatila ja yrityksen ympäristö on ollut se ”vajaakäyttöinen resurssi”, joka on hyödynnetty luomalla uusi liiketoiminta. Esimerkkejä uusista liiketoiminnoista ovat mm. maatilamatkailu, ravintolatoiminta ja viinin valmistus. Näiden lisäksi muuhun kuin maatilain omaan tuotantoon perustuvaa liiketoimintaa on muiden elintarvikkeiden valmistus, johon raaka-aineita ei ole saatavissa Suomesta.

Liiketoimintamahdollisuuksien arvioinnissa voidaan käyttää samalla tavoin kysymyksiä kuin arvioitaessa liikeideoita. Mahdollisuuksien tarkastelussa oleellisia kysymyksiä ovat kenelle arvoa luodaan ja ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita. Tällöin oleellista on se, minkä asiakastarpeen tuote tai palvelu tyydyttää, ja mitä hyötyä asiakkaat kokevat saavansa. Tuottajien ja jalostajien haastattelussa maksavan asiakkaan (tukkukauppa, vähittäiskauppa) ongelmat (saatavuus, logistiikka jne.) eivät nousseet juuri esille. Netinkaupassa osa toimijoista oli tunnistanut kohderyhmän hyvin, mutta markkinoiden laajuudesta ei kaikilla ollut käsitystä. Sen sijaan kaupan osalta markkinoiden laajuus oli hyvin hahmotettu. Esimerkiksi ruokaan keskittynyt päivittäistavarakauppa arvioi kokonaismarkkinoidensa kooksi 200 miljoonaa euroa. Markkinoiden oletettiin lisäksi kasvavan moninkertaisiksi lähitulevaisuudessa.

Vastattaessa kysymyksiin mitä ja miksi, haetaan yleensä ratkaisua asiakkaan ongelmaan tai tarpeiden tyydytykseen. Arvoketjun toimijat olivat tunnistaneet markkinoilta ongelmia, jotka liittyvät ruoan saatavuuteen, tuoreuteen ja laatuun. Miten saisin terveellistä ruokaa? Ratkaisu tähän ongelmaan on esimerkiksi verkkokaupan valmiit ruokakassit ja reseptit. Vihannesten kasvattajan mielestä asiakkailla on ollut laadun kanssa ongelmia ja yrittäjällä on tarjota tämän ongelman ratkaisuksi laadukkaita tuotteita. Netin kautta tilattavissa olevaa lihalaatikkaa tarjotaan ratkaisuksi niille asiakkaille, joille on tärkeää lihan alkuperä ja jotka haluavat tuoretta lihaa suoraan tilalta. Useita kiloja rotukarjan ja luomulihaa sisältävä lihalaatikko toimitetaan asiakkaan kotiin. Ongelmien tunnistaminen ja kehitetty ratkaisu saattavat johtaa oman yrityksen perustamiseen tai uuden liiketoiminnan aloittamiseen. Näin on tapahtunut mm. Luomulaatikko Oy:ssä, jossa toiminnan käynnistäneet yrittäjät kokivat luomutuotteiden saatavuuden suureksi ongelmasi. Näin ollen he perustivat yrityksen, jossa on tällä hetkellä osakkaina myös yli 300 luomutuotetta ostavaa asiakasta.

Liiketoimintojen käynnistämässä ja kehittämisessä oleellista on myös ajoitus eli se, onko mahdollisuuksien ikkuna avoinna vai ei. Mahdollisuuksien ikkunan aukiolo tarkoittaa sitä, että markkinoilla on aitoa kysyntää, joka realisoituu asiakkaiden ostopäätöksinä. Tutkimuksessa mukana olleet yrittäjät eivät juuri olleet miettineet ajoitusta ja mahdollisuuksien ikkunan aukioloa ennen liiketoiminnan käynnistämistä. Lähiruoan kaupassa osalle tuotteista ominaista on sesonkiluonteisuus. Sesonkeihin kiinnitti huomiota ainoastaan kolme yrittäjää. Yli kolme neljäsosaa yrityksistä oli yksinyrittäjiä tai perheyrittäjiä.

Kolme haastateltua yritystä myi pelkästään raaka-aineita. Kahdessa näistä yrityksistä liiketoimintamahdollisuus oli löytynyt enemmänkin yrittäjän oman osaamisen, ammattitaidon, kiinnostuksen ja uteliaisuuden kuin selkeän asiakastarpeen tai ongelman tunnistamisen seurauksena. Näissä yrityksissä toiminta oli pysynyt volyymiltaan vakiona ja liiketoiminta kattoi juuri ja juuri kustannukset. Yksi raaka-aineita myyvä yritys toimi viiden vuoden ajan pienimuotoisesti. Sen jälkeen yritys on laajentanut toimintaansa työllistäen 8 vakituista henkilöä. Tämän yrityksen toiminta ja erityisesti sen laajentuminen näyttää olevan selvästi markkinavetoista ja asiakaslähtöistä. Toiminnan edetessä on löytynyt uusi liiketoimintamahdollisuus laajemmasta asiakaskunnasta. *”Meidän lähtökohta on aina ollut asiakas itse. Kaikki tuotekehittely ja uudet tuotteet on lähtenyt siitä. Ollaan toimittu nyt monta vuotta ravintola-asiakkaitten kanssa, mutta nyt meitä kiinnostaa hirveästi myöskin market asiakkaat.”*

Raaka-aineita tuottavia ja vähittäiskauppaa harjoittavia yrityksiä case aineistossa oli kaksi. Molemmissa vähittäiskauppa hoidettiin osittain toreja ja tapahtumia kiertävien myyntiautojen kautta. Näiden yritysten liiketoiminta on siis tarjontalähtöistä. Niiden arvonlisäyksen kyvykkyys perustuu osaamisen lisäksi kalustoinvestointeihin, jotka helpottavat selvästi tuotteiden saatavuutta. Kuluttajaryhmäkeskustelussa (ks. luku 5) helpous, jonka piiriin myös saatavuus kuuluu, oli yksi tärkeimmistä kuluttajien kokemuksista.

Kolme yritystä tuotti omia raaka-aineita, jalosti niitä ja harjoitti näiden lisäksi myös ravintolatoimintaa. Kahdessa näistä on yrityksen arvonlisäyksen kyvykkyys pääosin lähtöisin olemassa olevasta maatilamiljööstä ja yrittäjien kokemuksen kautta kertyneestä osaamisesta. Liiketoimintamahdollisuus ei siis alun perin ole ollut kysyntälähtöinen, mutta liiketoimintakonsepti on ajan myötä kehittynyt asiakaslähtöisempään suuntaan. Kolmas yritys toimi myös alkuvaiheessa perinteisenä maatilayrityksenä, mutta kolmen

vuoden toiminnan jälkeen tartuttiin uuteen liiketoimintamahdollisuuteen. Uusi liiketoimintamahdollisuus oli selkeä ratkaisu asiakkaan ongelmaan, jonka yrittäjä oli tunnistanut toimittuaan aiemmin ravintolalalla.

Vähittäiskaupan alan yrityksiä tutkimuksessa oli kaksi verkkokauppaa, yksi lähiruokakauppa ja yksi market-kauppa. Toisessa verkkokaupassa asiakaskunta oli tarkoin analysoitu ja yrityksellä oli hyvä tuntemus siitä, kenelle tuotteita myydään. Tämän yrityksen tavoitteena oli erityisesti perheiden arjen helpottaminen. Toisella verkkokaupan yrityksellä oli myös selkeä käsitys siitä, ketkä heiltä ostavat. Molemmat verkkokaupan yritykset tarjoavat verkossa ruokaa kotiovelle toimitettuna. Yritykset ovat vielä starttivaiheessa ja näin ollen niiden liiketoimintamahdollisuuden arviointi on hankalaa. Taloudellisten tunnuslukujen perusteella voidaan kuitenkin otaksua, että mahdollisuuksien ikkuna ei ole vielä ruoan verkkokaupassa täysin auennut. Mikkelissä sijaitseva Tuorepuoti Oy oli alun perin tarkoitettu perustaa verkkokauppana. Asiakkaat kuitenkin toivoivat myös myymälän perustamista. Yrittäjien mukaan tällä hetkellä alle viisi prosenttia liikevaihdosta tulee verkkokaupasta. Yrittäjät toteavat, että: *”Ruoka on kuitenkin niin henkilökohtainen asia, että se halutaan itse valita.”* Kuluttajat haluavat käyttää omia aistejaan valintatilanteessa.

Voidaan myös kyseenalaistaa onko pieneen asiakasryhmään ja melko suppeaan valikoimaan kohdennettu strategia oikea valinta verkkokaupassa, jossa markkinat eivät ole vielä kunnolla auenneet. Huono kannattavuus ei kuitenkaan koske pelkästään verkkokauppaa vaan myös tutkimuksessa mukana olleiden lähiruokakauppojen olisi parannettava kannattavuuttaan selvästi, jotta liiketoimintamahdollisuuden voitaisiin todeta olevan kestäväällä pohjalla.

Market-kaupassa lähiruoka on yhtenä valikoimaan kuuluvana elementtinä, mutta se ei muodosta selkeää erillistä liiketoimintasegmenttiä. Näin ollen lähiruokaa ei tarjoa nykytilanteessa erillistä liiketoimintamahdollisuutta. Toisaalta lähiruoan kysynnän noustessa ja lähiruokakauppojen saavuttaessa nykyistä enemmän suosiota, voidaan suurissakin liikkeissä perustaa lähiruokaosastoja tai shop-in-shop periaatteella toimivia lähiruokakauppoja, jotka toimivat omina liiketoiminta-alueinaan. Kaupan kannalta ongelmana on se, että pieniä toimittajia on useita ja tästä syystä logistiikkakustannukset ovat suuret. Lähiruoan tuottajien yhteistoiminta ja kokonaisvaltainen tarjonta voisi luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia niin tuottajille kuin kaupallekin. Nykyinen lainsäädäntö estää kuitenkin joltain osin suoran yhteistoiminnan.

Liiketoimintamahdollisuuksien ominaisuuksia arvioitaessa yksi tärkeimmistä tekijöistä on yrityksen johto ja henkilöresurssit. Sijoittavat arvostavat johdon kokemusta ja näyttöjä siitä, että he ovat aiemmin pystyneet viemään markkinoille vastaavanlaisia tuotteita ja palveluja. Haastatelluista yrityksistä suuri osa oli perheyrityksiä, joissa perheenjäsenet olivat mukana liiketoiminnassa. Varsinaisia johtotiimejä yrityksissä ei ollut, mutta monissa yrityksissä korostettiin palveluksessa olevan ulkopuolisen henkilöstön ammattitaitoa ja sitoutumista.

Yhteenvetona lähiruoka-alan liiketoimintamahdollisuuksien arvioinnista voidaan todeta, että havaitut liiketoimintamahdollisuudet perustuvat varsinkin arvoketjun alkupäässä olemassa oleviin rakenteisiin ja toimintaympäristöihin. Pitkään toimineet perinnemaatilat ovat toimintaympäristöjä, joissa alkava uusikin liiketoiminta on luonnollisesti pääosin tarjontalähtöistä. Tämän tutkimuksen haastatteluaineistossa mukana olleista yrityksistä moni arvoketjun loppupäässä toimiva yritys aloitti liiketoimintansa tarjontalähtöisesti. Liiketoiminnan kehittyessä havaitut ongelmat ja asiakastarpeet huomioidaan paremmin ja tarjonta muuttuu asiakaslähtöisemmäksi.

4.3 Liiketoimintamallit, arvolupaukset ja asiakashyöty

Liiketoimintamallin viitekehyksenä on tutkimuksessa käytetty Osterwalderin ja Pigneurin (2009) esittämää liiketoimintamallikuvausta ja siitä Mauryan 2011 modifioimaa Lean Sart-up Canvas -mallia. Liiketoimintamallikuvauksessa arvolupaus on oleellinen osa, joka kertoo, mitä arvoa tuotetaan tavoitelluille asiakassegmenteille. Hankkeessa on tuotettu yrityskohtaiset liiketoimintamallikuvaukset, jotka sisältävät tutkijoiden tulkinnat arvolupauksista.

Yrityksen strategian toteutusta kuvaava liiketoimintamalli kertoo, miten liiketoimintaa harjoitetaan. Tutkimuksessa mukana olleilla yrittäjillä oli monia innovatiivisia liiketoimintamalleja. Esimerkiksi järvikalan kalastaja sopii kalatukun kanssa pyydetävän määrän ennen kalaan lähtöä. Kun kalat ”on myyty järveen”, ei tule ongelmia menekin kanssa eikä yrittäjälle näin ollen aiheudu ongelmia hävikistä. Lihayrityksen myyntiauto on kätevä tapa saavuttaa asiakkaat mm. suurissa massatapahtumissa. Villisikäyrittäjä myy

asiakkaalle porsaan, joka kasvatetaan ja teurastetaan tilalla, minkä jälkeen asiakas saa lihat. Tähän järjestykseen on päädytty sen vuoksi, että tilateurastus on muussa tapauksessa hyvin tarkkaan säädeltyä. Se vaatii niin mittavat investoinnit, että toiminta ei enää ole kannattavaa. Yksi yritys toimittaa jalostamansa tuotteet paikallisiin kauppoihin ja täyttää hyllyt itse. Tällä tavalla hän katsoo saavansa suoran yhteyden kuluttajiin.

Mayryan (2011) muotoilemassa liiketoimintamallikuvauksessa lähtökohtana on asiakkaan ongelma tai tarve. Tätä ulottuvuutta käsiteltiin jo aiemmin liiketoimintamahdollisuuksien yhteydessä. Yrityksen tulee tunnistaa ne asiakkaat, joiden ongelmiin haetaan ratkaisuja. Mitkä ovat yrityksen valitsemat asiakasryhmät eli asiakassegmentit? Haastattelujen perusteella useimmista yrityksistä on vaikea löytää selkeää asiakkaiden segmentointia, joskin poikkeuksiakin löytyy: *”Meidän asiakkaita ovat 35–44 -vuotiaat naiset, jotka elää parisuhteissa, joilla on kaks lasta ja asuu pääkaupunkiseudulla.”* (Internet -kauppa) Suuri osa arvoketjun alkupään yrityksistä määrittelee kuluttajan tavoiteasiakkaakseen unohtaen kokonaan heille maksavan asiakkaan. Kun tavoiteasiakkaita ei ole määritelty täsmällisesti, ei segmentointikaan ole kovin selkeää.

Arvoketjun toimijoiden tuottamia asiakashyötyjä tarkastellaan toimijoiden haastatteluissa nimeämien hyötyjen ja ominaisuuksien eli arvolupausten kautta. Kuluttajan kokemat hyödyt ovat useissa tapauksessa erilaisia kuin esimerkiksi tukku- tai vähittäiskaupan tietystä tarjonnasta saamat hyödyt, mikä vaikeuttaa tarjottujen asiakashyötyjen ja yritysten arvolupausten hahmottamista. Tämä käy hyvin ilmi, kun kaupan edustajalta kysytään, mitä hän haluaisi kuluttajille tarjota ja luvata lähiruokaa myydessään, hänen argumenttinsa koskivat pääosin ruoan tuottajan ominaisuuksia:

”No tietysti me toivotaan, että lähiruoka ei mokaa omaa mainettansa ja brändiänsä. Et se pitää kiinni niistä laatu kriteereistä ja se pitää kiinni kaikista hygieniasta, ja kylmäketjuun ja näihin liittyvistä asioista. Et se lähiruoka, niin kun se maine ei saa kääntyä sellaiseksi, että yhtäkkiä lähiruokaan tungetaan ihan mitä sattuu. Jokaisen toimijan pitää kantaa oma vastuunsa, että minä en ainakaan tätä lähiruoka sanaa enkä sitä brändiä kyllä romuta.”

Lähiruoan tuottajien tulisi huomioida nämä odotukset panostamalla laadun valvontaan, jossa sertifioitu laatujärjestelmä voisi toimia takuuna tuotteiden ja palvelun laadulle.

Toki niin maksavalle asiakkaalle kuin loppukäyttäjällekin hinta ja laatu samoin kuin hinta-/laatusuhde ovat tärkeitä argumentteja, mutta niiden painotus saattaa olla esimerkiksi luomutuotteissa täysin erilainen. Kauppa suhteuttaa hinnan ja laadun tarjoamaansa arvoon ja muuhun tarjontaansa, kun taas kuluttajat suhteuttavat hinnan ja laadun omaan tulo- ja kulutustasoonsa, kulutustottumuksiinsa ja mielikuviinsa. Haastateltu nettikauppias totesi:

”Ne jotka tilaa meiltä, niin ne osaa arvostaa sitä laatua ja sitä arjen helpotusta mitä se tuo, ja kattoo sitä hintaa sitä vastaan.”

Kuluttajan mielestä puolestaan lähellä tuotetun pitäisi olla edullisempaa: *”Tuntuu oudolta, et se myydään ilman välikäsiä suoraan tilalta ja maksas vielä paljon enemmän.”*

Kuten yllä olevasta tekstistä ilmenee, toimijat siis arvioivat tuotteitaan ja palvelujaan pääasiassa tuotteen loppukäyttäjän eli kuluttajan näkökulmasta. Suoramyyntinä tämä lähestymistapa ei ole ongelma, sillä maksava asiakas on kuluttaja. Sen sijaan välittäjäyrityksille (jalostus, tukku- ja vähittäiskauppa) myytävänä pitäisi arvolupausten sisältö muotoilla siten, että ne vastaavat pääosin ostavan asiakkaan saamaa hyötyä. Asiakashyötyjä arvioitaessa oleellista on se, minkä asiakkaan ongelman tarjottu tuote tai palvelu ratkaisee, tai mitä tarpeita se tyydyttää. Koska haastatteluaineistosta ei suoraan saada selvyyttä ongelmanratkaisusta tai tarpeiden tyydyttämisestä, on seuraava esitys laadittu yrittäjien arvolupausten tehtyjen tulkintojen pohjalta. Sen jälkeen toimijoiden tarjoamia hyötyjä ja ominaisuuksia verrataan aikaisemmissa tutkimuksissa tunnistettuihin kuluttajien kokemuksiin hyötyihin.

Yrittäjien asiakkailleen tarjoamat arvot voidaan luokitella viiteen luokkaan, jotka ovat 1) laatu, 2) mielikuva (imago), 3) vastuullisuus/eettisyys, 4) elämykset ja 5) saatavuuden ja arjen helpottaminen. Laadun kuvauksessa käytettyjä aistittavissa olevia argumentteja ovat mm. maku, tuoreus ja puhtaus. Sen lisäksi, että nämä ovat aistittavissa, niiden kokemiseen makua lukuun ottamatta voidaan vaikuttaa objektiivisilla tunnisteilla, esimerkiksi pakkausmerkinnöillä ja tuoteinformaatiolla. Seuraavassa analyysissä keskitytään yrittäjien kuluttajille tarjoamiin ja kuluttajien kokemuksiin asiakashyötyihin. Tuotemielikuvaan liittyviä ar-

voa luovia attribuutteja ovat mm. kotimaisuus, käsityömäisyys, terveellisyys, tuoteturvallisuus ja paikallisuus. Vastuullisuuteen ja eettisyyteen liittyvät ekologisuus, ympäristömyönteisyys, jäljitettävyys sekä avoimuus ja tiedon jakaminen. Yritysten kertomat tarinat ja niihin liittyvät ainesosat kuten esimerkiksi maalaismiljöön tuovat tarjontaan elämyksellisyttä. Palvelu, toiminnan yhteisöllisyys, ruoanlaiton inspirointi ja perhekeskeiseen syömiseen kannustaminen voidaan myös kokea elämyksellisinä elementteinä. Saatavuuden ja arjen helpottamiseen kuuluvat mm. tarjoavan yrityksen sijainti ja valikoima, ostamisen helppous ja toimitus mahdollisimman helposti saataville, esimerkiksi kotiovelle. Lähiruoan kysynnän ja tarjonnan näkökulmasta saatavuutta voi helpottaa myös hinta. Arkea puolestaan helpottaa esimerkiksi ruokakassin ohessa tarjottava reseptiikka.

Kuluttajien ostopäätöksiin ja koettuihin hyötyihin vaikuttaa merkittävästi myös tarjontakonsepti. Esimerkiksi ruokapiirissä koettuina hyötyinä ovat muiden tuote- ja palveluominaisuuksien lisäksi todennäköisesti myös yhteisöllisyys ja jäljitettävyys. Suoramyyntissä puolestaan laatuun liittyvien argumenttien lisäksi vaikuttavat kotimaisuus, käsityömäisyys ja paikallisuus. Vähittäiskaupassa asiakkaita vetää ostamisen helppous ja laajat valikoimat.

Kuluttajatutkimuksissa on ostopäätöksiin vaikuttavina tärkeimpinä tekijöinä mainittu useimmiten hinta, maku, ravitsevuus / terveellisyys ja kotimaisuus / suomalaisuus. Näiden attribuuttien tärkeysjärjestys vaihtelee eri tutkimuksissa (esim. Perälähti ja Mervola 2014, Peltoniemi ja Yrjölä 2012). Peilattaessa näitä edellä mainittuihin yrittäjien tarjoamiin arvoihin voidaan todeta, että tuotemielikuvalla on ratkaiseva merkitys ostopäätöstä tehtäessä. Raaka-aineiden (esim. liha ja kala) osalta myös maku voidaan nähdä mielikuvatekijänä, sillä lopullinen ruoan maku muotoutuu vasta valmistusprosessissa. Hinta on vastaavalla tavalla mielikuvatekijä, sillä sitä on vaikea arvioida ilman tietoa omasta tulotasosta ja referenssihinnoista eli muiden vastaavien tuotteiden hinnoista. Kuluttajien ruokaostoksista saamien ja kokemien yksityiskohtaisten asiakashyötyjen tunnistaminen on näin ollen erittäin vaikeaa. Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa tarkastellaan vielä tarkemmin, miten toimijoiden tarjoamista ja kuluttajien ostokäyttäytymisestä voitaisiin johtaa asiakashyödyt.

Kysyttäessä yrittäjiltä, mitä hyötyjä he asiakkaalle tarjoavat ilmenee, että suurin osa haastatelluista yrityksistä painottaa tuotteiden ja palvelujen laatua (taulukko 11). Kuluttajien preferensseissä laatu ilmenee todennäköisesti muina ominaisuuksina, kuten kotimaisuus, terveellisyys ja maku. Sekä yrittäjien että kuluttajien mielestä maku on oleellinen asiakashyöty. Maku on kuitenkin hyvin subjektiivinen ominaisuus ja riippuu tuotteiden prosessoinnista samoin kuin raaka-aineen käsittelijän kyvykkyydestä.

Yrittäjien haastatteluista voidaan päätellä, että oletetaan lähiruoan kysynnän ylittävän tarjonnan. Kuluttajaryhmäkeskustelujen tuloksista (ks. luku 5) kuitenkin ilmenee, että lähiruoalla on omat kohderyhmänsä ja se ei ole kaikille tärkeä.

Haastattelujen perusteella myynnin painopiste on suurimmalla osalla yrittäjistä fyysisissä tuotteissa ja niiden laadussa, ei niinkään makuelämyksissä tai vastaavissa kokemuksissa. Yrittäjien vastauksissa ”elämykset” ja ”helppous” nähtiin kuitenkin tarjottavien tuotteiden hyötyominaisuuksiksi. Miten yrittäjät kehittävät omia liiketoimintakonseptejaan tarjotakseen kuluttajille elämyksiä ja ostamisen helppoutta? Taulukossa 1 on tarkasteltu yrittäjien tarjontakonsepteista Internet – kauppaa, lähiruoka-autoa ja lähiruokamyymälää. Ostamista helpottaa se, että tarjonta on oikeaan aikaan oikeassa paikassa, tarjoajalla on riittävä valikoima ja kuluttajilla on riittävästi luotettavaa taustatietoa tarjottavista tuotteista ja tuottajista. Internet – kauppaa ei ostotapana koeta houkuttelevaksi sen vuoksi, että siinä kuluttaja ei kohtaa tuotetta tai tuottajaa. Lähiruoka-auto sen sijaan tuo tuotteet ja usein myös tuottajan kuluttajan ulottuville. Kuluttajaneuvotteissa selvisi, että tarjontakonsepteista lähiruokakauppa kiinnostaa myös erityisesti elämyksellisyydellä. ”Lähiruokakauppa on iloisen tunnelman ja löytöjen ympäristö.”

Taulukko 11. Asiakashyöty yrittäjän ja kuluttajan näkökulmasta.

Yrittäjä	Kuluttaja
laatu, hinta- /laatusuhde maku alkuperä helppous elämys ”lähiruoan kysyntä ylittää tarjonnan”	terveellisyys kotimaisuus hinta maku lähiruoka ei ole kaikille tärkeä lähiruoalla on omat kohderyhmänsä
Yrittäjän konsepti	Kuluttajan kokemus
Internet kauppa (ostotapa, jossa ei kohdata tuotetta, tuottajaa, ei puhuttele) Lähiruokakauppa Lähiruoka-auto	HELPPOUS oikeaan aikaan oikeassa paikassa riittävä valikoima luotettava taustatieto ELÄMYS lähiruokakauppa

Osalle lähiruokayrittäjien haastatteluissa esittämistä argumenteista löytyy konkreettiset mittarit, kun taas osa laatutekijöistä on abstrakteja. Konkreettisesti laatu voi tarkoittaa puhtautta, tuoreutta, lisäaineettomuutta ja torjunta-aineettomuutta. Nämä ominaisuudet ilmenevät pääosin pakkausmerkinnöistä (valmistuspäivä, parasta ennen, viimeinen käyttöpäivä) ja etikettien tuoteselosteista. Laadun varmistus voi tapahtua mm. laatujärjestelmän avulla. Haastatteluista yrittäjistä ainoastaan kalastajalla oli sertifioitu laatujärjestelmä. Kuten edellä todettiin, kauppa odottaa lähiruokatuotteilta hyvää laatua, minkä vuoksi laadun valvonnan tulisi olla kunnossa. Tuotteen laatuun vaikuttaa arvoketjun pituus. Koko EU:n alueella on pyrkimys lyhyisiin arvoketjuihin (EU Rural Review Summer 2012). Lyhyt arvoketju vaikuttaa luonnollisesti tuotteiden tuoreuteen myönteisesti, minkä lisäksi se lyhentää kuljetusmatkoja ja varastoinnin tarvetta.

Monessa haastattelussa yrityksessä tuotteiden puhtaus ja aitous olivat tärkeitä arvoja. Tähän pyritään siten, että ei käytetä lainkaan torjunta-aineita (puutarha) tai rehuna ei käytetä tuontituotteita vaan paikallista viljaa. Luonnollisuutta haettiin tarjottaviin tuotteisiin siten, että tuotantoeläimet elävät ja kasvavat lajilleen tyypillisesti. Yrityksen mainitsemia argumentteja olivat lisäksi kotikutoisuus ja käsityömyynty. Tämän voi tulkita tarkoittavan sitä, että lopputuotteet, samoin kuin suurin osa niiden raaka-aineistakin, ovat suomalaisia (vihannekset, suomalaisista marjoista valmistettu viini). Kotimaisuuteen liitetään usein myös tuoreus, puhtaus ja lisäaineettomuus, kun niitä verrataan ulkomaisiin vastaaviin tuotteisiin.

Ravitsevyys ja terveellisyys ovat abstrakteja ominaisuuksia, vaikka niitä voidaankin ilmaista esimerkiksi pitoisuuksina (rasvaprosentti, proteiinit, hiilihydraatit, vitamiinit). Haastatellut yritykset korostivat tuotteiden ravitsevuutta mm. siten, että todettiin Highland -karjan lihan olevan ravinnerikkaampaa kuin normaalin naudnan liha tai pastan olevan ravintoarvoiltaan hyvää esimerkiksi urheilijoille ja nuorille. Tuotteiden terveellisyyden katsottiin olevan peräisin tuotantomenetelmistä ja raaka-aineen ominaisuuksista, johon vaikuttavat muun muassa eläinten hyvinvointi ja ruokinta. Terveellisyyteen vaikuttaa myös tuoteturvallisuus. Turvallisissa tuotteissa on tuotantoprosessissa käytetty luotettavia raaka-aineita ja/tai tuotannossa ei ole käytetty elintarvikelisiä aineita.

Eriyisesti luomutuotteita tuottavat ja markkinoivat yritykset korostavat myös vastuullisuutta ja eettisyyttä. Vastauksissa käytettyjä vastuullisuuteen ja eettisyyteen liittyviä argumentteja olivat mm. ekologinen kulutus, jalostus- ja viljelymenetelmät, kuljetusmatkojen minimointi ja ympäristömyönteisyys. Eettisyyteen liittyy myös eläinten hyvinvointi, josta pidetään huolta siten, että tuotanto- ja kasvatustavat ovat eettisiä. Esimerkiksi eettisesti tuotettu villisika elää luonnollisesti ja lajilleen tyypillisesti tarhassa, jossa se myös teurastetaan. Tiedot tuotteista, niiden alkuperästä, tuottajasta ja yrityksestä liittyvät olennaisesti vastuullisuuteen ja eettisyyteen. Haastatteluissa yrityksissä tämä tarkoitti mm. sitä, että kerrotaan avoimesti tilan toiminnasta, eläinten rehuista ja lihan käsittelystä. Eriyisesti lihantuottajat painottavat olevansa luotettavia lihan kasvattajia ja näin ollen asiakas saa 100 prosenttisesti sitä mitä on ostamassa. Yrityksen luonne ja toiminta vaikuttavat myös kuluttajien ostopäätöksiin. Osa kuluttajista ostaa mieluummin tuotteita pieneltä perheytykseltä kuin isolta vähittäiskauppa-alueelta. Suuri osa haastatteluista yrityksistä sijaitsee maaseudulla. Nämä yritykset rakentavat oman tarinansa maaseutua kunnioittaen. Niiden arvoissa näkyy halu luoda työpaikkoja maaseudulle ja pitää maaseutu elinvoimaisena. Toisaalta lähiruoan kokonaiskysyntää arvioitaessa olisi tärkeää huomioida myös kaupungistuminen ja kuluttajien keskittyminen kaupunkialueille.

Elämysten tarjoaminen on ominaista niille yrityksille, joilla on suora kontakti tuotteiden loppukäyttäjiin (ravintolapalvelut, lähiruokakaupat, tilamyynänti). Elämyksellisyyteen vaikuttavat yrityksen historia, sijainti ja toiminta puitteet (maalaismiljö, tarina). Ravintoloilla ja maaseutumatkailuyrityksillä hyvä palvelu on em. tekijöiden lisäksi osa isompaa kokonaisvaltaista elämysten tuottamista. Ruokapiirien toiminnassa elämyksellisyys voi kummuta myös toiminnan yhteisöllisyydestä. Ruokapiirin jäsenillä on tarve ostaa lähi- ja luomuruokaa säännöllisesti sellaisesta valikoimasta, johon he pystyvät myös itse vaikuttamaan. Ruokapiirien yksittäisten jäsenten ostokäyttäytymisen syyt voivat olla myös aatteellisia. Esimerkiksi vastustetaan kaupan keskittymistä ja ollaan huolissaan viljelijöiden taloudellisesta menestymisestä.

Samalla tavoin kuin yhteisöllisyys, ruoanlaiton inspirointi voidaan katsoa elämyksiä tuottavaksi toiminnaksi. Yritysten jakamalla resepteillä ja ohjeilla pyritään inspiroimaan ruoanlaittoa ja vaikutetaan kuluttajien ostotottumuksiin. Valmiilla resepteillä ja ruokakasseilla tuetaan perhekeskeistä syömistä ja edistetään ruokakulttuurin leviämistä myös nuorten ja lasten keskuuteen.

Saatavuuden ja arjen helpottamista käsiteltiin jo edellä selostettaessa asiakashyötyä yrittäjän ja kuluttajan näkökulmasta. Saatavuuteen vaikuttavat ostamisen helppous, toimitustapa, valikoiman laajuus ja sopivuus, yrityksen sijainti ja ostomahdollisuuden säännöllisyys. Verkkokauppa pyrkii helpottamaan ostamista tarjoamalla mahdollisuuden ajasta ja paikasta riippumattomaan ostamiseen. Verkkokauppa toimittaa tuotteet kotiovelle, jolloin asiakkailta säästyy aikaa. Vähittäiskaupassa laaja valikoima erilaisia lähiruokatuotteita edistää saatavuutta ja arjen suunnittelua. Haastattelussa ilmeni, että lähiruokakauppojen yhtenä haasteena onkin valikoiman laajuus, sillä niiden on usein vaikea tarjota ”kaikki tuotteet saman katon alta”. Yrityksen sijainti on oleellinen monenlaisille yrityksille saavutettavuuden ja saatavuuden näkökulmasta. Esimerkiksi saavutettavuus julkisilla liikennevälineillä tai pysäköintimahdollisuudet vaikuttavat merkittävästi asiakasmääriin.

Myytäessä tuotteita ja palveluja muille yrittäjille asiakashyödyt ovat osittain erilaisia. Saatavuus tarkoittaa tässä tapauksessa toimitusvarmuutta eli oikeaa toimitusten määrää, laatua ja ajoitusta. Vaikka toimitusvarmuus olisikin kohdallaan, voivat keskitetyn kaupan järjestelmät tehdä lähiruokamarkkinoiden toiminnan hankalaksi siinä mielessä, että toimitusketjun pituus kasvaa. Tätä kuvaa hyvin erään yrittäjän esittämä esimerkki omasta toiminnastaan.

”Meillä on tässä raaka-ainetuottaja, joka on 30 kilometrin päässä. Jos mä tilaan sieltä esimerkiksi raaka-ainetta jossain muodossa, se tulee pakasteena meille. Mutta jos en käy sitä itse hakemassa sieltä 30 kilometrin päästä, ne lähettää sen Kiitolinjalla, joka menee naapuripaikkakunnalta Turkuun, Turusta Vantaalle, Vantaalta Tampereelle ja Tampereelta meille.”

Toimitettaessa tuotteet suoraan lähiruokakauppaan tällaisia keskitetyn järjestelmän ongelmia ei esiinny, vaan erityisesti sesonkiaikaan tarjottavat tuotteet pyritään ostamaan lähialueiden tuottajilta. Lähiruoan tarjonta on usein riippuvainen sesongeista, mikä on yrittäjille suuri haaste, sillä tämän päivän kuluttajat edellyttävät säännöllistä ostomahdollisuutta. Ruokapiirien toiminnassa osana tähän haasteeseen vastaamisessa on se, että pystytään itse vaikuttamaan valikoimiin ja luodaan tällä tavoin säännöllinen lähiruoan kysyntä. Saatavuuteen vaikuttaa myös toiminnan joustavuus. Joustavat yritykset kykenevät reagoimaan nopeasti ja muuttamaan tarjontaansa asiakkaan tarpeiden muuttuessa.

Tuorepuoti Oy:ssä sesonkiluonteisuus on ratkaistu siten, että valikoima koostuu lähi- ja luomuruoasta. Jos tuotteita ei ole saatavissa lähiseudun tuottajilta, hankitaan ne luomutuotteina kauempaa. Esimerkiksi hedelmät, joita Suomessa ei kasvateta, ovat luomutuotteita. Tuorepuodin arvolupaus on:

”Hyvää ja laadukasta lähi- ja luomuruokaa kohtuuhinnalla.”

Toinen esimerkki lähiruokayrityksen arvolupauksesta on lähiruoan verkkokauppa Middag Oy:n vähän pidempi ilmaus (Lähiruokayrittäjän työkirja 2014):

”Lähiruoan verkkokauppa Middag Oy Ab helpottaa kiireisten ihmisten elämää tarjoamalla ruokakassipalvelun, jossa asiakas saa suoraan kotiovelle lähi- ja luomuruokaa suosivien aterioiden raaka-aineet ja helpot reseptit. Reseptit kootaan sesonkeja ja mahdollisimman usein luomua ja lähellä tuotettua ruokaa hyödyntämällä, mikä takaa raaka-aineiden tuoreuden, puhtauden ja lisäaineettomuuden.”

Yhteenvedona voidaan todeta, että lähiruokamarkkinoiden toimijat kyllä ajattelevat kuluttajaa ja loppukäyttäjille tarjottavien tuotteiden laatua ja ominaisuuksia. He eivät kuitenkaan välttämättä tunnista kaikkia niitä arvolupauksen elementtejä, joita heidän pitäisi käyttää toimitettaessa tuotteita omille maksaville asiakkailleen. Toisin sanoen edellä mainitun esimerkin valossa kauppaan toimittavan yrittäjän tulisi korostaa arvolupauksessaan laadun valvontaa ja lähellä tuotetun ruoan brändiominaisuuksia. Tässä voi auttaa esimerkiksi laatujärjestelmän käyttöönotto.

4.4 Lähiruokayritysten talous

Yritysten talous ei varsinaisesti kuulunut tutkimussuunnitelman mukaisesti selvitettäviin asioihin, mutta yritysten taloustilanteen analysointi osoitti, että sillä voi olla suuri merkitys kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. Haastattelujen lisäksi taloudellisissa analyysissa käytettiin sekundäärisenä lähteenä mm. Suomen Asiakastieto Oy:n Voitto + -tietokantaa, jotta haastattelun tulemia voitiin paremmin selittää. Taloudelliset tekijät vaikuttivat monissa yrityksissä merkittävästi myös asiakkaille tarjottaviin hyötyihin ja arvolupauksiin.

Tutkimusaineistossa oli mukana yksi suuri yritys, jonka valikoimassa lähiruoka oli vain marginaalinen osa, minkä vuoksi tämän yrityksen taloustietoja ei ole käsitelty. Lisäksi haastateltujen yritysten joukkoon kuului kaksi henkilöyritystä, joista tietoja ei ole saatavilla, ja yksi ruokapiiri, joka ei harjoita varsinaista liiketoimintaa. Ainoastaan yhden tuottaja-/jalostajayrityksen kannattavuus oli hyvä ja yhden ravintolapalveluyrityksen kannattavuus tyydyttävällä tasolla. Huonoin tilanne oli kaupan alan yrityksillä, joilla kaikilla kannattavuus oli heikko. Kaikkien tuottaja/jalostaja yritysten kannattavuus oli vähintään välttävä.

Ruokapiirien kehittäminen voi olla paikallinen ratkaisu, mutta niiden vaikutus koko ruoan kulutuksen volyymeihin tulee todennäköisesti olemaan marginaalinen. Yhteisöllisinä toimijoina niiden merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen voi kuitenkin olla huomattava. Ne toimivat yhteisöllisesti sosiaalisen median kautta ja niiden kautta kulttuuri muuttuu lähiruokaa suosivammaksi.

Tarkasteltaessa talousluokkaa havaitaan, että ravintolapalveluiden ja kaupan alalla kahden yrityksen talousluokka on ollut heikko ja kahden hyvä. Tuottaja /jalostajilla puolella raportoiduista yrittäjistä talousluokka on tyydyttävä ja puolella välttävä. Välitön kassakriisi ei näyttäisi uhkaavaan yhtään yritystä sillä maksuvalmius on kaikilla vähintään välttävällä tasolla, joillakin jopa hyvä. Vakavaraisuus on kahdella kaupan alan yrityksellä erittäin hyvä, mutta toisessa tapauksessa tämä johtuu yrityksen pienestä koosta.

Yhteenvedona talouden tunnusluvuista voidaan päätellä, että taloudellisesti heikoiten menee pienillä lähiruokaan erikoistuneilla jakelijoilla. Jakelun ongelmaa kuvaa edellä esitetyn raaka-aine-esimerkin lisäksi erään yrittäjän näkemys:

”Että tietysti tällaiset ruokapiirit, kun niitä on nyt syntynyt kans aika lailla hyvin, niin sen puolen kehittäminen. Mä luulen, että se niin kun edistäis vähän kaikkea ja olis sitten taas loppujen lopuksi hyvä ratkaisu. Maatilapuodit vähenee. Tampereella ilmeisesti tällä hetkellä ei ole yhtään maatilapuotia. Kauppojen valikoimiin pääseminen ei välttämättä houkuttele, ja sitten taas sillä on oma prosenttinsa.”

Erikoistuminen ja kapea valikoima ei näyttäisi tuovan riittävästi volyymia, jotta toiminta saataisiin kannattavammaksi. Yhtenä syynä tähän voi olla tehottomuus erityisesti logistiikassa. Vähittäiskaupassa suurten toimijoiden logistiikka on tehokasta. Kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen kannalta jakelu pitäisi saada tehokkaammaksi varsinkin, jos kysyntä ylittää tarjonnan. Toimijoiden asenteet eivät kuitenkaan ole tehokkaammalle jakelulle myönteisiä, mikä voi johtua siitä, että tehokas jakelu voi olla ristiriidassa lähiruokaan liittyvien arvojen ja periaatteiden kanssa. Osa tuottajista ja jalostajista haluaa erottautua suurista toimijoista korostaen omaa erilaista arvopohjaansa.

”Se, miten teemme pesäeroa eniten alan suuriin toimijoihin, että me näytämme meidän toiminnan lähtökohdat. Elikkä me ollaan täällä maalla ja meillä on vanha navetta ja ”tuotteet” syntyy pellon reunalla, ja me ollaan näistä tehty arvoja. Haluamme tuottaa arjen elämyksiä ja kuljettaa se meidän tarina aina mukana.”

5 Kuluttajat ja lähiruoka

Johanna Mäkelä

Helsingin yliopisto, Opettajankoulutuslaitos, PL 8 (Siltavuorenpenger 10) 00014 Helsingin yliopisto,
johanna.m.makela@helsinki.fi

Kuluttajaosion keskiössä oli yritysten arvolupausten ja kuluttajien odotusten kohtaaminen ja kohtaamattomuus. Tehtävänä oli tarkastella, miten työpaketissa kaksi tuotetut lähiruokayritysten arvolupaukset ja tarjontakonseptit vastaavat kuluttajien toiveita ja odotuksia (ks. edelliset luvut). Samalla selvitettiin, jääkö osa kuluttajien lähiruokaan liittämistä odotuksista toteutumatta yritysten lupauksissa. Lopuksi paikannettiin lähiruokaan liittyviä tulevaisuuden toiveita ja ideoita.

5.1 Kuluttajaryhmäkeskustelut

Tietoa kuluttajien näkemyksistä kerättiin järjestämällä kolme kuluttajaryhmäkeskustelua syksyllä 2013 viikolla 44. Kaksi keskustelua järjestettiin Helsingissä (28. ja 29.10.2013) ja yksi Mikkelissä (31.10.2013). Ryhmäkeskusteluihin värvättiin Helsingin ensimmäiseen ryhmään 20–40-vuotiaita lapsiperheiden vanhempia ja toiseen yli 40-vuotiaita osallistujia, joiden talouksissa ei (enää) asua lapsia. Mikkelissä puolestaan keskusteluun osallistui sekä eri-ikäisiä että eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä iältään 30–55 vuotta. Ryhmäkeskustelujen pienestä lukumäärästä huolimatta tavoitteena oli saada keskustelijoiksi monipuolinen joukko ihmisiä. Osallistujia ei myöskään rajattu lähiruokainnostuneisiin kuluttajiin, koska tavoitteena oli tavoittaa sellaisiakin kuluttajia, jotka eivät ole aktiivisia lähiruokan käyttäjiä. Rekrytoinnissa kiinnitettiin vielä huomiota siihen, että osallistujina olisi myös miehiä ja muitakin kuin korkeakoulutuksen omaavia kuluttajia.

Helsingin ensimmäiseen keskusteluun osallistui viisi naista ja kaksi miestä, jotka olivat iältään 21–40-vuotiaita. Toisessa Helsingissä järjestetyssä keskustelussa oli kahdeksan osallistujaa, joista puolet oli naisia ja puolet miehiä. Iältään keskustelijat olivat 43–60 vuotta. Myös Mikkelissä paikalla oli kahdeksan kuluttajaa. Heistä viisi oli naisia ja kolme miehiä. Nuorin keskustelija oli 37-vuotias ja vanhin 57-vuotias. Kaiken kaikkiaan kolmeen keskusteluun osallistui 23 kuluttajaa, joista 14, eli 60 prosenttia, oli naisia. Iältään he olivat 21–60-vuotiaita. Osallistujien koulutuksesta ei saatu tarkempia tietoja, mutta sosioekonomiselta asemaltaan osallistujat edustivat monipuolisesti eri ryhmiä. Keskustelijoista yrittäjiä oli neljä, toimihenkilöitä yhteensä kymmenen työntekijöitä seitsemän ja opiskelijoita kaksi.

Tutkimusryhmä (erityisesti Lotta Heikkilä, Johanna Mäkelä, Anna Kirveenummi, Hilla Eerikäinen) työsti keskustelurungon (Liite 2), joka koostui neljästä kokonaisuudesta. Ne olivat 1) osallistujien lähiruokaan liittämät odotukset, 2) esimerkit arvolupauksista (ks. Liite 3), joita esittelevä tutkimusryhmän valmistelema PPT-esitys perustui edellisten työpakettien tuloksiin. Virikeaineisto esitteli erilaisia tarjontakonsepteja, joiden tuote-esimerkkeinä olivat nautan sisäpaisti, suklaa ja lähilounas. Suullisen keskustelun ohella näitä esimerkkejä arvioitiin vielä käyttämällä hymiöitä (viisi vaihtoehtoa). 3) arvolupaukset ja hinta, johon liittyi yksinkertainen maksuhalukkuutta tarkasteleva lomake (ks. Liite 4). 4) ideat unelmien lähiruokaan liittyvästä palvelusta tai tuotteesta. Lisäksi kokonaisuuteen kuuluivat aluksi esittelykierros ja lopuksi mahdollisuus tarkentaviin kysymyksiin sekä kaikki keskustelut etenivät tämän keskustelurungon mukaisesti. Ryhmäkeskustelut kestivät n. kaksi tuntia. Niiden vetäjänä oli Anne Leppänen/Kuule Oy². Myös Lotta Heikkilä oli läsnä kaikissa ryhmäkeskusteluissa.

Käytettävissä ollut aineisto koostuu ryhmäkeskustelujen äänitallenteista ja litteroinneista, Powerpoint-tiedostona olevasta hymiökoosteesta, Excel-tiedostoon kootuista maksuhalukkuustaulukosta ja Kuule Oy:n tekemästä keskustelujen 10 pääkohdan tiivistelmästä. Johanna Mäkelä on jatkanut aineiston analyysia teemoittelemalla ja ryhmittelemällä ryhmäkeskustelujen litterointeja keskeisten tutkimuskysymysten

² Ryhmäkeskustelujen käytännön toteutuksesta vastasi Kuule Oy tarjouskilpailun perusteella. Kuule Oy:stä Anne Leppänen hoiti osallistujien rekrytoinnin sovittujen kriteerien mukaan, kommentoi keskustelurunkoa ja veti ryhmäkeskustelut. Lisäksi Leppänen teki lyhyen koosteen ryhmäkeskustelujen kulusta ja kiinnostavista havainnoista, joista tutkimusryhmä keskusteli hänen kansa 26.11.2013.

mukaan. Aineistosta on etsitty vastauksia siihen, miten työpaketissa kaksi tunnistetut lähiruokayritysten arvolupaukset ja tarjontakonseptit vastaavat kuluttajien toiveita ja odotuksia, paikannettu kuluttajien tulevaisuuden lähiruokatuotteisiin ja -palveluihin liittyviä vihjeitä ja ideoita sekä onko aineistosta tunnistettavissa jotakin, jota yritysten arvolupaukset eivät vielä ole ottaneet huomioon. Koska analyysi perustuu varsin pieneen aineistoon, on syytä korostaa tulosten olevan suuntaa-antavia.

5.2 Mitä lähiruoka on?

Vaikka ryhmäkeskustelujen tai koko hankkeen tavoitteisiin ei sisälly pyrkimystä määritellä lähiruoan käsitettä sen tarkemmin, kaikissa keskusteluissa kuitenkin sivuttiin määritelmää tavalla tai toisella. Joskus vetäjältä kysyttiin selväsanaisesti tämän hankkeen käsitystä lähiruoasta, joskus osallistujat itse kertoivat omia ajatuksiaan lähiruoan keskeisistä ominaisuuksista. Niitä ovat hyvä maku, ympäristömyönteisyys, kausien kunnioittaminen, pienimuotoisuus ja käsityömäisyys, pienyrittäjyys, lyhyt etäisyys (tyypillisesti 50–100 km) ja ketju, alkuperä ja luotettavuus. Monet ominaisuuksista ovat samoja, joita myös yrittäjät listaavat (ks. luku 4). Lähiruokaan asennoidutaan periaatteessa lähes poikkeuksetta myönteisesti, sillä ”lähiruoka on hirveen kiva ajatus ...”. Positiivinen ajattelu ei kuitenkaan vielä takaa ostopäätöstä, sillä ”...(lähiruoka) on todella kallista” (nainen, Helsinki).

Seuraavat kaksi lainausta ryhmäkeskusteluista tiivistävät hyvin erilaiset lähiruoan synnyttämät jäsenyykset ja kokemukset.

“Et työllisyys, kokonaisedullisuus ja maku”, nainen, Mikkeli

“Mut miten lähiruoasta on saatu näin kallista vaikka se tuotetaan lähellä?” mies, Helsinki

Ensimmäisessä kommentissa lähiruokaa tarkastellaan näkökulmasta, jossa läsnä ovat sekä oma kokemus – maku – että laajempi yhteiskunnallisen konteksti työllisyyden näkökulmassa. Jälkimmäisessä pohdinnassa taas tiivistyy usein toistuva ihmetys, joskus jopa kauhistus, lähiruoan korkeaksi koetusta hinnasta.

Lähiruokaan ei suhtauduta välinpitämättömästi, mutta se ei suinkaan ole kaikille sydämenasia, jonka eteen oltaisiin valmiita näkemään vaivaa tai josta voitaisiin maksaa korkeampaa hintaa. Lähiruoan hinta tulee esiin kaikissa keskusteluissa jo ennen kuin on edetty osallistujien maksuhalukkuutta luotaavaan osioon.

5.2.1 Arvolupausesimerkit

Kaikissa ryhmäkeskusteluissa käsiteltiin samat työpaketin 2 tuloksien perusteella rakennetut arvolupausesimerkit (ks. Liite 3). Vain esimerkkien käsittelyjärjestystä vaihdeltiin. Seuraavassa esitetään tiivistetysti kuluttajien keskeiset kommentit esimerkeistä.

Naudan sisäpaisti

Säännönmukaisesti keskustelu naudan sisäpaistin erilaisista tarjontakonsepteista synnyttää puhetta eläinten hyvinvoinnista ja lihan tuotanto-olosuhteista. Samalla kuitenkin halu tutustua eläimiin ja niiden elinolosuhteisiin herättää vaihtelevia ajatuksia. Osin lihantuotannon todellisuutta halutaan etäännyttää: ”Siitä tulee vähän sadistinen olo kun näkee sen murhattavan lehmän siellä tilalle. En haluis nähdä sitä.” (mies, Helsinki). Toisaalta tilamyymälässä ”lapset vois tykätä tosta että pääsee pajaa lehmiä” ja ” voi käydä kesällä tervehtimässä joulukinkkua” (nainen, Helsinki).

Tilamyymälän hyvinä piirteitä pidetäänkin myönteisten elämyksien tuottamista. Kaikki eivät kuitenkaan koe, että tilamyymälät ovat helposti saavutettavissa. Autottomille kuluttajille ne eivät ole erityisen kiinnostava vaihtoehto. Autollisillekin tilamyymälässä käynnissä ”oma aika ja bensat maksaa, niin sen pitää olla edullisempaa siellä myymälässä” kuin marketissa (mies, Helsinki). Mikkelin kauppahalli on ”paikallinen tilamyymälä” (mies, Mikkeli).

Kotiinkuljetettava lihalaatikko herättää riemastusta: ”musta se olis tosi kiva, et klo 17 kotiovella ja pim-pom ja ole hyvä” (nainen, Helsinki). Toisaalta arvioidaan, että ei ole realistista ja logistisesti mahdollista toimittaa suurille joukoille ruokaa kotiin. Kotiinkuljetus tuntuu kuitenkin hämärtävän ketjun pituutta ja

kustannuksetkin arveluttavat: ”mulle tulee lähiruosta mieleen, että se ketju ei oo pitkä ja ympäristöystävällistä, mutta tää ei oo ympäristöystävällinen vaihtoehto ja sitä hintaakin tulis lisää” (nainen Helsinki).

Liha-auto on ”kauppahallin vastine pyörillä” (nainen, Mikkeli) ja siinä on ”kauppa-autofiilistä” (nainen, Helsinki). Se vaikuttaa tutulta ja kenties ripauksen nostalgiselta, mutta myös kätevältä ratkaisulta. Toisaalta tarjontakonseptia enemmän kiinnostaa tuote ”lähiliha”. Sekä lihalaatikkoon että -autoon liitetään toistuvasti mielikuva lihan tuoreudesta.

Suklaa

Suklaan osalta joka ryhmässä otetaan esiin se, ”miten suklaa voi olla lähiruokaa kun se tuotetaan Etelä-Amerikassa tai Afrikassa” (mies, Helsinki). Tämä kertonee siitä, että ymmärrys lähiruosta kiteytyy voimakkaasti raaka-aineiden alkuperään huolimatta siitä, että myös työllistävään vaikutukseen viitataan: ”et vaikka se kaakao tulee muualta, niin työllistäähän se jonkun, joka näitä tekee täällä (nainen, Mikkeli). Suklaan tarjontakonseptien arvioinnissa viitataan omiin makumieltymykseen: ”mä en söis suklaata, jossa on yrttejä ja hilloa ja hunajaa” (mies, Helsinki).

Suklaan mieluisin ostopaikka on lähiruokakauppa, joskin osalle ”normaalikauppa” olisi vielä parempi vaihtoehto. Verkkokauppa ei innosta, sillä sen ei ainakaan vielä mielletä sopivan elintarvikkeille. Netistä on parempi ostaa kenkiä, vaatteita ja lentolippuja. Suklaa sopii verkosta ostettavaksi, jos se on niin erityistä, että sen voi antaa lahjaksi.

Lähilounas

Maatilamatkailun yhteydessä nautittu lounas herättää myönteisiä mielikuvia elämyksistä, jotka ”tuottavat arvoa” (mies, Helsinki), joskin osalle saman maaseudun elämyksen tarjoaa oma mökki. Tämänäyttypisistä ravintoloista on monilla hyviä kokemuksia, mutta ”ne tahtoo hinnoitella itensä ulos” (nainen, Helsinki). Ne sopivat lomamatkoille.

Lähiuokaravintola maaseudulla ei innosta yhtä paljon kuin maatilamatkailun konsepti. Sitä kritisoidaan siitä, että on ”tavallaan liikaa infoa”, sillä ”menisin käymään vähemmälläkin” (nainen, Mikkeli). Myös ravintola kaupungissa -konseptin ilmaisuja luetaan tarkasti, ja ollaan sitä mieltä, että tekstejä kannattaisi muokata. ”Että [raaka-aineen alkuperä] on tarkasti tiedossa, mutt’ ei kerrota” (nainen, Mikkeli).

Ravintola kaupungissa jakaa osin mielipiteitä. Osalle ”tää konsepti on loistava, tässä on kaikki tää kulttuuri ja musiikki myös” (nainen, Helsinki). Toisille taas ”kulttuurin vois jättää” (mies, Helsinki). Kiinnostavasti luonnehdinta kulttuurista ja musiikista vie keskustelun myös mielikuvaan eräänlaisesta suomalaisuuden etnisestä esittämisestä: ”jotain säkkijärvenpolkkaa...joikuja” (mies, Helsinki) tai ”turistiryssä” (nainen, Helsinki). Joskus maailman muuttamisprojektiä pidetään liian suureellisena.

Lähiuokakärryn kiinnostavuutta heikentää huoli hygieniasta. Se tulee esille joka ryhmässä. Näkökulma on jonkin verran ristiriidassa sen kanssa, että toisaalta sisäpaistiesimerkin yhteydessä keskustellaan myös säädösten tiukkuudesta esimerkiksi teurastuksen suhteen. Onko kenties niin, että kärryihin kytkeytyy myös ajatus harrastelijamaisuudesta tai huonoista ”festareista”? Tämä huolimatta siitä, että juuri nyt erilainen katuruoka on voimistuva trendi. Se, että kärry tarjoaa juuri lähiruokaa, ”se kasvattaa arvoa” (mies, Helsinki).

5.2.2 Tuttua ja turvallista?

On kiinnostavaa, että keskustelijat pyrkivät määrätietoisesti löytämään sinänsä todellisiin yritysten arvolupauksiin tai tuote- ja palvelukonsepteille perustuviin mutta nimettömille esimerkeille vastineita omasta kokemusmaailmastaan. Arvioinnin lähtökohta on omissa kokemuksissa, jolloin harvemmin kommentoidaan konsepteja pohtien laajemmin sitä, kenelle muulle kuin itselle tuote tai palvelu sopisi. Jos keskustelija ei syö lihaa tai suklaata, ei hän juurikaan ala miettiä, olisiko jokin nautinnan sisäpaistiin tai suklaaseen liittyvä tarjontakonsepti jollekin muulle käyttökelpoinen tai kiinnostava. Tässä mielessä he ottavat arvioinnin lähtökohdakseen oman kuluttajuutensa ja kuinka hyvin arvolupaus vastaa heidän omiin tarpeisiinsa ja toiveisiinsa. Osin kysymys on myös luottamuksesta ja sen rakentumisesta.

Ovatko kuluttajat suorastaan vastentahtoisia omaksumaan jotakin uutta? Jännittävästi ulkomaiseen tarjontakonseptiin (ks. luku 3) perustuva esimerkki kulttuurista ja ruokaa yhdistävästä kaupunkilaisravintolasta ei innostanut kovinkaan montaa keskustelijaa.

Jos tarkastellaan puheen lisäksi esimerkkien saamaa ”hymiökannatusta”, vahvistaa se edellä esitettyä. Eniten kiinnostusta herättää naudan sisäpaistin ostaminen tilamyymälästä, suklaan hankkiminen lähiruokakaupasta ja lähilounas maatilamatkailun yhteydessä. Vähiten innostavin kaikista tarjontakonsepteista on suklaan ostaminen verkkokaupasta. Se on esimerkeistä ainoa, johon kukaan kuluttajista ei liittynyt nauravaisinta hymynaamaa.

5.2.3 Maksuhalukkuus

Keskusteluissa puhutaan lähiruoan hinnasta sekä spontaanisti yleisesti että vetäjän ohjaamana esimerkkituotteisiin ja -konsepteihin liitettyinä. Kuten jo edellä on todettu, oni kuluttajilla vahva mielikuva lähiruoan korkeasta hinnasta, jota harvoin oltiin halukkaita maksamaan. Tämä tulee esille myös esimerkeistä keskusteltaessa. Huolimatta siitä, että tunnisteaan huoli tuottajien elinkeinosta: ”tuottajien saama raha on käsittämättömän pieni” (mies, Mikkeli), ollaan samaan aikaan sitä mieltä, että ”tuntus oudolta, et se myydään ilman välikäsiä suoraan tilata ja maksas vielä paljon enemmän” (nainen, Mikkeli). Hieman yll’ttäen ei pidetä suotavana, ”että tällä lähijutulla tehää bisnestä” (mies, Mikkeli). On kiinnostava pohtia, johtuuko tällainen näkemys kriittisestä suhtautumisesta ylipäättään liiketoimintaa kohtaan vai kertooko se lähiruoan olevan pikemminkin intomielten sydänverellä tekemää toimintaa, jota ei haluta mieltää liiketoiminnaksi.

Ryhmäkeskustelujen osallistajat täyttivät yksinkertaisen maksuhalukkuutta luotaavan lomakkeen (ks. Liite 5), joka omalta osaltaan vahvistaa, että lähiruoasta ei olla valmiita maksamaan merkittävästi enemmän kuin ei-lähiruoasta. Toki vastauksissa on paljon hajontaa ja en osaa sanoa -vastauksia erityisesti suklaan osalta. Verkkokaupasta ostetun suklaan pitäisi enemmistön mielestä olla joko edullisempaa tai samanhintaista kuin marketissa. Lähiruokakaupassa sen sijaan suklaasta oltaisiin valmiita maksamaan selvästi enemmän kuin marketissa.

Lihan tarjontakonseptien osalta useimmiten ollaan valmiita maksamaan market-hintaa enemmän tilamyymälässä. Lihalaatikon taas oletetaan olevan edullisempi tai samanhintainen kuin vastaavan tuotteen marketissa. Se kertonee, ettei kotiinkuljetus sittenkään tuota lisäarvoa, josta oltaisiin valmiita maksamaan merkittävästi enemmän

Vaikka tilamyymälään poikkeamiseen aiheuttaa ajankäyttöön ja matkaan liittyviä kustannuksia, on se kenties silti elämys, josta ollaan halukkaita maksamaan.

Lähilounas on esimerkeistä se, josta enemmistö arvioi olevansa halukas maksamaan lähilounaan eri tarjontakonsepteista enemmän kuin työpaikkalounaasta. Vähiten suurempaa maksuhalukkuutta saa osakseen lähiruokakärry. Tosin osa vastaajista ilmoittaa, että hinta ei vaikuta heidän ostopäätökseensä.

5.3 Kuluttajien ideoita tulevaisuuden lähiruoan tuote- ja palvelukonsepteista

Ryhmäkeskustelujen päättävässä osiossa tavoitteena oli tuottaa ideoita unelmien lähiruokapalvelusta tai -tuotteesta. Joskus osallistajat alkavat kehittää keskustelujen edetessä esiteltyjä konsepteja eteenpäin. Esimerkiksi suklaan osalta mietitään makuja, joista itse innostuttaisiin: mansikka, mustikka, vadelmaa, omenaa, raparperi. Keskusteluissa myös ehdotetaan, että ”olis enemmän semmosia pikkupuoteja, joissa voi antaa kouran, et haluan maistaa ennen ku ostan” (mies, Helsinki). Maatilamatkailua voisi täydentää ”käsityöläispuodilla”. Tärkeää ovat lisäksi lähiruokakaupan läheisyydessä olevat ilmaiset parkkipaikat.

Ideoinnissa tartutaan usein olemassa olevien konseptien tai ilmiöiden eräänlaiseen trimmaamiseen tai uudelleen keksimiseen. Usein suurimmat haasteet näyttävät liittyvän logistiikkaan, jolloin eräänlaisena vaarana on pyörän, eli kaupan, keksiminen uudestaan. Ylivoimaisesti eniten syntyy ehdotuksia, jotka liittyvät lähiruokatuotteiden tarjontaan laajempaan kokonaisuutena ja jonkin muun kauppapaikan yhteydessä. Kaupungin keskusta toivotaan ”ok-hintasta” ravintolaa ja kauppaa. Hintakysymystä pyritään ratkaisemaan myös tuotantomenetelmien kehittämisellä esimerkiksi pääsemällä ”eroon häkkisikaloista”.

Lähiruoan urbaania tuotantoa kannatettiin ehdottamalla myös kuluttajien osallistumista kaupunkiviljelyyn. Kuluttajat ideoivat paikallisia pakastemarjoja ja kiertävää grilliä. Toisaalta lähiruoan tulevaisuus nähdään myös poliittisena kysymyksenä, joka ratkaistaan EU:ssa. Tiedotusta lähiruoan lisäarvoista toivotaan lisää. Kaiken kaikkiaan enemmän tai vähemmän konkreettisia ideoita tuotettiin reilu parikymmentä.

“Et olis tori”

Omalla tavallaan kuluttajien ideoiden ytimessä ovat omat tarpeet ja niiden tyydyttäminen mahdollisimman kätevällä tavalla. He pyrkivät löytämään ratkaisuja kokemuinsa ongelmiin. Näin ollen ei ole yllättävää, että monissa ideoissa etsitään helppoutta arjen valintoihin. Siksi lähiruoan tarjonta halutaan toistuvasti keskittää yhteen paikkaan, kuten torille lähiruokakeskukseen tai kaupan lähituoteturkkaukseen. Ehdotuksissa yritetään myös ratkaista keskusteluissa tunnistettu lähiruoan korkeaksi koetun hinnan pulma. Tuotantotapoja ja logistiikkaa kehittämällä toivotaan lähiruoan hintatason laskevan ja saatavuuden paranevan.

Joskus vaikutelmana on se, että lähiruoan tuottama lisäarvo on kuluttajille epämääräistä, vaikka arvoketuista ja bisneksestä keskustellaankin. Voi olla, että yritysten arvolupaukset eivät pysty artikuloimaan tarjoamaansa lisäarvoa selvästi. Välillä kuluttajat suoraan kehottavat yrityksiä markkinoimaan ja brändäämään tuotteitaan nykyistä enemmän. Ehkä joskus he jopa toivovat, että yrittäjät yllättävät heidät ja luovat uusia tarpeita: ”kun sä löydät kaikkea uutta, et ahaa” (nainen, Helsinki).

Jonkin verran keskusteluissa pohditaan myös poliittisen päätöksenteon ja lainsäädännön merkitystä. Yhtäältä lainsäädäntöä voisi keventää, toisaalta toivotaan tiukennuksia viljelijöiden aseman parantamiseksi. Lähiruoka nähdään myös poliittisena kysymyksenä siitä, mitä ja missä ruokaa tuotetaan.

5.4 Kuluttajat suhtautuvat myönteisesti lähiruokaan

Jos ajatellaan lähiruoan tuotannon ja kulutuksen edistämistä, ovat kuluttajien näkemykset huomionarvoisia. Tulosten perusteella näyttää siltä, että hintaa lukuun ottamatta lähiruokaan liitetään paljon myönteisiä ominaisuuksia. Silti lähiruoka ei kiinnosta tai innosta kaikkia, vaan sillä on oma rajallinen käyttäjä- ja kohderyhmänsä. Niinpä yksi pohdittava kysymys on se, miten yritysten arvolupaukset vastaavat kuluttajien väistämättömään kysymykseen: miksi lähiruoka on tärkeää tai mielenkiintoista?

Ryhmäkeskustelijoiksi värvättiin tietoisesti myös kuluttajia, jotka eivät olleet vakiintuneita lähiruoan käyttäjiä. Siitä huolimatta aineiston tarkastelu osoittaa, että loppujen lopuksi lähiruokaan suhtaudutaan myönteisesti. Aineiston rajallisuudesta huolimatta kiinnostavaa voikin olla pohtia, millä reunaehdoilla lähiruokaan sitoutumattomat voisivat harkita kokeilevansa sitä säännöllisesti.

Globalisoituvassa ruokataloudessa myös tuottajien ja kuluttajien välinen lähiruokakonseptien yhteiskehitys (co-creation, ks. esim. Thompson & Coskuner-Balli 2007) voisi tarjota kuluttajille mahdollisuuden merkityksellistää paremmin lähiruokaa. Paikalliseen ruokaan perustuvassa liiketoiminnassa tuottajien ja kuluttajien yhteistyö kehittää sosiaalisia suhteita (Seyfang 2008). Lisäksi ryhmäkeskusteluissa toistuvasti esiin tuodut ympäristöön liittyvät kysymykset ja huolet osoittavat, että lähiruoka kiinnittyy Suomessakin ruoan tuotannon ja kulutuksen kestäväyyteen (ks. Seyfang 2007). Nyt toteutettujen ryhmäkeskustelujen perusteella myönteinen suhtautuminen lähiruokaan ei kuitenkaan näyttäyty vahvana ruoka-aktivismina, joka pyrki itse luomaan erilaisia vaihtoehtoisia ruokajärjestelmiä (Grasseni 2013, Counihan & Siniscalchi 2013). Kuitenkin kuluttajia tuntui jonkin verran kiinnostava konkreettinen osallistuminen lähiruoan tuotantoon esimerkiksi kaupunkiviljelyn muodossa

Tämän hankkeen tarkoituksena ei ollut tarttua lähiruokakäsitteeseen. Siitä huolimatta ryhmäkeskustelujen osallistujat toivat esille lähiruoan määrittelyn epämääräisyyden. Toisaalta varsinkin Mikkelin keskustelussa lähiruoka toistuvasti kiinnittyi lyhyeen maantieteelliseen etäisyyteen tuottajan ja kuluttajan välillä. Silti lienee syytä pohtia, erottuuko lähiruoka riittävästi ja ymmärrettävästi ”suomalaisuudesta”.

Vaikka kolmen ryhmäkeskustelun perusteella johtopäätöksiä on tehtävä varovaisesti, näyttää siltä, että lähiruoan merkitykset ja siihen kohdistuvat odotukset ovat erilaisia kaupungissa ja maaseudulla. Mikkelin kokoisessa kaupungissa lähiruoka tuntuu olevan helpommin hankittavissa ja tunnistettavissa. Mikkelin keskustelussa vilisee konkreettisia esimerkkejä lähiruokatuotteista tai -yrityksistä. Lähiruoka näyttää olevan konkreettisemmin läsnä kuin Helsingissä. Jopa niin, että Helsingin keskustelussa eräs osallistuja

kertoo olevansa Mikkelistä kotoisin ja kommentoi, että siellä ”on helpompi toteuttaa tätä lähiruokaa kun on maanviljelyspaikat siinä vieressä” (nainen, Helsinki).

Jos on niin, että Suomesta löytyy erityisesti ruraalia maaseudun omintakeisuutta korostavaa lähiruokaa, millaista voisi olla urbaani lähiruoka. Eri puolilla Eurooppaa tehdyissä tutkimuksissa onkin havaittu, että kaupunkien ja maaseudun lähiruokakuluttajien käsitykset paikallisesta ruoasta vaihtelevat (esim. Amilien ym. 2008, Vecchio 2010).

Mikä on lähiruoan luontevaksi mielletty maantieteellis-kulttuurinen alue? Lähiruoka voi olla tunnistettavissa lyhyen maantieteellisen välimatkan perusteella, mutta toisaalta lähiruoalla voi etäisyyden ohella olla toisentyypisiä sidoksia paikalliseen tai alueelliseen kulttuuriin esimerkiksi maineen, perinteen tai reseptiikan kautta (ks. esim. Amilien ym. 2008). Ruoka on keskeinen osa ihmisten ja alueiden identiteettiä (Fischler 1988), jolloin paikalliseen ruokakulttuuriin kiinnittyminen luo mahdollisuuksia tuotteiden ja palvelujen tarinalliselle kehitykselle. Tämä onkin vahvasti tunnistettu ruokamatkailun kehittämishankkeissa (Havas & Jaakonaho 2013, Hall & Gossling 2013).

Jos lähiruoasta voi olla monenlaisia tulkintoja, on hyvä pohtia, mitä tämä moninaisuus merkitsee lähiruoan edistämiseksi ja yritysten arvolupausten rakentamiseksi. Voiko lähiruokaa tulkita ja konseptoida monin eri tavoin Suomen kokoisessa maassa? Eri puolilla Suomea asuvilla kuluttajilla voi olla hyvin erilaisia syitä ostaa tai olla ostamatta lähiruokaa.

Kuluttajien arvolupausesimerkkien kommentoinnissa kiteytyy myös kuluttajien odotusten moninaisuus. Yksi ajatus tuntuu kuitenkin läpäisevän keskusteluita. Se on toivomus helppoudesta. Lähiruoan olisi tavoitettava kuluttajat helposti ja vaivattomasti, vaikka ymmärrys helposta ja vaivattomasta ei välttämättä ole aina yksi ja sama. Poikkeuksellisista elämyksistä maatilalla ollaan halukkaita maksamaan enemmän, mutta toisaalta merkittävämpiä lähiruoan käytön edistämisen kannalta ovat arjen toistuvat valinnat. Silti on otettava huomioon, että kontakti tuottajaan on tärkeä, koska itse asiassa niin lihan kuin lähilounaan osalta oltiin maksamaan vertailukohdetta enemmän, jos liiketoiminta, esimerkiksi myymälä tai matkailu, kytkeytyi maatalan toimintaan ja elämään.

Kuluttajien myönteiset lähiruokakäsitykset ja pyrkimykset sovittaa esimerkkikonseptit luontevasti osaksi heidän omia tarpeitaan ja omaa kokemusmaailmaansa korostavat, että lähiruoalla on Suomessa potentiaalia, mutta

”mun mielestä tätä lähiruokajuttua pitäis vaan tuoda enemmän esille ... et mitä hyvää siinä on ja miksi sitä pitäis ostaa ja mikä on sitä lähiruokaa” (nainen, Helsinki).

6 Johtopäätöksiä, pohdintaa ja tulevaisuuden tunnustelua

Tähän raporttiin on koottu MMM:n Lähiruokaohjelman rahoittaman Lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista edistävät toimenpiteet (FOREFOOD) -hankkeen tuloksia. Raportissa on käsitelty kotimaisia tarjontakonsepteja kysynnän ja tarjonnan näkökulmasta, ulkomaisia lähiruokakonsepteja, lähiruoan arvoketjua, lähiruokayrittäjien liiketoimintamahdollisuuksia ja arvolupauksia sekä näiden arvolupausten kohtaamista kuluttajien lähiruokaan liittämien odotusten ja tarpeiden kanssa.

Tutkimustulosten tarkastelun yhteydessä selvisi, että lähiruokaan ja sen kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen tilanne Suomessa ei ole yksiselitteinen vaan siihen liittyy monenlaisia mielenkiintoisia paradokseja ja jännitteitä. Raportin lopuksi pohdimme näitä paradokseja hankkeen eri työpakettien tuloksiin peilaten.

Paradoksi 1: Kasvua tarvitaan – halutaanko kasvaa?

Yleinen perusoletus on, että lähiruoan kysyntä ylittää tarjonnan. Päättäjät ja kehittäjät tekevät töitä, jotta lähiruoan tarjonta saataisiin kasvuun. Tästä on osoituksena esimerkiksi hallituksen toukokuussa 2013 julkaisema lähiruokaohjelma (MMM 2013). Jos perusoletus pitää paikkansa, tarjonnan kasvattaminen on tarpeellista. Arvoketjun toimijoilla on kuitenkin ristiriitaisia näkemyksiä arvonlisäyksestä ja sen jakautumisesta ja jakamisesta eri toimijoiden kesken. Kaikille kuluttajille lähiruoka ei ole välttämättä yhtä tärkeä vaan sille on olemassa oma kohderyhmänsä. Esimerkiksi hankkeen kuluttajaryhmäkeskustelujen tulokset viestittävät, että vaikka lähiruokaan suhtaudutaan myönteisesti, kaikki kuluttajat eivät ole halukkaita sitä ostamaan. Lisäksi ilmeni, että kuluttajilla on vahva mielikuva lähiruoan korkeista hinnoista. Toisaalta yrittäjät perustelevat omia hinnoittelupäätöksiään tuotteiden ja palvelujen laadukkuudella. Näin ollen ei ole selvää, että kysyntä ylittää tarjonnan nykyisellä hintatasolla. On syytä selvittää, onko tuolle oletukselle perusteita, ja jos on, niin missä maantieteellisesti, minkä tuoteryhmien kohdalla ja millä ehdoilla.

Ei ole myöskään itsestään selvää, ketkä yritys kentässä lopulta hyötyvät odotetusta kasvusta. Suurilla suomalaisilla jalostus- ja tuotantoyrityksillä on usein kasvuhaluutta, mutta ainakin jossain määrin myös uskottavuusongelma. Mittakaavaetujen tavoittelu voi viedä tuotteilta ja palveluilta lähiruokaimagon, sillä tavoitteet lyhyistä arvoketjuista ovat luonnollisesti vaikeasti toteutettavissa toimitettaessa suuria tuotantomääriä markkinoille harvaan asutussa maassa. Nämä yritykset luovat lähiruokamielikuvaa pakkauksillaan yksilöimällä niissä tuotteensa tila- ja valmistajakohtaisesti. Millä reunaehdoilla ja missä tilanteissa kuluttajat kelpuuttavat suuret yritykset lähiruoan tuottajiksi? Myös aikaisempien tutkimusten (Yrjölä ym. 2013) lähiruokaan liitettävät ominaisuudet, kuten käsityömäisyys ja pienimuotoisuus (ks. edellä Luku 5), eivät helposti ole mielletävissä suurten yritysten ja niiden tuotteiden ominaisuuksiksi. Kuitenkin kasvuyritystutkimuksissa on ilmennyt, että Snellmanin Kokkikartano Oy on yksi niistä harvoista yrityksistä, jotka ovat 2000-luvulla joka vuosi kasvaneet tai ainakin säilyttäneet aikaisemman liikevaihtotasonsa ja työntekijämääränsä. Imagoiltaan yritys haluaa olla pieni toimija, vaikka yritys kuuluu yli 1 000 henkilöä työllistävään Oy Snellman Ab konserniin. Viestinnässään se on tässä myös onnistunut korostamalla olevansa ”Pieni keravalainen ruokatehdas” (Kokkikartano 2014). Pienillä yrityksillä kasvua rajoittavat resurssit kuten peltomaiden vuokraus ja tuotantokapasiteetti. Tämän lisäksi kasvua rajoittaa monien pienyrittäjien haluttomuus kasvaa. Jos tavoitteena on lyhyt arvoketju, voidaan myös kysyä, pitääkö lähiruoka-liiketoiminnan kasvaa. Varsinkin tuotanto- ja jalostustoimintaa voi olla perusteltua harjoittaa pienimuotoisena, sillä kasvu voi vaatia liikaa resursseja ja tehdä toiminnasta kannattamatonta.

Tuotanto- ja jalostusyrietykset ovat monesti perheyrietyksiä ja niissä tuloa saadaan useista lähteistä. Näille ns. portfolioyrittäjille verotus voi olla merkittävä kannuste toimintojen hajauttamiseen eri tulolähteisiin. Maatilatalouden verotuksessa noudatetaan maatilatalouden verolakia (MVL), kun taas muun elinkeinotoiminnan verotus määräytyy elinkeinoverolain (EVL) mukaisesti. Näissä kummassakin on omat vaatimukset mm. kirjanpidolle ja poistokäytännöille. Käytettävät kasvua ja taloudellista suoriutumista kuvaavat tiedot saadaan pääosin EVL:n alaista toimintaa harjoittavien yritysten osalta. Näiden perusteella ei voida tehdä luotettavia päätelmiä sellaisen liiketoiminnan kokonaisuuden kasvusta ja kannattavuudesta, jossa on mukana myös MVL:n alaista toimintaa.

Paradoksi 2: Lyhyt arvoketju ja laaja jakelu

Kuluttajat arvostavat lähiruoan helppoa saatavuutta, joka voi olla vaikeasti toteutettavissa pyrittäessä mahdollisimman lyhyeen arvoketjuun. Yli kolme viidesosaa suomalaisista asuu kaupungeissa. Kaupunkiympäristössä tehokkain jakelutie kuluttajille on vähittäiskauppa. Pelkästään lähiruokaan keskittyvien kauppojen haasteena on valikoiman laajuus, sillä niiden on usein vaikea tarjota ”kaikki tuotteet saman katon alta”. Keskitetyssä vähittäiskaupassa logistiikkajärjestelmät edellyttävät suuria toimitusmääriä ja keskusvarastointia. Tuottajilla mottona on ”tie on mahdollisimman lyhyt tilalta pöytään”. Tämä ei välttämättä sovellu vähittäiskaupan järjestelmiin, sillä kuten edellä on kuvattu, tuotteet kierrätetään keskusvaraston kautta ja kuljetusmatkaa saattaa kertyä 30 kilometrin sijaan yli 500 kilometriä.

Näitä ongelmia ratkomaan on perustettu esimerkiksi ruokapiirejä, jotka hankkivat tuotteensa suoraan tuottajilta. Ruokapiirien laajentuessa uusia jäseniä ei ole pystytty ottamaan ja on haettu keinoja, joilla voitaisiin säilyttää lyhyt arvoketju, mutta hoitaa jakelu tehokkaammin. Jakelun tehostaminen voi olla vaikeaa, jos toimintaa ei organisoida liiketoiminnan muotoon. Herttoniemessä tätä tarkoitusta varten on perustettu ruokaosuuskunta, joka on liiketoiminnallinen organisaatio. Mikkelissä ruokapiirin toiminnasta käynnistyi lähiruokaan ja luomuun keskittyvä vähittäiskauppa Tuorepuoti Oy. Suosiotaan kasvattavassa Reko-mallissa kuluttajat puolestaan tekevät yksittäisten tuottajien kanssa sopimuksen, jossa määritellään sopimuksen kesto ja ostettavien tuotteiden määrä. Kaikki Reko-renkaan tuottajat toimittavat etukäteen maksetut tuotteensa samassa paikassa samaan aikaan, jolloin kuluttaja voi noutaa eri tuottajilta tilaamansa tuotteet yhdellä kertaa.

Suoramyyynnissä arvoketju on lyhyt ja maksavan asiakkaan ja hänelle tarjottavien hyötyjen tunnistaminen on mutkatonta. Sen sijaan tuotteiden siirtyessä arvoketjun toimijalta toiselle, kuten esimerkiksi toimitettaessa tuotteita jalostukseen ja välitettäväksi loppukäyttäjille joko tukku- tai vähittäiskauppaan, maksava asiakas saattaa unohtua. Toimijoiden arvolupaukset ja niiden sisältämät asiakashyödyt määriteltiin myös toisille yrityksille tuotteita myyvissä yrityksissä loppukäyttäjän eikä niinkään maksavan asiakkaan hyötyjen perusteella. Edellä esitetty esimerkki siitä, mitä kauppias haluaa tarjota kuluttajalle, valaisee hyvin tätä paradoksaalista tilannetta. Kauppias korostaa tarjoamansa lähiruokaominaisuuksia ja -brändiä sekä laadukkuutta. Toisaalta tuottajat ja jalostajat tähdentävät oman tarjoamansa kuluttajaominaisuuksia, kuten makua ja terveellisyttä.

Paradoksi 3: Maaseudun lähiruoan urbaanit markkinat

Hankkeen kuluttajaryhmäkeskustelujen tulokset osoittavat, että lähiruokaan liitetään erilaisia käsityksiä maaseudulla ja kaupungeissa. Näkemysten moninaisuuteen vaikuttavat osaltaan arjen pyörittämisen erillaisuus maaseudulla ja kaupungeissa. Kaupungeissa asuville etäisyydet tiloille ovat pitkiä ja toimintaympäristö tuntematon. Sen sijaan maaseudulla kontaktit tiloihin ja tuottajiin ovat usein jo olemassa ja lähellä tuotetun ruoan noutaminen esimerkiksi suoraan tiloilta on jo rutinoitunut osa arkea.

Lähiruoka onkin usein tähän mennessä kiinnittynyt suomalaiseen maaseutuun. Silti on muistettava, että kaupungeissa on suuri markkinapotentiaali. Suomalaisista 68 prosenttia asui vuonna 2013 kaupungeissa ja 16,2 prosenttia taajaan asutuissa kunnissa (Tilastokeskus 2014). Tällä hetkellä juuri ruoka- ja kaupunkikulttuurin yhteenliittymät luovat uusia ilmiöitä ja tapahtumia kuten Ravintolapäivä tai Street Helsinki katutapahtuma. Kuntien ja kaupunkien strategioissa otetaan aikaisempaa vahvemmin esille ruokakulttuuri (esim. Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategia, Helsingin kaupunki 2014). Myös kaupunkikulttuurissa korostuvat paikka ja paikallisuus, joihin lähiruoka voi kiinnittyä ja jotka on usein maaseudulla tunnistettu. Maaseudun ja taajamien/kaupunkien välinen luova yhteistyö voikin tulevaisuudessa tarjota uudenlaisia mahdollisuuksia myös lähiruoalle.

Osin kysymys voi olla myös laajassa mielessä ymmärretyn kulttuurin ja ruoan tuotannon ja kulutuksen yhteyksien tunnistamisesta ja voimistumisesta. Vaikka ulkomaisten trendien mukaiset ideat lähiruoan ja muiden kulttuurituotteiden yhdistämisestä eivät vielä sytyttäneet ryhmäkeskusteluihin osallistuneita kuluttajia, ruoan ja kulttuurin liittoa korostetaan kaikkialla Suomessa. Esimerkiksi Keski-Suomen vuonna 2013 valmistunut ruokaketjun kehittämisstrategia muistuttaa toistuvasti paikallisuuden ja paikallisten tuotteiden ja palvelujen kytkemisestä matkailu- ja kulttuurialaan. (Pölkki & Välipirtti 2013.) Tähän ajaa tarve erilaistua ja saada sitä kautta kuluttajien huomiota puoleensa. Tämä on johtanut myös kaupungeissa tuotettavan lähiruoan suosioon.

Kaupungeissa lähiruoan ja suomalaisen ruoan ero ei ole aina yksiselitteinen ja toisaalta kysyntään yhdistyy suurempi tietoisuus kulloinkin suosituista, osin kansainvälisistä trendeistä. Lähiruokaa koskevan kysynnän yhtenä kimmokkeena on kuluttajille viestitty tuotteen lisäarvo, ja kuluttajien halukkuus maksaa korkeampaa hintaa erityisen laadukkaaksi mieltämästään tuotteesta. Toisen ryhmän muodostavat puolestaan hintatietoiset kuluttajat. Lähiruokayrittäjien onkin syytä olla tietoisia lähiruokakäsitteen erilaisista tulkinnoista ja pohtia, mitä se tarkoittaa omalle liiketoiminnalle ja mahdollisille kohderyhmille. Lähiruokakäsitteen yksiselitteisen ja järjestelmällisesti viestityn määritelmän puuttuminen on saattanut osaltaan vaikuttaa näkemyserojen muotoutumiseen. Samalla kuitenkin moninaisten ymmärrysten kirjo tuo mahdollisuuksia itse määrittellä oman tuotteen tai palvelun ”lähiruokamaisuus”.

Lähiruoalla onkin aina jokin luonteva maantieteellis-kulttuurinen alue. Joskus kysymys on puhtaasti etäisyydestä ja ruoan matkaamista kilometreistä. Toisaalta lähiruoan tarinoiden kannalta on tärkeää pohtia myös toisenlaisia kiinnikkeitä alueelliseen ja paikalliseen kulttuuriin. Suomessa on historiallisesti ollut paljon tunnistettuja alueellisia ruokakulttuureja, joiden maineeseen, raaka-aineisiin, perinteisiin, ruokalajeihin tai reseptiikkaan kiinnittyminen tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia uudistaa lähiruokapainotteista ruokamatkailua.

Lähiruokakäsitteen määrittelemättömyys

Hankkeessa ei ollut tarkoitus tarkastella lähiruoan määritelmiä, tuottaa lähiruoalle uutta määritelmää tai pohtia, mihin määritelmän puuttuminen on vaikuttanut. Lähiruokasektorin kehittämisen kannalta on kuitenkin oleellista kertoa, että käsitteen määrittelemättömyys näkyi sekä hankkeen kuluttaja-aineistossa että yrityshaastattelussa. Esimerkiksi yritys kentässä määrittelemättömyys ilmenee siten, että määritelmää käytetään joko mitä erilaisimmissa konteksteissa tai toisaalta sen käyttöä vältetään kokonaan, koska käsitteen sisältö on epämääräinen. Kuten ulkomaisten lähiruokakonseptien tarkastelussa todettiin, lähiruokaa suosivista kuluttajaryhmistä on tullut entistä heterogeenisempiä ja sirpaloituvampia. Liiketoiminnan näkökulmasta tämä on Suomessa erityisen haasteellista sen vuoksi, että markkinat ovat kokonaisuudessaan pienet. Osittain tästä syystä harvat yritykset rakentavat kilpailuetuaan ja toimintaansa vain lähiruokakäsitteen ympärille. Yritykset keskittyvät pääsääntöisesti tuottamaan laadukasta, maukasta, usein jopa käsintehtyä ruokaa, jonka alkuperä ja tuotantomenetelmät ovat tiedossa. Tuotteet nyt vain sattuvat olemaan kuluttajien mielestä myös lähiruokaa.

Käsitteen määrittelemättömyys on varmasti osaltaan vaikuttanut erilaisiin näkemyksiin maaseudulla ja kaupungeissa. Määritelmä on ollut niin väljä, että jokainen on voinut sovittaa sen omista lähtökohdistaan itselleen sopivaksi. Toisaalta monilla toimijoilla on selkeä käsitys siitä, mitä lähiruoka tarkoittaa. Esimerkiksi kauppias on oman lähiruokatarjontansa osalta huolissaan tavarantoimittajien tuotteiden laadusta ja lähiruokabrändin säilymisestä.

Tavallisuudesta elämyksiin

Ajatusten ja tuoteideoiden nopea leviäminen yhdenmukaistaa eri puolilla maailmaa sijaitsevia ruokaketjuja ja myös lähiruoan ympärillä tapahtuvaa liikehdintää trendeineen. Ulkomaiset esimerkit osoittavat, että lähiruoan tuotteet ja palvelut voisivat sisältää yllättäviäkin yhdistelmiä ja innovatiivisia kokeiluja. Kuluttajien suosimien tuotteiden ja ostosympäristöjen muotoilu uudelleen lähiruoka-ajattelun lähtökohdista on osa tulevaisuuden tuotekehittelyä. Odotukset vaihtelevat – tuotteen tarjonnassa osalle riittää elämyksiin pelkistetty yksinkertaisuus ja sen myötä niukka tai minimalistinen, jopa olematon pakkaus. Toisille puolestaan ostoympäristöjen ja pakkausten tulisi toimia paitsi arjen helpottajina, myös pitkälle vietyjen, eri aisteja hivelevien elämysten tuottajina.

Offline, online vai ravintola

Erilaiset lähiruoan tarjontakonseptit kertovat osaltaan siitä, että tuottajat ja kuluttajat ovat halunneet vaihtoehtoja vähittäiskaupan rinnalle ja toisaalta on samalla ratkaistu kuluttajien ongelma ”miten tunnistan lähiruoan”. Vaikka tarjontakonsepteja on lukuisia ja niitä voi hyödyntää koko ajan laajeneva kuluttajien joukko, haluaa suuri osa kuluttajista ostaa ruokansa edelleen vähittäiskaupasta (Kurunmäki 2012). Vähittäiskaupoille kuluttajat tuntuvatkin esittävän pyynnön: ”auttakaa meitä tunnistamaan ja löytämään lähiruoka suuresta valikoimastanne”. Kauppiat suhtautuvat tähän pyyntöön todennäköisesti vakavasti siinä vaiheessa, jos ja kun he havaitsevat tällaisen erottelun vaikuttavan myönteisesti liiketoimintaansa. Viimeisimpien uutisten mukaan tällaista muutos on juuri nyt käynnissä (Repo 2014).

Verkkokauppaan on puolestaan jo muutamia vuosi ladattu paljon odotuksia ja se toimiikin hankkeessa haastateltujen yrittäjien mukaan hyvin esimerkiksi suoramyyntitilojen tukikonseptina, mutta erillisten lähiruokaa välittävien verkkokauppojen kasvun pyrhdyistä odotellaan edelleen. Aineiston pienuudesta johtuen vahvoja johtopäätöksiä kuluttajaryhmäkeskusteluista ei voida tehdä, mutta oleellista on kuitenkin havaita, että verkkokauppa ei vielääkään sytytä eikä sitä koeta aina luontevaksi paikaksi ostaa ruokaa. Keskusteluissa kiteytyi viesti kuluttajien toiveista: helppoa herkkua hyvässä seurassa. Vaikka lähiruokaa halutaan vaivattomasti, sitä ei suinkaan haluta vielä kätevästi verkkokaupan kautta suoraan kotiin kuljetettuna. Ruoan verkkokaupan tulevaisuudelta odotetaan kuitenkin paljon. Siitä kertoo jo se, että myös suuret vähittäiskaupan toimijat pyörittävät vuodesta toiseen ruoan verkkokauppaa, vaikka se on tappiollista toimintaa (Akseli 2014). Toisaalta esimerkiksi verkkokaupaksi alun perin suunnitellun Tuorepuoti Oy:n yrittäjät totesivat verkkokaupan osuuden jääneen pieneksi, koska heidän mukaansa ruoka on henkilökohmainen asia, jonka valinnassa kaikilla aisteilla on suuri merkitys. Verkkokaupan kohdalla voidaankin todeta, ettei mahdollisuuksien ikkuna ole vielääkään täysin auennut.

Ravintoloilta odotetaan paljon. Yrittäjät kokivat ne nyt jo varsin toimivaksi tarjontakonsepteiksi, joiden kautta heidän tuotteensa tarjotaan loppukäyttäjille mahdollisimman myyvässä ja herkullisessa muodossa. Ravintolat ovat suhteellisen vakaita ostajia ja antavat aktiivisesti palautetta tuotteista, mikä auttaa tuottajia kehittämään tuotteitaan paremmin kysyntää vastaaviksi. Myös kuluttajaryhmäkeskusteluissa lähiruokaravintoloihin ja etenkin ravintolaan maaseudulla suhtauduttiin varsin positiivisesti. Tämä näkyi jopa maksuhalukkuudessa. Vaikka maksuhalukkuusosion tuloksia ei voi yleistää, on kuitenkin merkillepantavaa, että keskusteluihin osallistuneet kuluttajat olivat halukkaampia maksamaan hieman enemmän lounaasta lähiruokaravintolassa kuin tavallisessa työpaikkaravintolassa. Sen sijaan esimerkiksi lihasta ei oltu yhtä järjestelmällisesti halukkaita maksamaan enempää tilamyymälässä verrattuna markettiin, koska jotkut kuluttajista kokivat jo maksavansa lihan kuljetuksen itse saapumalla tilalle omalla autolla.

Uudet liiketoimintamahdollisuudet lähiruoan arvoketjussa (strategiset optiot)

Sarasvathy et. al. (2003) erottelee kolme erilaista tapaa löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Liiketoiminnan tunnistaminen tarkoittaa sitä, että yritys tunnistaa olemassa olevilta markkinoilta kysynnän ja tarjonnan ja sopeuttaa oman toimintansa markkinoiden kysynnän ja tarjonnan mukaiseksi. Liiketoimintamahdollisuuksien löytämisessä puolestaan on kysymyksessä systemaattinen tiedon hankinta markkinoista, niiden ominaisuuksista sekä erityisesti markkinapotentiaalisista, asiakkaista ja kilpailijoista. Tiedonhankinnan tuloksena yritykselle muotoutuu käsitys siitä, minkälaiselle tarjoamalle markkinoilla on kysyntää, ja se organisoii oman tarjontansa tämän mukaisesti. Jos kysymyksessä on täysin uusi tuote, jota ei ole vielä markkinoilla, ei sille ole olemassa kysyntää eikä tarjontaakaan. Yritys luo itselleen uuden liiketoimintamahdollisuuden, johon se tarttuu.

Tutkimusaineiston perusteella lähiruoka-alalta löytyy paljon innovaatiopotentiaalia ja liiketoimintamahdollisuuksia. Esimerkkeinä tällaisista uusista liiketoiminnoista voidaan mainita Hyvätuuli Highland, jossa kolme yrittäjää tekee yhteistyötä karjankasvatuksessa. Yhteistyömalli on monella tavoin innovatiivinen. Kukin viljelijä hoitaa kolmen tilan työt vuoroviikoin. Tämän lisäksi Hyvätuuli Highland Oy on kehittänyt ns. ranching konseptin, joka on Hyvätuuli kasvattajien franchising –yritys. Hyvätuuli Highland Oy tarjoaa mukaan liittyville karjankasvattajille franchising sopimuksen, johon kuuluvat mm. koulutus, laadunhallinta ja keskitetty markkinointi ja myyntijärjestelmä. Vastaavanlaiset palvelukonseptit ja kaupallistamisen mallit ovat mahdollisia myös muilla arvoketjun osa-alueilla.

Lainsäädäntö toimii markkinoiden vetotekijänä monilla elintarvikeketjun osa-alueilla. Lainsäädäntö muun muassa edellyttää, että merikalalan tuotantoketju kalastajalta kauppaan tai ravintolapöytään pitää olla jäljitettävissä. Mikkelin ammattikorkeakoulussa on ennakoitu, että ennen pitkää tämä tulee koskemaan myös järvikalaa (<http://www.mamk.fi/read/2013/artikkeli/jaljita-jarvikalan-matka-matkapuhelimellasi/>). Sen seurauksena on kehitetty RFID–teknologiaa käyttävä järjestelmä, jossa järvikalan kylmäketjua voidaan seurata matkapuhelimella. RFID -teknologiaa voidaan soveltaa myös elintarvikkeiden laadunvalvontaan muilla aloilla ja myös eläinten hyvinvoinnin tarkkailuun. Tällaisen järjestelmän käyttöönotto tarjoaa arvoketjun toimijoille, erityisesti tukipalveluille, uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Näihin liiketoimintamahdollisuuksiin tarttuminen edellyttää huolellista tiedon hankintaa ja analysointia parhaiden liiketoiminta- ja ansaintamallien selvittämiseksi.

Edellä esiteltyjen ulkomaisten esimerkkien perusteella voidaan ennakoida uudenlaisten toimintatapojen mahdollistavan lähiruoan tuotannon myös kaupunkialueilla. Tästä esimerkkinä on Chicagossa toimiva

Farmed Here, joka kasvattaa monikerrosviljelynä vihanneksia käyttäen kasvualustoillaan vesi- ja ilmaviljelymenetelmiä. Vastaavanlaista toimintaa on suunnitteilla myös Suomessa.

Innovatiivisten hankkeiden rahoituksessa voidaan käyttää myös joukkorahoitusta, kunhan huomioidaan, ettei rikota Suomen rahankeräyslakia. Tämän lain mukaan luvanvaraisia rahankeräyksiä voidaan järjestää, kun hankitaan varoja yleishyödylliseen toimintaan, mutta keräyksessä lahjoittajalle ei saa antaa vastiketta. Nykyinen laki ei salli yritysten rahankeräystä verkossa. Yritykset voivat kuitenkin käydä normaalisti kauppaa ja tarjota vastikkeen saamalleen rahoitukselle. Joukkorahoituksen elementtejä löytyy mm. pääomaperusteisista malleista, joissa esimerkiksi asiakkaat ostavat tuottajayrityksen osakkeita (Benjamin lihatori 2014) tai asiakkaat ostavat villisian porsaas ja yritys kasvattaa ja toimittaa lihat asiakkaille (Karhen Villisika). Luomulaatikko Oy:llä on 348 osakasta, joista pääosa on kuluttajia.

Määritelmän mukaan liiketoiminta on organisoitunutta hyödykkeiden vaihdantaa, jolla on taloudellisuustavoite. Ruokapiiriä ei voida pitää määritelmän mukaisena liiketoimintana, sillä ainakaan kaikilta osin taloudellisuustavoite ei välttämättä toteudu. Ruokapiirin laajentuessa ja jäsenmäärän kasvaessa niiden toiminnan pyrittäminen talkoovoimin vaikeutuu ja niille tulee tarve organisoitua liiketoiminnan muotoon. Mikkelin ruokapiirin laajentuessa kaksi sen jäsentä päätti perustaa ”Tuorepuoti Oy” nimisen yrityksen, joka tarjoaa lähi- ja luomuruokaa. Sen kohderyhmänä ovat pääosin kuluttajat. Lähiruokavälitys esimerkiksi ravintoloille ja suurkeittiöille on organisoitu liiketoiminnan muotoon esimerkiksi Skånessa Ruotsissa. Esimerkiksi luvussa 3 mainittu Bondens Skafferi toimittaa lähialueella tuotettua ruokaa alueen ravintoloille ja suurkeittiöille. Heidän listallaan on 55 tuottajaa. Herttoniemessä muodostettiin ruokaosuuskunta, jonka piirissä toimii edelleen Herttoniemen ruokapiiri. Ruokaosuuskunnalla on hanke nimeltään Kaupunkilaisten oma pelto, joka on ensimmäinen Suomessa toteutettu Community Supported Agriculture –mallin mukainen tuottajien ja kuluttajien välinen yhteistyöhanke.

Yhtenä ongelmana lähiruoan tarjontapuolella on jakelun organisoiminen. Lähiruoan kysynnän nousun myötä suurten ketjujen yksittäiset myymälät ottavat valikoimiinsa myös lähiruokaa. Logistiikka on kuitenkin haastavaa, sillä kaupan kannalta suuri määrä pienten erien toimittajia ei ole toivottava ratkaisu. Kauppa toivookin tavarantoimittajilta yhteistoimintaa: *”Varmasti mä uskon et tuottajatkin miettii et miten useampi toimittaja kimpassa voisi toimittaa tavaraa yhtenä toimituksena.”* Toisaalta taas osa tuottajista näkee byrokratian ja lainsäädännön ongelmaksi ja yhteistyön esteeksi esimerkiksi kylmä- ja viileäkuljetuksissa. Näiden ongelmien ratkaisuun on Itella kehittänyt Termo –kylmäkuljetuspalvelun, jonka avulla pienetkin elintarvike-erät voidaan toimittaa ostajille kotimaassa.

Uusia liiketoimintamahdollisuuksia voidaan hakea myös lähiruoan arvoketjun sivutuotevirtojen hyödyntämisestä. Esimerkkinä tästä on Juvan Bioson Oy, joka tuottaa sähköä ja lämpöä maatilakokoluokan bio-kaasulaitoksessa. Turakkalan puutarha sijaitsee biokaasulaitoksen naapurina ja se ostaa suuren osan laitoksen tuottamasta lämmöstä, millä luonnollisesti on merkittävä vaikutus liiketoiminnan tuloksellisuuteen.

Uusia liiketoimintamahdollisuuksia voidaan siis löytää arvoketjun eri vaiheista selvittämällä potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja ongelmia ja kehittämällä niihin ratkaisuja. Usein on niin, että uudet liiketoimintamahdollisuudet havaitaan vasta sen jälkeen, kun liiketoiminta on jo käynnistynyt. Esimerkiksi teknologian kehitys on jatkuvaa ja sovellettavia teknologioita ei välttämättä edes ole olemassa liiketoimintaa käynnistettäessä. Lainsäädännön ja normiston muutos voi myös avata uusia mahdollisuuksia lähiruokalalla. Yrittäjän havainnointi ja valveutuneisuus ovat kuitenkin avainasemassa näitä liiketoimintamahdollisuuksia arvioitaessa ja niihin tartuttaessa.

Lähiruoan lentoa edistämässä

Tämän luvun alussa todettiin, että lähiruoan kysyntä ei välttämättä ylitä kysyntää kaikilla alueilla ja toimialoilla. Kehitettäessä valtakunnallisesti lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista on aluksi syytä selvittää missä määrin perusoletus ”kysyntä ylittää tarjonnan” pitää paikkansa. Toivotun kasvunkin kannalta on syytä kyetä vastaamaan, onko tuolle oletukselle perusteita, ja jos on, niin missä maantieteellisesti, minkä tuoteryhmien kohdalla, ja millä ehdoilla. On kuitenkin todennäköistä, että monien tuotteiden ja tuoteryhmien menekki olisi suurempi kuin kysyntä. Tästä osoituksena on ruokapiirien laajeneminen liiketoiminnaksi. Sen vuoksi esitellään lopuksi tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä kiteytetty nippu toimenpiteitä ja toimintatapoja, joiden avulla lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista sekä lähiruoan menestystä voidaan tulevaisuudessa tukea.

Omaa tarjontaansa suunnitteleville yrittäjille olisi tärkeää kuunnella maksavaa asiakasta ja saada tuotteiden ja palvelujen loppukäyttäjät osallistumaan tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Yrittäjiä kannustetaan pohtimaan, mitä asiakkaat todella hyötyvät tuotteista ja palveluista. Kuluttajat eivät osta vain tuotetta vaan nipun hyötyjä, jotka tulisi selkeästi kuvata yrityksen arvolupauksessa.

Lisäksi on syytä muistaa, että trendien lähteet ovat muuttuvia, ja aika ajoin tulisi kuluttajien mieltymyksiäkin tarkistaa: miltä aidon tai laadukkaan ruoan pitää näyttää, muuttuvatko lähiruoalle asetetut odotukset ja vaatimukset? Millaisia uusia mielikuvia lähiruokaan liittyy?

Yhtä lailla viestintäkanavien ja tarjontakonseptien valinnassa on tärkeää kuunnella maksavaa asiakasta ja valita konseptit ja kanavat sen mukaan, mistä he ovat tehokkaimmin tavoitettavissa. Lukuisien kanavien käyttö ei välttämättä ole tehokasta ja voi johtaa vain turhaan resurssien hajauttamiseen.

Lähiruoka on nosteessa ja se kiinnostaa monia kuluttajia sekä muita asiakkaita. Nyt onkin oikea aika sitouttaa esimerkiksi kuluttajat lähiruoan yhteiskehittelyyn ja ottaa tavoitteeksi tuottajien ja kuluttajien yhteenliittymät, jotka ovat ehtaa liiketoimintaa. Kysymys kuuluukin: minkälaisiin konsepteihin kuluttajat ovat valmiita sijoittamaan ja sitoutumaan?

7 Lähteet

Kirjalliset lähteet

Ackerman-Leist, P. 2013. Rebuilding the Foodshed. How to create local, sustainable, and secure food systems. A community resilience guide. Post Carbon institute. Santa Rosa, California: Chelsea Green Publishing.

Akseli, A. 2014. Teollisuuden ja kaupan yhteistyö verkkokaupassa. Seminaariesitys. Elintarvikepäivä 2014. Messukeskus. Helsinki.

Amilien, V., Schjøll, A. & Vramo, L.M. 2008. Forbrukernes forståelse av lokal mat. 1–2008. Oslo: SIFO.

Ansio, S., Lehtonen, M. & Saalasto, P. 2011. Lähiruokaa, kiitos! Seuturuoka saatavaksi –hankkeen satoa. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 115. 76 s.

Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. 2003. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development, *Journal of Business Venturing*. New York: Jan 2003. Vol. 18, Iss. 1; s. 105.

Arponen, J. 2012. Trendeistä toiminnaksi - vaihtoehtoja ruoan arvoketjulle. Esitysdia 28.2.2012, Sitra. Viitattu 28.5.2013. Saatavissa internetissä: www.slideshare.net/Maamerkit/jyri-arponen-7122011-trendeist-toiminnaksi-vaihtoehtoja-ruuan-arvoketjulle .

Baron, R. A. 2006. Opportunity Recognition as Pattern Recognition: How Entrepreneurs “Connect the Dots” to Identify New Business Opportunities. *Academy of Management Perspective*. February 2006, Vol 20, Issue 1. p. 104–119.

Counihan, C. & Siniscalchi, V. (toim.). 2013. Food Activism. Agency, Democracy and Economy. London: Bloomsbury.

Eisenhardt, K. 1989. Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*. Vol 14. 532–550 s.

Fischler, C. 1988. Food, self, identity. *Social Science Information* 27(2):275–292.

Grasseni, C. 2013. Beyond Alternative Food Networks. Italy’s Solidarity Purchase Group. London: Bloomsbury.

Hall, C. M. & Gossling, S. 2013. Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, tourism and hospitality. Abingdon: Routledge.

Havas, K. & Jaakonaho, K. 2013. Evästä matkailuun. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Heikkilä, K. & Kirveenummi, A. 2013. Tulevaisuuskuvia luontokokemusten hyödyntämisestä. - Luonnosta hyvinvointia, palveluja ja liiketoimintaa. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Tutu-e-julkaisu 4/2013. Saatavissa internetissä: http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2013-4.pdf.

Henderson. J. 2009. Food tourism reviewed. *British Food Journal*, Vol 111. issue 4. 317–326 s.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä Oy. Helsinki. 1-2. painos. 432 s.

- Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Työselosteita ja esitelmiä 88. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Järvelä, K., Koistinen, L., Latvala, T., Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. Kirjallisuuskatsaus kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutuksesta elintarvikeketjussa. Työselosteita ja esitelmiä 136*2011. Kuluttajatutkimuskeskus. 72 s. Viitattu 13.2.2013. Saatavissa internetissä: http://www.ncrc.fi/files/5582/2011_136_tyoseloste_kirjallisuuskatsaus.pdf.
- Karttunen, A. 2008. Kekkilä repii turpeesta kasvua. Taloussanomat. Viitattu 25.6.2014. Saatavissa internetissä: <http://www.talouselama.fi/sijoittaminen/kekki+repi+turpeesta+kasvu/a2053798>
- Kirveenummi, A., Heikkilä, K. & Mantere, J. 2014. Green Care toiminnan taloudellisen vaikuttavuuden arviointi. MTT Kasvu 21. Luonnosta hoivaa ja voimaa: Miten arvioida Green Care -toiminnan vaikuttavuutta. Saatavissa internetissä: <http://www.mtt.fi/mttkasvu/pdf/mttkasvu21.pdf>
- Kivimäki, E-L. & Pummila, M. 2011. Lähiruoan käyttö keskisuomalaisissa ammattikeittiöissä. Keski-suomen maa- ja kotitalousnaiset & ProAgria ry. Viitattu 18.6.2014. Saatavissa internetissä: http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2012/08/K-S_Lahiruokaselvitys.pdf
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys –Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Kuule oy & MMM. 71 s. Viitattu 22.3.2013. Saatavissa internetissä: http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf.
- Käyhty, M. 2011. Kokemukset lähiruoan hankintakanavista. Julkaisussa: Toukoluoto, N. (toim.). Lähiruoka: Pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä: Tutkimuksia lähiruoan jakelun nykytilasta. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos, Helsinki, 76–94 s.
- Marsden, T. & Smith, E. 2005. Ecological entrepreneurship: sustainable development in local communities through quality food production and local branding. – Geoforum 36 (2005) 440–451.
- MMM Maa ja metsätalousministeriö. 2013. Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Valtioneuvoston periaatepäätös 16.5.2013. s. 29.
- Mononen, T. 2006. Yhteiskuntatieteellisen elintarvike tutkimuksen linjoja. Julkaisussa: Mononen & Silvasti (toim). Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarvike tutkimukseen. Gaudeamus, Helsinki, 26–52 s.
- MTT (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus) 2013. Tiedote. Kotimaisen kasvihuonetuotannon ilmastovaikutukset selviävät verkkolaskurilla. Viitattu 13.11.2013. Saatavissa internetissä: <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/ajankohtaista/Uutisarkisto/2013/Kotimaisen%20kasvihuone%20tuotannon%20ilmastovaikutukset>.
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt!: Trendistä markkinoille. Sitra, Helsinki, 79 s.
- Niemi, J. & Ahlstedt. (toim.) 2013. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot. 2013. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. MTT julkaisuja 114. 96 s.
- Ollila, P., Eronen, K., Kiviluoma, A., Kivinen, S. & Käyhty, M. 2011. Lähiruoka - Pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä: Tutkimuksia lähiruoan jakelun nykytilasta. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos, Helsinki. 141 s.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 278 s.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailu-ryityksiin. Maa- ja elintarviketalous 24. Helsinki. MTT. 62 s.

- Panaqiotou, G. 2003. Bringing SWOT into focus. *Business Strategy Review*. Vol 14 issue 2. ss 8–10.
- Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. 2012. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. *Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmiä* 138. 36 s.
- Perälähti, M. & Mervola, M. 2014. Sinivalkoinen jalanjälki. *Taloustutkimus Oy*. Viitattu 30.6.2014. Saatavissa internetissä: http://www.avainlippu.fi/sites/default/files/page_attachment/sinivalkoinen_jalanjalki_raportti_12062014.pdf
- Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, NY The Free Press.
- Puoskari, S. 2012. Saatavuus ja raha hidastavat lähiruoan marssia kuntakeittiöihin. *Maaseudun Tiede* 3/2012. 20 s.
- Psarikidou, K. & Szerszynski, B. 2012. The Moral Economy of Civic Food Networks in Manchester. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, Vol. 19, No. 3, ss. 309–327.
- Päivittäistavarakauppa ry. 2013. Mikroyritykset menestyvät kaupan yhteistyökumppaneina. *Erweko* 2013.
- Pölkki, L. & Välipirtti, M. 2013. Keski-Suomen ruokaketjun kehittämisstrategia 2014–2020. *Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja* 158.
- Rishika, K. Ashish, J. Ramkumar & Bezwada, Ram. 2013. The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*. Viitattu 10.9.2013. Saatavissa internetissä: <http://isr.journal.informs.org/content/24/1/108>.
- Ruokastrategian valmistelun työryhmä. 2010. Esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi. *Maa- ja metsätalousministeriö*. 21 s. Viitattu 13.10.2013. Saatavissa internetissä: http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/5qZTC31Sw/Huomisen_ruoka_-_Ehdotus_kansalliseksi_ruokastrategiaksi.pdf.
- Sarasvathy, S.D., Dew, N., Velamuri, S.R. & Venkatraman, 2003. Three views of entrepreneurial opportunity. Teoksessa: Acs, Z.J. & Audretsch, D.B. (toim.). *Handbook on entrepreneurship research: an interdisciplinary survey and introduction*. Boston, Massachusetts: Springer ss. 141–160.
- Seppänen, L., Aro-Heinilä, E., Helenius, J., Hietala-Koivu, R., Ketomäki, H. & Mikkola, M. 2006. *Paikallinen ruokajärjestelmä: ympäristö- ja talousvaikutuksia sekä oppimishaasteita*. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.
- Seyfang, G. 2007. Cultivating Carrots and Community: Local Organic Food and Sustainable Consumption. *Environmental Values* 16(1):105–123.
- Seyfang, G. 2008. Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks. *Local Environment* 13(3): 187–201.
- Suomen Asiakastieto Oy. 2013, *Voitto + CD-ROM –tietokanta*.
- Taalas, S.L. 2009. Kohti hybriditalouden haastetta. *Työ- ja elinkeinoministeriö*. Viitattu 2.6.2014. Saatavissa Internetissä: http://www.tem.fi/files/25458/TEM_Saara_L_Taalas_selvitys_Kohti_hybriditalouden_haastetta_101209.pdf
- Tantarinmäki, S. 2004. Lähiruoan "lähi" maantieteellisenä alueena. *Ruoka-Suomi tiedote* 1. Viitattu 10.9.2013. Saatavissa internetissä: www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/lehti/tiedote-1-2004.pdf.
- Teece, D. 2010. Business Models, Business strategy and Innovation. – *Long Range Planning* 43 (2010) 172–194.

Thompson, C. J. & Coskuner-Balli, G. 2007. Enchanting Ethical Consumerism. The Case of Community Supported Agriculture. *Journal of Consumer Culture* 7(3): 275–303.

Tilastokeskus. 2012. Verkkokauppa. Viitattu 10.8.2013. Saatavissa internetissä: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html.

Tilastokeskus. 2013. Suomalaisten matkailu ulkomaille kasvoi vuonna 2012. Viitattu 4.5.2013. Saatavissa internetissä: http://www.stat.fi/til/smat/2012/smat_2012_2013-04-18_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2014. Väestö tilastollisen kuntaryhmytyksen mukaan 1980–2013. Viitattu 26.6.2014. Saatavissa Internetissä: <http://www.findikaattori.fi/fi/table/56>.

Trollinger, S. L. 2012. *Selling the Amish. The Tourism of Nostalgia.* The John Hopkins university Press. Walnut Creek.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä. 1.-2. painos. 158 s.

Varjoranta, S. 2010. Sosiaalisen median strategia: tapaus Nitro. Metropolia ammattikorkeakoulu.

Van Weele, A. 2005. *Purchasing and supply chain management: Analysis, Strategy, Planning and Practice.* 4th edition. Thomson learning. London. 359 s.

Vecchio, R. 2010. Local Food at Italian Farmers' Markets: Three Case Studies. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 17(2):122–139.

Virtanen, M. 2010. Development of opportunities in the value chain of rural high quality restaurants: Case Tertti Manor. Teoksessa: Fueglistaller, U., Volery, T. & Weber, W. (Hrsg./toim): "Strategic Entrepreneurship –The Promise for Future Entrepreneurship, Family Business and SME Research?" Papers presented to the Rencontres de St-Gall Beiträge zu den Rencontres de St-Gall 2010, KMU-Verlag HSG.

Vänttinen, R. & Korpi-Vartiainen, J-P. 2010. Lähiruoan käyttö julkisen sektorin ammatikeittäisissä; Ruokasektorin aluetaloudellinen hyöty Pohjois-Savossa. Elintarvikealan viestintä ja koordinaatiohanke ELVI. Suonenjoki. 51 s.

Winter, M. 2003. Embeddedness, the new food economy and defense localism. – *Journal of Rural studies* 19 (2003). 23–32.

Yrjölä, T., Rinta-Kiikka, S., Järvelä, K., Peltoniemi, A. Koistinen, L. & Latvala, T. 2013. Ratkaisuehdotuksia tuottajien ja kuluttajien kohtaamisen haasteisiin. Helsinki. s. 35.

Linkit tekstissä mainittujen yritysten Internet-sivuille ja muut verkkolähteet

Abel & Co. 2014. <http://www.abelandcole.co.uk/farmers-growers-makers-bakers>. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://www.theguardian.com/money/2012/sep/26/abel-cole-ex-customers-persistent-calls#start-of-comments>, tarkistettu 24.5.2014)

AMAP Agriculture paysanne 2014. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa internetissä: http://www.amap-aquitaine.org/index.php?option=com_content&task=view&id=29

Ample Harvest 2014. Viitattu 24.5.2014. Esimerkki kristillisten arvojen pohjalta toimivasta ruoan vaihdannasta. <http://www.ampleharvest.org/LFish-Loaves.php>

Apple for Eggs 2014. Viitattu 24.5.2014. <http://applesforeggs.com/working-with-us/#.U6LJOBdf15U>

Benjamin lihatori 2014. Sikalanomistajan onnea. Viitattu 25.4.2014. Saatavissa internetissä: <http://www.lihatori.fi/lahiruokareitti/hyvasikala-xo>

B Corps. 2014. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä: www.bcorporation.net

Berliner Honig. 2014. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä: <https://de-de.facebook.com/BerlinerHonig>, ks, myös. <http://oldworldfrontiers.wordpress.com/2013/02/06/berliner-honey-berliner-bees/>. Bioland Hof Klein 2014. <http://www.lupinenkaffee.de>

Biohof Blattwerk. 2014. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://www.biohof-blattwerk.de/>

Bondens Skafferi. 2014. Viitattu 23.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://bondensskafferi.se/> Bondens Skafferi – skånska råvaror till det skånska köket <http://bondensskafferi.se/>

Casserole Club. 2014. Viitattu 23.5.2014. Saatavissa Internetissä: <https://www.casseroleclub.com/>

Der Dutchman Restaurant. 2014. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://www.dhgroup.com/en/wc/wc-restaurant.php>

Direct Local Food 2014. Viitattu 24.5.2014 Saatavissa Internetissä: <https://www.directlocalfood.com/Home/AboutUs>

Eldrimner. 2014. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä: http://www.eldrimner.com/1665.arkiv-tidigare_kurser.html

Entrepreneur. 2014. Viitattu 24.5.2014. How a Franchise Owner Made Fast Food Local. Entrepreneur. Saatavissa Internetissä: <http://www.entrepreneur.com/article/228392>

EU Rural Review 2012. A Publication from the European Network for Rural Development, N^o 12, Summer 2012. Viitattu 5.6.2014. Saatavissa Internetissä: <http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/fms/pdf/E8F24E08-0A45-F272-33FB-A6309E3AD601.pdf>

Falling Fruit. 2014. Viitattu 2.6.2014. Saatavissa Internetissä: <http://fallingfruit.org/>

Farmers Markets. 2014. Viitattu 2.6.2014 Saatavissa Internetissä: <https://twitter.com/search?q=%23farmersmarket&src=hash>

Farmigo. 2014. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://www.farmigo.com>

Food52. 2014. Viitattu 2.6.2014. Saatavissa Internetissä: <http://www.food52.com>

Food Cycle. 2014. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä <http://foodcycle.org.uk/>

Foodia.fi. 2013. Reko-sopimus Lähiruokaa suoraan tuottajilta. Viitattu 28.11.2013. Saatavissa internetissä: http://www.foodia.fi/sites/default/files/foodia/A4_reko_infoblad_finska.pdf

Foodshed Investors NY 2014. Viitattu 23.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://slowmoneynyc.org/nyc-lion.html>

Food swapping 2014. Viitattu 25.5.2014. Food Swapping: The movement taking off in the UK. Saatavissa Internetissä: BBC News Magazine. <http://www.bbc.com/news/magazine-22539062>

Food Swap Network. 2014. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://foordswapnetwork.com>

Fresh City Farms. 2014. Viitattu 24.5.2014.–edistää viljelyn lisäämistä kaupungeissa. Saatavissa Internetissä: <http://www.freshcityfarms.com/>

Good Eggs. 2014. Viitattu 24.5.2014. Good Eggs – from Farms to fridge groceries. Saatavissa Internetissä: <http://www.goodeggs.com/about>

Gut Krauscha. 2014. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://www.gut-krauscha.de/einkaufen.html>

Helsingin kaupunki. 2014. Viitattu 26.6.2014. Helsinki foodism. Saatavissa Internetissä: <http://www.helsinkifoodism.com/>.

Idealist.org. 2014. Viitattu 25.7.2014. Saatavissa Internetissä <http://www.idealist.org>.

Ideo. 2014. How might we better connect food production and consumption? Viitattu 2.6.2014. Saatavissa Internetissä: <https://openideo.com/challenge/localfood/brief.html>

Irma. 2014. Viitattu 25.4.2014. Saatavissa Internetissä: <https://irma.dk/om-irma/vores-varer/irmas-nordiske-smag/livoe-en-oe-i-din-irma>

Kantanen, T. & Lapveteläinen, A. (toim.) 2012. Kuluttajat painonhallinnan markkinoilla. Loppuraportti. Publications of the University of Eastern Finland. Reports and Studies in Health Sciences, Number 8. Saatavissa internetissä http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-0699-1/urn_isbn_978-952-61-0699-1.pdf

Kaupunkiviljely.fi. 2013. Ei päivystä. Viitattu 25.6.2013. Saatavissa Internetissä: <http://kaupunkiviljely.fi/>

Kokkikartano. 2014. Viitattu 4.6.2014. Valmisruokaa Keravalta ja Pietarsaaresta. Saatavissa Internetissä: <http://www.kokkikartano.fi/me/ruokatehtaat>

Local Orbit. 2014. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä <http://localorbit.wpengine.com/#technology>. Luettu 24.5.2014.

Lottas Bak & Form 2014. Saatavissa Internetissä: <http://lottasbakofom.blogspot.fi/2010/03/ar-pa-bakkurs.html>

Luomulaatikko. 2014. Luomulaatikko nyt. Viitattu 25.4.2014. Saatavissa internetissä: <http://www.luomulaatikko.fi/>

Lupinenkaffee, Lupresso. 2014. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://www.lupinenkaffee.de/41375.html>

Local Food Lab. 2014. Viitattu 2.6.2014. Saatavissa Internetissä: <http://www.pinterest.com/localfoodlab/> ks. myös <https://www.localfoodlab.com/>

Manchester Veg People 2014. Viitattu 2.6.2014. Saatavissa Internetissä: <http://vegpeople.org.uk/>

Marqt 2014. Hollantilaisten Twitter-selfiet Marqt laatikoiden kanssa: <https://twitter.com/hashtag/marqtfietskrat>, liittyvät yrityksen toukokuussa 2014 järjestämään kampanjaan. <https://twitter.com/hashtag/marqtfietskrat> . Luettu 24.5.2014.

Maurya, A. 2011. Lean Startup Canvas: Your Product is NOT “The Product”. Viitattu 5.2.2014. Saatavissa Internetistä: <http://www.ashmaurya.com/2011/06/your-product-is-not-the-product/>

Moss Brook Growers. 2014. Viitattu 2.6.2014. Saatavissa Internetissä: <http://www.mossbrookgrowers.co.uk/>; ks., myös <http://www.sustainweb.org/publications/?id=213>

Ravintola Julinia. 2014. Lounastaessanne meillä, tuette apua tarvitsevien lapsiperheiden arkea. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://www.ravintolajulinia.fi>

Real Time Farms. 2014. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://www.realtimefarms.com/> viitattu 2.6.2014; ks. myös <http://blog.realtimefarms.com/category/messages-from-the-founders/>

Repo, M. 2014. Viitattu 9.6.2014. Lähiruokahype on viimein muuttumassa euroiksi. Yle uutiset. 6.6.2014. Saatavissa Internetissä: http://yle.fi/uutiset/lahiruokahype_on_viimein_muuttumassa_euroiksi/7281083

Rosendals trädgård. 2014. Saatavissa Internetissä: http://www.aktavara.org/guide.aspx?r_id=33677

Skinny Pancake. 2014. The Skinny Pancake – Vermont Creperie. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://skinnypancake.com/>

Slow Food. 2014. Saatavissa Internetissä: <http://www.slowfood.com/>
<http://www.pinterest.com/slowfoodaustin/>

Spade and Barrow. 2014. Viitattu 2.6.2014. Saatavissa Internetissä: <http://spadeandbarrow.com.au/home.php>

Spicehuset Rub & Stub 2014. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://spisrubogstub.dk/concept/>

Tasty Box. 2014. Viitattu 21.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://tastybox.de/werte/>

Temma. 2014. Viitattu 25.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://www.temma.de/uber-temma/uber-temma>

Terveysjuuri.fi. 2013. Viitattu 10.9.2013. Saatavissa Internetissä: http://www.terveydenjuuri.fi/?page_id=65

Tigers Bageri. 2014. Viitattu 2.6.2014. Saatavissa Internetissä: <https://www.facebook.com/pages/Tigers-Bageri/161349773927735?ref=stream&fref=nf> . Todmorden 2014. <http://www.shareable.net/blog/10-steps-toward-an-incredible-edible-town>

Tuorepuoti. 2014. Viitattu 19.6.2014. Saatavissa Internetissä: <http://tuorepuoti.fi/>

Urban Micro Farm. 2014. Viitattu 24.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://ecopreneurist.com/2013/11/05/urban-micro-farm-mobile-box/>

The Whole Foods Market. 2014. Viitattu 23.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://www.wholefoodsmarket.com/>

The Whole Foods Market lainaohjelma. 2014. Viitattu 24.5.2014 Saatavissa Internetissä: <http://www.wholefoodsmarket.com/mission-values/caring-communities/local-producer-loan-program>

Vinga Deli. 2014. Viitattu 23.5.2014. Saatavissa Internetissä: <http://vingadeli.se/>

Ympäristöyritysten liitto ry. (2008). Kehittyvä ympäristöliiketoiminta. Viitattu 5.6.2014. Saatavissa Internetissä: http://www.ymparistoyritykset.fi/files/yyl/pdf/Kehittyva_ymparistoliiketoiminta_netti.pdf

Zero Waste Europe. 2014. Food and Drink. Viitattu 30.6.2014. Saatavissa Internetissä: <http://www.zerowasteurope.eu/zw-companies-2/food-and-drink/>

Liite 1. Haastattelurunko yritysten edustajille.

Aluksi kerrotaan haastateltavalle:

- nauhoitetaan, ei tulla tunnistamaan, ei oikeita tai väriä vastauksia,
- Kutsutaan kesän yritystyöpajaan
- Annetaan, Hanke-esite ja alustava kutsu pajaan

Taustatiedot

- Nimi ja yritys, jota haastateltava edustaa.

Lämmittelykysymys

- Kertokaa omin sanoin lyhyesti yrityksestänne?

Yleistä

- Mitkä ovat yrityksenne tarkoitus ja tavoitteet?
- Miten toimintanne edistää lähiruuan saatavuutta kuluttajien näkökulmasta?
- Mitkä ovat liiketoimintanne vahvuudet?
- Mitkä asiat tuottavat päänvaivaa arjessa?
- Mitkä ovat keskeisimmät kehittämiskohteenne nyt ja lähitulevaisuudessa?
- Millaiseksi näette tuotteiden ja palveluiden kehityksen tulevien viiden vuoden aikana? (laajenemassa/säilyvät ennallaan/supistuvat) (jos vastaa, että laajenee tai supistuu, niin kysytään miten)
- Mitä ainutlaatuista tai erikoista yrityksenne tuotteissa tai palveluissa on?

Yrittäjä vs. yrittäjätiimi (kotiläksy – jos ei saada etukäteen selvitettyä, täytyy kysyä yhteistyö/allianssi -kuvioista)

Tuottaja –yrittäjä rajapinta

- Miten olette hoitaneet tilaamisen ja yhteyden pidon tuottajien kanssa? (esim. nettikaupat, lähiruokamyymälät jne.)
- Miten olette hoitaneet tuotteidenne myynnin ja jakelun?

(Nämä alla olevat myös tuottajalle tarkennuksena kun edellisessä kertoo varmasti käytössään olevista tarjontakonsepteista)

- Miten olette päätenyt niihin?
- Mikä on niiden kunkin hyvä puoli? Entä huono?
- Oletteko harkinnut muiden kanavien käyttöön ottoa? Miksi?
- Oletteko harkinnut jostakin kanavasta luopumista?

Yrittäjä –kuluttaja rajapinta

- Miten yhteydenpito (ja mahdollinen logistiikka esim. nettikaupan kohdalla) kuluttajalle on hoidettu?
- Miten viestitte tuotteista asiakkaille? (entä kuluttajille?) Miten toimiviksi koette eri keinot?
- Mitä viestitte tuotteistanne tai palveluistanne kuluttajille?
- (Jos ei mainita sosiaalista mediaa, kysytään, onko sitä pohdittu ja millaiseksi se koetaan)
- Minkälaista palautetta kuluttajat antavat? Mistä tulee ruusuja ja mistä risuja?

Asiakkaat ja markkinoiden houkuttelevuus

- Ketkä ovat asiakkaitanne?
- Kuinka suuret markkinat teillä on omasta mielestänne? (markkinoiden volyymi)
- mitä haluatte kuluttajalle tarjota ja luvata?
- Minkä asian ongelmanratkaisuun tarjoatte apua?

Liite 2. Ryhmäkeskustelujen keskustelurunko.

1. Aloitus, esittelykierron ja lämmittelykysymykset

- hankkeen tiivis esittely, ryhmäkeskustelun tarkoituksena on selvittää, miten erilaisten lähiruokayritysten ideat vastaavat kuluttajien toiveita ja odotuksia. lisäksi toivomme, että kuuluisimme teidän omia ajatuksianne siitä, miten lähiruokayritysten toimintaa voisi teidän näkökulmastanne kehittää
- tutkijaporukan esittely
- osallistujien esittelykierron – pari sanaa perheestä tai elämäntilanteesta, entä miten luonnehtii itseään ruoanlaittajana, ruoka-asioissa
- suhde lähiruokaan (*viisi eriasteista hymy/suruilmettä; mikä vastaa omaa tunnetta kun puhutaan lähiruokaasta*)
- mitä lähiruoka merkitsee, mitä se on (ei välttämättä ratkaisua kysymykseen)

2. Osallistujien lähiruokaan liittämät odotukset

- (liukuma edellisestä keskustelusta voi olla helppo) mitä toivotaan lähiruokaalta
- apukysymyksiä esim. mikä on syy ostaa lähiruokaa; milloin viimeksi osti lähiruokaa ja miksi; jos jossain myytävänä lähiruokaa, mitä siitä ajattelee; miten se voisi olla kiinnostava(mpaa)

3. Esimerkit arvolupauksista

- seuraavaksi siirrymme käsittelemään kolmea lähiruokaan liittyvää esimerkkiä, joita pyydämme teitä arvioimaan. Kuvitelkaa, että olette ostamassa naudanlihaa/suklaata, menossa lounaalle... mukana on erilaisia esimerkkejä siitä, miten voitte hankkia/ostaa kyseisen tuotteen. Tarkoituksena on keskustella, mikä näissä esimerkeissä on teistä kiinnostavaa ja oleellista ja mikä taas ei.
- *Kolme "sarjaa", joissa johdantosivu ja 3-4 konseptia. Näytetään esimerkit näytöltä. Jaetaan se myös paperilla, ja käytetään aiemmin esillä ollutta hymynaamaskaalaa, jolla kukin voi paperiinsa merkitä, kuinka innostava konsepti on. Merkkkaus on vain lähtökohta keskustelulle, ja sen avulla voidaan vetää hiljaisempia keskustelijoita mukaan. Edetään yksi konsepti kerrallaan. Vaihdellaan järjestystä eri ryhmissä.*
- miksi konsepti innostaa – mikä siinä ei innosta
- syvennetään keskustelua arvolupauksista, esim. miksi se on hyvä asia, mitä se merkitsee itselle, onko kohdannut tällaista...
- mitä lisätietoa haluaa
- millaiset ihmiset, missä tilanteessa, millä ehdoilla käyttäisivät tätä

Kunkin konseptisarjan jälkeen ryhmäläiset arvioivat paljonko olisivat valmiita maksamaan kustakin konseptivaihtoehdosta suhteessa ns. tavalliseen marketin vaihtoehtoon. Arvio tehdään täyttämällä kustakin konseptisarjasta lyhyt lomake, jossa on tarkoituksenmukainen skaala.

4. Uudet omat ideat: Millainen olisi unelmien lähiruokaan liittyvä palvelu tai tuote?

- Lämmittelyvaihe: Tuotetaan pareittain – tai kolmistaan, jos pariton määrä osanottajia – kanssa keskustellen 2-3 ideaa yhteiseen keskusteluun siitä, millainen olisi unelmien lähiruokaan liittyvä palvelu tai tuote. Olennaista ei ole miettiä, onko idea juuri nyt realistinen tai toteuttamiskelpoinen. Aikajänne on n. 2014–2020 eli seuraavat viisi vuotta, jos idea on rohkea, voi se olla pidempikin. (3 min, kumpikin ehtii sanoa millaisia tuotteita kaipasi tulevaisuudessa, tukena A4 mahdollisia muistiinpanoja varten)

- Keskustelu ja purku: käydään nopeasti pareittain kaikki ideat läpi vapaasti keskustellen niin kauan kunnes kaikilla osallistujilla on ollut vähintään yksi puheenvuoro, jos aikaa on, toisten ideoita saa ja sopii jatkaa eli saa innostua.
- jätetään aikaa yhteiselle keskustelulle ja pidetään varalla arvo-listaa. Jos ryhmäläisillä on selvästi käynnistymisvaikeuksia tällaiseen työskentelyyn, annetaan vilkaista listaa. Mikä olisi itselle tärkeää ja mitä sen pohjalta voisi kehittää?

5. Tarkentavia kysymyksiä

- Jos muut tutkijat eivät ole aiemmin kysyneet (se on toki mahdollista) tässä vaiheessa viimeistään on mahdollista esittää lisäkysymyksiä
- Kiitokset ja tulosten julkaisu: tästä hankkeesta julkaistaan keväällä 2014 erityisesti lähiruokayrittäjille suunnattu opas/työkirja

Liite 3. Ryhmäkeskustelujen arvolupausesimerkit.

Materiaalista on poistettu keskustelua virittävät kuvat julkaisuoikeudellisista syistä.

Esimerkkejä lähiruokatuotteista

Naudansisäpaisti	Suklaa	Lähilounas
<ul style="list-style-type: none">• Tilamyymälä• Kotiinkuljetus• Kiertävä auto	<ul style="list-style-type: none">• Lähiruokamyymälä• Verkkokauppa	<ul style="list-style-type: none">• Maatilamatkailu• Ravintola maaseudulla• Ravintola kaupungissa• Lähiruokakärry

Esimerkki 1: Naudan sisäpaisti

Tilallamme eläimet saavat elää lajilleen tyypillisesti ja syödä läheltä tullutta rehua.

Eläinten luonnolliset kasvuolosuhteet sekä käsityömäiset tuotantomenetelmämme yhdessä takaavat maukkaat, laadukkaat ja turvalliset tuotteet.

Vaihtoehto 1: Tilamyymälä

Tervetuloa tilamyymälään ostamaan ainutlaatuisia lihatuotteita!

Myymlämme sijaitsee tilan yhteydessä, joten voit ostosten ohessa poiketa kesäisin tervehtimään eläimiä ja kuulla lisää tilan toiminnasta.

Ostettava tuote: naudan sisäpaisti

Vaihtoehto 2: Kotiinkuljetus

Meiltä voit tilata helposti isompia määriä kotimaisia lihatuotteita ja –jalosteita suoraan kotiovellesi. Tuotteet toimitetaan kylmälaatikossa kotiovellesi sovittuna aikana. Toimintamme on avointa ja kunnioittaa maaseutua.

Ostettava tuote: naudan sisäpaisti

Vaihtoehto 3: Kiertävä auto

Tule ostamaan laadukasta lihaa ja maukkaita lihajalosteita sekä tervehtimään meitä myymäläautomme myyntipaikkoihin, jotka sijaitsevat lähellä sinua. Myymäläautojen pysähdyspaikat ja aikataulut löydät paikallislehdistä ja tilamme kotisivuilta.

Ostettava tuote: naudan sisäpaisti

Esimerkki 2: Suklaa

Tarjoamme laadukasta, täyteläistä ja lisäaineetonta suklaata, joka on valmistettu käsityönä maatilallamme. Konvehtien täyteenä käytämme lähialueella tuotettuja tuotteita kuten hunajaa, hilloja ja yrtejä.

Vaihtoehto 1: Lähiruokakauppa

Tervetuloa asioimaan palveluallttiiseen lähiruokakauppaamme, josta löydät kaikki lähiruokatuotteet – myös suklaan – saman katon alta. Myymälässämme asioiminen on jo sinällään elämys. Kerromme mielellämme lisää myymiemme tuotteiden alkuperästä sekä jaamme reseptivinkkejä.

Ostettava tuote: suklaa

Vaihtoehto 2: Verkkokauppa

Säästä aikaa ja vaivaa, ja tilaa maukkaat ja laadukkaat lähiruokatuotteet – myös suklaa – meiltä suoraan kotiovellesi kerran tai kahdesti viikossa, tarpeesi mukaan.

Samasta kaupasta saat valmiit ateriakokonaisuudet. Reseptiemme avulla loihdit herkullisen illallisen koko perheelle käden käänteessä ja suunnitelmallisuuden kautta vältät turhaa ruokahävikkiä.

Ostettava tuote: suklaa

Esimerkki 3: Lähilounas

Lounas valmistetaan puhtaista ja tuoreista raaka-aineista, jotka on tuotettu lähialueella.

Vaihtoehto 1: Maatilamatkailu

Tervetuloa maaseudun rauhaan nauttimaan ruokalistamme antimista, jotka valmistetaan lähialueella tuotetuista raaka-aineista ja tuotteista. Lisäksi toteutamme häät ja muut perhejuhlat toiveidesi mukaisesti. Ravintolan yhteydessä sijaitsevasta herkkupuodista voit ostaa lähialueen tuotteita ja raaka-aineita myös kotiin vietäväksi. Meillä voit majoittua pihapiiriin vierasaittoihin ja tutustua samalla tilan toimintaan.

Ostettava tuote: lähilounas

Vaihtoehto 2: Ravintola maaseudulla

Tervetuloa rentoutumaan maaseudun rauhaan ja nauttimaan ravintolamme antimista. Valmistamme ruokaa lähialueen tuottajien raaka-aineista ja omalla tilalla kasvatetuista linnuista ja yrteistä. Oman tilan lintujemme ruokavalio sisältää vain kotimaista viljaa ja ne saavat kesäisin tepastella vapaasti ulkoaitauksessa. Lintujen kasvuaika on kolminkertainen broileriserkkkuunsa verrattuna, mikä takaa lihan rikkaan ja täyteläisen maun. Henkilökunta kertoo mielellään, missä ja miten käyttämämme raaka-aineet tuotetaan.

Ostettava tuote: lähilounas

Vaihtoehto 3: Ravintola kaupungissa

Tervetuloa ravintolaamme, joka sijaitsee kaupungin ytimessä. Se on omistettu kaikelle paikalliselle: kulttuurille, musiikille, ruoalle ja raaka-aineet tuottaville maanviljelijöille. Haluamme muuttaa maailmaa rakentamalla turvallisemman, terveellisemmän ja herkullisemmän ruokaketjun samalla, kun luomme edullista ja hauskaa ruokanautintoa. Käyttämämme raaka-aineiden alkuperä on tarkasti tiedossamme. Osa raaka-aineistamme tulee sopimusviljelijöiltämme.

Ostettava tuote: lähilounas

Vaihtoehto 4: Lähiruokakärry

Myymme kesäisin myyntikärrystämme erilaisia täytettyjä räiskäleitä, jotka valmistamme paikallisista raaka-aineista. Lisäksi räiskäleitämme voi ostaa festivaaleilla kiertelevästä kasviöljyllä toimivasta bussista.

Ostettava tuote: lähilounas

Lähiruokayrittäjien tuotteisiin ja palveluihin liittyviä ominaisuuksia

Tuote	Palvelu
1. laatu	1. hyvä valikoima
2. maku	2. saatavilla reseptejä
3. tuoreus	3. kuljetetaan kotiovelle
4. Puhtaus /lisäaineettomuus	4. tarjoaa elämyksiä
5. jäljitettävyyys	5. tarinoita tilasta
6. tieto alkuperästä	6. ostamisen helppous
7. kotimaisuus	7. ruoanlaiton inspiointi
8. lähellä tuotettu	8. arjen helpottaminen
9. avoimuus	9. perhekeskeinen syöminen
10. eettisyys	10. saatavilla lisätietoa tuottajista
11. turvallisuus	11. sijainti / helppo saatavuus
12. luonnollisuus	12. räätälöity palvelu /hyvä palvelu
13. eläinten hyvinvointi	13. avoimuus
14. käsityömäisyys	14. asiakkaan tarpeen huomioiminen
15. tuotteen tarina	15. ympäristöystävällisyys
16. ravitsevuus/terveellisyys	16. vaikutusmahdollisuus valikoimaan
17. ympäristöystävällisyys	17. tuotteissa aina alkuperätieto
	18. Joustavuus

Liite 5. Ryhmäkeskustelujen maksuvalmiuslomakkeet.

RYHMÄ 2

NAUDAN SISÄPAISTI

Naudan sisäpaisti maksaa marketissa n. 18€ / kg

TILAMYYMÄLÄ

Ympyröi seuraavista itsellesi sopivin vaihtoehto.

Ostaisin naudan sisäpaistin tilamyymälästä

- 1) vain jos se on edullisempaa kuin naudan sisäpaisti marketissa
 - 2) vain jos se on samanhintaista kuin naudan sisäpaisti marketissa
 - 3) vaikka se olisi 5 % kalliimpaa kuin marketissa (18,9€ /kg)
 - 4) vaikka se olisi 10 % kalliimpaa kuin marketissa (19,8€ /kg)
 - 5) vaikka se olisi 20 % kalliimpaa kuin marketissa (21,6€)
 - 6) hinta ei ratkaise ostopäätöstäni, vaan olen valmis maksamaan tilamyymälän tuotteista selvästi enemmän
-

LIHALAATIKKO

Ympyröi seuraavista itsellesi sopivin vaihtoehto.

Tilaisin naudan sisäpaistin kotiin lihalaatikossa

- 1) vain jos se on edullisempaa kuin naudan sisäpaisti marketissa
 - 2) vain jos se on samanhintaista kuin naudan sisäpaisti marketissa
 - 3) vaikka se olisi 5 % kalliimpaa kuin marketissa (18,9€ /kg)
 - 4) vaikka se olisi 10 % kalliimpaa kuin marketissa (19,8€ /kg)
 - 5) vaikka se olisi 20 % kalliimpaa kuin marketissa (21,6€)
 - 6) hinta ei ratkaise ostopäätöstäni, vaan olen valmis maksamaan lihalaatikossa kotiin tilatuista tuotteista selvästi enemmän
-

LIHA-AUTO

Ympyröi seuraavista itsellesi sopivin vaihtoehto.

Ostaisin naudan sisäpaistin kiertävästä liha-autosta

- 1) vain jos se on edullisempaa kuin naudan sisäpaisti marketissa
- 2) vain jos se on samanhintaista kuin naudan sisäpaisti marketissa
- 3) vaikka se olisi 5 % kalliimpaa kuin marketissa (18,9€ /kg)
- 4) vaikka se olisi 10 % kalliimpaa kuin marketissa (19,8€ /kg)
- 5) vaikka se olisi 20 % kalliimpaa kuin marketissa (21,6€)
- 6) hinta ei ratkaise ostopäätöstäni, vaan olen valmis maksamaan liha-auton tuotteista selvästi enemmän

SUKLAA

Fazer Exclusive -suklaa maksaa marketissa n. 1,95€ / 100g

LÄHIRUOKAKAUPPA

Ympyröi seuraavista itsellesi sopivin vaihtoehto.

Ostaisin suklaata lähiruokakaupasta

- 1) vain jos se on edullisempaa kuin suklaa marketissa
 - 2) vain jos se on samanhintaista kuin suklaa marketissa
 - 3) vaikka se olisi 5 % kalliimpaa kuin marketissa (2,05€ /100g)
 - 4) vaikka se olisi 10 % kalliimpaa kuin marketissa (2,15€ /100g)
 - 5) vaikka se olisi 20 % kalliimpaa kuin marketissa (2,35€/100g)
 - 6) hinta ei ratkaise ostopäätöstäni, vaan olen valmis maksamaan lähiruokamyymälän tuotteista selvästi enemmän
-

VERKKOKAUPPA

Ympyröi seuraavista itsellesi sopivin vaihtoehto.

Ostaisin suklaata verkkokaupasta

- 1) vain jos se on edullisempaa kuin suklaa marketissa
- 2) vain jos se on samanhintaista kuin suklaa marketissa
- 3) vaikka se olisi 5 % kalliimpaa kuin marketissa (2,05€ /100g)
- 4) vaikka se olisi 10 % kalliimpaa kuin marketissa (2,15€ /100g)
- 5) vaikka se olisi 20 % kalliimpaa kuin marketissa (2,35€/100g)
- 6) hinta ei ratkaise ostopäätöstäni, vaan olen valmis maksamaan verkkokaupan tuotteista selvästi enemmän

LÄHILOUNAS

Lounas maksaa työpaikkaravintolassa noin 9,5 €

RAVINTOLA 1: MAATILAMATKAILU

Ympyröi seuraavista itsellesi sopivin vaihtoehto.

Lounastaisin maatilamatkailuyrityksen lähiruokaravintolassa

- 1) vain jos se on edullisempaa kuin lounastaminen tavallisessa työpaikkaravintolassa
 - 2) vain jos se on samanhintaista kuin lounastaminen tavallisessa työpaikkaravintolassa
 - 3) vaikka se olisi 5 % kalliimpaa kuin tavallisessa työpaikkaravintolassa (9,8€)
 - 4) vaikka se olisi 10 % kalliimpaa kuin tavallisessa työpaikkaravintolassa (10,45€)
 - 5) vaikka se olisi 20 % kalliimpaa kuin tavallisessa työpaikkaravintolassa (11,4€)
 - 6) hinta ei ratkaise ostopäätöstäni, vaan olen valmis maksamaan maatilamatkailuyrityksen lounaasta selvästi enemmän
-

RAVINTOLA 2: LÄHIRUOKARAVINTOLA MAASEUDULLA

Ympyröi seuraavista itsellesi sopivin vaihtoehto.

Lounastaisin maaseudulla sijaitsevasta lähiruokaravintolassa

- 1) vain jos se on edullisempaa kuin lounastaminen tavallisessa työpaikkaravintolassa
- 2) vain jos se on samanhintaista kuin lounastaminen tavallisessa työpaikkaravintolassa
- 3) vaikka se olisi 5 % kalliimpaa kuin tavallisessa työpaikkaravintolassa (9,38€)
- 4) vaikka se olisi 10 % kalliimpaa kuin tavallisessa työpaikkaravintolassa (10,45€)
- 5) vaikka se olisi 20 % kalliimpaa kuin tavallisessa työpaikkaravintolassa (11,4€)
- 6) hinta ei ratkaise ostopäätöstäni, vaan olen valmis maksamaan maaseudulla sijaitsevan lähiruokaravintolan lounaasta selvästi enemmän

KÄÄNNÄ

RAVINTOLA 3: LÄHIRUOKARAVINTOLA KAUPUNGISSA

Ympyröi seuraavista itsellesi sopivin vaihtoehto.

Lounastaisin kaupungissa sijaitsevassa lähiruokaravintolassa

- 1) vain jos se on edullisempaa kuin lounastaminen tavallisessa työpaikkaravintolassa
 - 2) vain jos se on samanhintaista kuin lounastaminen tavallisessa työpaikkaravintolassa
 - 3) vaikka se olisi 5 % kalliimpaa kuin tavallisessa työpaikkaravintolassa (9,38€)
 - 4) vaikka se olisi 10 % kalliimpaa kuin tavallisessa työpaikkaravintolassa (10,45€)
 - 5) vaikka se olisi 20 % kalliimpaa kuin tavallisessa työpaikkaravintolassa (11,4€)
 - 6) hinta ei ratkaise ostopäätöstäni, vaan olen valmis maksamaan kaupungissa sijaitsevan lähiruokaravintolan lounaasta selvästi enemmän
-

RAVINTOLA 4: LÄHIRUOKAKÄRRY

Ympyröi seuraavista itsellesi sopivin vaihtoehto.

Ostaisin lounaan lähiruokakärrystä

- 1) vain jos se on edullisempaa kuin lounastaminen tavallisessa työpaikkaravintolassa
- 2) vain jos se on samanhintaista kuin lounastaminen tavallisessa työpaikkaravintolassa
- 3) vaikka se olisi 5 % kalliimpaa kuin tavallisessa työpaikkaravintolassa (9,38€)
- 4) vaikka se olisi 10 % kalliimpaa kuin tavallisessa työpaikkaravintolassa (10,45€)
- 5) vaikka se olisi 20 % kalliimpaa kuin tavallisessa työpaikkaravintolassa (11,4€)
- 6) hinta ei ratkaise ostopäätöstäni, vaan olen valmis maksamaan lähiruokakärryn lounaasta selvästi enemmän

MTT TEKEE TIETEESTÄ ELINVOIMAA

MTT RAPORTTI₁₅₄

www.mtt.fi/julkaisut

MTT Raportti -verkkojulkaisusarjassa julkaistaan maatalous- ja elintarviketutkimusta sekä maatalouden ympäristötutkimusta käsitteleviä tutkimusraportteja. Lukijoille tarjotaan tietoa MTT:n kaikilta tutkimusaloilta eli biologiasta, teknologiasta ja taloudesta.

MTT, 31600 Jokioinen.

Puh 029 5300 700, sähköposti julkaisut@mtt.fi

