



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Lähirookatoiminnan edistäminen Uudellamaal- la toimintamallin avulla

Kolehmainen, Camilla &
Laitila, Heta-Elina

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Lähirookatoiminnan edistäminen Uudellamaalla toimintamallin avulla

Kolehmainen Camilla & Laitila Heta-
Elina
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johto
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Kolehmainen Camilla & Laitila Heta-Elina

Lähiuokatoiminnan edistäminen Uudellamaalla toimintamallin avulla

Vuosi 2016 Sivumäärä 58

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää suunnitelma uudenlaisesta Uudellemaalle soveltuvasta lähiuokatoimintamallista, joka vastaisi mahdollisimman hyvin kuluttajien ja tuottajien tarpeisiin. Tarkoituksena oli edistää lähiuokatoimintaa ja lisätä yhteistyötä sekä myyntiä tuottajien ja kuluttajien välillä. Aihe opinnäytetyölle saatiin Lähiuokaa Uudeltamaalta -hankkeessa mukana olevalta Laurea-ammattikorkeakoulun lehtorilta. Hanke pyrkii aktivoimaan Uudemaan lähiuokatuottajia ja lisäämään lähiuokan kysyntää liiketoiminnassa Uudellamaalla.

Opinnäytetyötä varten kartoitettiin lähiuokan toimintaympäristö ja aineistoa erilaisin menetelmin. Näiden pohjalta kehitettiin suunnitelma uudesta toimintamallista. Teoreettinen viitekehys muodostuu lähiuokasta ja toimintamalleista. Viitekehyksessä tarkasteltiin lähiuokan markkinoita Suomessa, olemassa olevia lähiuokatoimintamalleja ja lähiuokatoiminnan tukemista.

Opinnäytetyössä käytettiin aineistonkeruumenetelminä avointa haastattelua ja benchmarkingia. Niiden avulla saatiin aineistoa lähiuokatuottajien ja erilaisten kuluttajien tarpeista sekä olemassa olevien lähiuokatoimintamallien toimivuudesta markkinoilla. Taustakartoituksen ja kerätyn aineiston perusteella pitkäjänteistä ja kannattavaa lähiuokatoimintaa harjoittava toimija olisi tärkeä osapuoli lähiuokatoiminnan edistämiseksi Uudellamaalla.

Viitekehysten ja kerätyn aineiston avulla kehitettiin suunnitelma uudesta Food Hub Uusimaa -lähiuokatoimintamallista, joka esitettiin Business Model Canvas -mallia apuna käyttäen. Food Hub Uusimaa -toimintamalli sai inspiraatiota ulkomailla toiminnassa olevasta Food Hub -mallista sekä muista markkinoilla olevista toimintamalleista, kuten REKO-toiminnasta ja ruokaverkkokaupoista.

Kolehmainen Camilla & Laitila Heta-Elina

Promoting Local Food with a Business Model

Year	2016	Pages	58
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to establish a plan for a new business model for promoting local food in the Uusimaa region that would benefit both the producer and the consumer. The purpose was to promote local food businesses and to increase co-operation and sales between the producers and consumers. The thesis was commissioned by a lecturer at Laurea University of Applied Sciences participating in Local food from Uusimaa region -project (Lähiuokaa Uudeltamaalta). The aim of the project was to encourage local food producers and to find new producers and to turn potential demand of local food into businesses.

The theoretical framework of the thesis covers of local food and business models. The framework analyses the market for local food in Finland, existing business models and how the production of local food is supported. The framework was used to create a new business model that is not in use in Finland yet.

In addition to the theoretical framework, open interviews and benchmarking were used as research methods to improve the business model. The research gave insight into the needs of the local food producers and different types of consumers as well as assessed the functionality of existing local food business models. The main outcome of the research was the need for an agent that would organize local food businesses profitable in the long run for both the consumers and producers.

The framework and research methods were used to create a new business model for local food called Food Hub Uusimaa that was presented using the Business Model Canvas method. Food Hub Uusimaa was inspired by a similar business model already functioning abroad as well as other business models based on local food activities such as REKO and local food e-commerce.

Keywords: Business Model, Food Hub, Local Food

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Lähiuokaa Uudeltamaalta -hanke.....	7
3	Lähiuokan toimintaympäristö Uudellamaalla	7
3.1	Lähiuokan määritelmä	8
3.2	Lähiuokatoiminnan osapuolet	9
3.3	Markkinat Suomessa.....	12
3.4	Ruokatuotanto ja kestävä kehitys	13
3.5	Lähiuokatoiminnan tukeminen Suomessa.....	14
3.6	Tulevaisuuden näkymät lähiuokabisneksessä	15
4	Olemassa olevat lähiuokatoimintamallit	16
4.1	Vähittäiskaupat	17
4.2	Lähiuokaverkkokauppa	18
4.3	Lähiuokakaupat, kauppahallit, kauppa-autot ja maatilapuodit.....	19
4.4	Lähiuokamarkkinat ja -torit	19
4.5	Ruokapiirit.....	20
4.6	Ekorationaalinen tarjontamalli julkisissa ruokapalveluissa	21
4.7	Kumppanuusmaatalouden mahdollisuudet	21
4.8	Food Hub -tarjontamalli.....	22
5	Lähiuokatoiminnan osapuolten haastattelut.....	23
5.1	Uusimaalaisten tuottajien haastattelu.....	24
5.2	Uusimaalaisten kuluttajien haastattelu.....	26
5.3	Osuuskunnan perustajajäsenen haastattelu.....	27
5.4	Heila-tuottajatalon toimitusjohtajan haastattelu.....	27
5.5	Tulosten yhteenveto	28
6	Olemassa olevien toimintamallien benchmarking.....	29
6.1	REKO-jakelu	30
6.2	Food Hub Yhdysvalloissa.....	31
6.3	Herkkujen Suomi -lähiuokatahtuma	32
6.4	Lähiuokakauppa Anton & Anton kaupunkikorttelissa	33
6.5	Hakaniemen ja Hietalahden kauppahallit	34
6.6	Tulosten yhteenveto	34
7	Kehitysidea	35
8	Yhteenveto	40
	Lähteet	42
	Kuviot.....	45
	Taulukot	46
	Liitteet	47

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on lähiruoka. Lähiruoka on vahva trendi niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Lähiruoka itsessään on monimuotoinen käsite. Lähiruoka on mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja ovat tiedossa. Lähiruoan kysyntä kasvaa jatkuvasti, sillä kuluttajat haluavat ruokaa läheltä ja lähiruoka mahdollistaa myös kuluttajalle läpinäkyvän toimintaketjun. Tämä saa aikaan kuluttajissa tietynlaista turvallisuuden tunnetta ja varmuutta ruoan alkuperästä. Kun toimitetaan lähiruokaa lähialueille, tuetaan samalla alueen elinvoimaisuutta ja hyvinvointia. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2012; Sitra 2010, 4.)

Opinnäytetyön tekijät olivat kiinnostuneita lähiruoasta jo ennestään, joten aihe oli helppo valita useiden eri vaihtoehtojen joukosta. Aihe oli laaja ja ajankohtainen, sillä se käsittelee lähiruokaa ja erilaisia toimintamalleja laajasti kuluttajan ja tuottajan näkökulmasta. Uudellamaalla on paljon ruokatuottajia ja alueen taloudellinen kasvu on muiden hyötyjen ohella seikka, jota lähiruoan ostaminen edesauttaa. Myös lähiruoan jakelu Uudellamaalla helpottuu ja kasvaa, kun kehitetään helppo toimintamalli alueelle. Aihe on rajattu lähiruokaan, siitä kiinnostuneisiin tuottajiin, osuuskuntiin ja kuluttajiin sekä nimenomaan markkinoilla jo oleviin toimintamalleihin.

Tavoitteena opinnäytetyössä oli luoda suunnitelma uudesta lähiruokatoimintamallista Uudellamaalle. Kehitetty lähiruokatoimintamalli esitellään opinnäytetyöraportin lopussa Business Model Canvasin avulla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli edistää lähiruokaan liittyvää myyntiä kuluttajien ja tuottajien välillä Uudellamaalla uuden toimintamallin kautta. Toimintamallin avulla kuluttajat, tuottajat ja osuuskunnat voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa vaivattomasti ja asioida keskenään ilman turhia välikäsiä. Näin voidaan taata kuluttajille tuore, lähellä tuotettu ja laadukas ruoka. On tärkeää saada lähiruoka entistä helpommin saataville, luoda kuluttajille selkeä käsitys lähiruoasta ja lisätä lähiruokaan liittyvää markkinointia. Lähiruoan tullessa entistä suosittumaksi on tärkeää vastata kysyntään ja luoda uutta, sekä tukea jo olemassa olevaa lähiruokatoimintaa.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan usein syvällinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta asiasta. Käytännössä katsoen laadullinen tutkimus ei poista tutkittavien henkilöiden omia mielipiteitä tai näkökulmia tutkittavasta asiasta. Kokemuksille, ajatuksille ja tunteille annetaan myös tilaa. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan aitoja tutkimustuloksia tutkittavasta asiasta useasta eri näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011.)

Opinnäytetyöraportti koostuu toimeksiantajahankkeen esittelystä, lähiruoan toimintaympäristöstä Uudellamaalla, olemassa olevien toimintamallien esittelystä, lähiruokakuluttajien, -tuottajien, Päijät-Hämeellä sijaitsevasta Food Hub -tyylisestä lähiruokatorista ja -osuuskunnasta vastaavan haastatteluista, benchmarking-kohteista, kehitysideasta ja yhteenvedosta. Teoreettinen viitekehys on rakennettu lähiruoasta, sen laajasta toimintaympäristöstä ja lähiruoan toimintamalleista. Kehitetty toimintamalli esitettiin Business Model Canvas -mallia apuna käyttäen.

2 Lähiruokaa Uudeltamaalta -hanke

Opinnäytetyö tehtiin Lähiruokaa Uudeltamaalta -hankkeelle. Hanke lähti alun perin liikkeelle, kun lähiruoalle huomattiin olevan suuri kysyntäpotentiaali Uudellamaalla. Sekä uusien että vanhojen ruokatuottajien kasvumahdollisuuksien tunnistaminen ja vuorovaikutteisen toiminnan aktivoiminen on tärkeää Uudellamaalla. Lähiruokatoiminnan tarkoituksena on tavoittaa ja verkottaa yhteistyöhön kaikki lähiruokatuottajat Uudellamaalla. Asiakaslähtöisesti ja liiketoiminnallisesti tarkasteltuna alueella on todellinen tarve uuden tiedon kokoamiseen ja viestintään lähiruokasektorille. (Laurea-ammattikorkeakoulu & Hyria koulutus 2015.)

Lähiruokaa Uudeltamaalta -hankkeella on erilaisia päätavoitteita. Näitä päätavoitteita ovat lähiruokatuottajien etsiminen ja aktivointi. Tämä edistäisi Uudenmaan kysyntäpotentiaalın realisoitumista lähiruokaliiketoiminnaksi. Näin saadaan luotua ymmärrystä kestävästä liiketoimintamalleista ja verkostoitumisesta. Lisäämällä lähiruoka-alalla olevien yhteistyötä voidaan kasvattaa lähiruoka-alan kilpailukykyä. (Laurea-ammattikorkeakoulu & Hyria koulutus 2015.)

Lähiruokaa Uudeltamaalta -hankkeen hankekumppaneita ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, Hyria-koulutus sekä ohjausryhmään kuuluvia henkilöitä. Toimenpiteet, joita hankekumppanit edesauttavat ovat muun muassa lähiruokayritysten toimintaedellytysten parantaminen ja uuden toiminnan edistäminen, viestintätapojen parantaminen, näkyvyyden luominen ja arvoverkkoysteistyön tekeminen kielestä riippumatta. Opinnäytetyö ottaa huomioon hankkeen päätavoitteet ja tarkoituksen. Nämä huomioimalla kehitetään suunnitelma lähiruokatoimintamallista kuluttajille ja tuottajille. Myös markkinointi on tärkeää ja näkyvyyttä parannetaan. (Laurea-ammattikorkeakoulu & Hyria koulutus 2015.)

3 Lähiruoan toimintaympäristö Uudellamaalla

Lähiruoan toimintaympäristö koostuu erilaisista osapuolista, kuten kuluttajista, tuottajista ja osuuskunnista. Näiden osapuolten lisäksi Uudellamaalla on erilaisia lähiruoan toimintamalleja, joilla jokaisella on omat käyttäjänsä. Aitoja makuja -verkkopalvelusta löytyy yhteensä 108

lähiruokatoimijaa Uudellamaalla. Osa näistä toimijoista on tiloja ja tilojen lisäksi listalla on muun muassa lähiruokaa myyviä putiikkeja ja elintarvikkeita valmistavia yrityksiä. Tässä luvussa kerrotaan laajemmin lähiruoasta, sen markkinoista Suomessa, ruokatuotannon tukipolitiikasta ja olemassa olevista toimintamalleista.

3.1 Lähiruoan määritelmä

Lähiruoka voidaan määritellä monella eri tavalla. Lähiruoka on eri asia kuin suomalainen ruoka. Sitran (2010) määritelmän mukaan lähiruoksi luokitellaan lähellä tuotettu kaikenlainen oman alueen ruoka ja raaka-aineet. Lähiruoka vastaa lähellä olevien kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin. Lähiruokamääritelmän mukaan on myös huomioitava lakisääteiset vaatimukset, kauppojen laatuluokitukset sekä laatu ja turvallisuus kokonaisuudessaan. Nämä asiat täytyy tulla ilmi lähiruokaa tuottavan toimijan omavalvontasuunnitelmassa. Kestävän kehityksen kannalta on tärkeää toimia ekologisesti lähiruokaa tuottaessa, kuten esimerkiksi hyödyntämällä vuodenaikojen sesonkeja toiminnassa. Lähiruokatuottajien tuotekehityksessä ja markkinoinnissa voi näkyä alueen omat historialliset ruokaperinteet ja ruokakulttuuri. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 8.)

Lähi- luomu- ja paikallinen ruoka sekoitetaan usein keskenään, sillä käsitteitä käytetään usein toistensa synonyymeinä. Kaikkia näitä kolmea ruokaa yhdistää yleensä eettinen ajatusmaailma. Lähiruoka on nimensä mukaisesti lähellä tuotettua ruokaa. Lähiruoka käsitteenä on paikoin hyvin venyvä, sillä esimerkiksi metropolialueilla lähiruoan tuotantoalue ylettyy paljon laajemmalle kuin pienissä kaupungeissa ja maalaispitäjissä. Suomessa maatalous on erikoistunut alueellisesti, joten se mikä on lähellä tuotettua ruokaa, riippuu myös tuotteesta. (Mononen & Silvasti 2012, 180 - 181; Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

Paikallinen ruoka tarkoittaa jossain tietyssä paikassa tuotettua ruokaa, joka on yleensä tuotettu alueelle perinteisellä tyylillä. Paikalliset ruokatuotteet ovat usein sertifioitu EU:n laatu-merkinnöillä, kuten esimerkiksi kalakukko ja karjalanpiirakka. Luomu- eli luonnonmukaisesti viljelty ruoka ei välttämättä ole lähiruokaa, sillä tuotteiden sertifiointi ei sisällä maantieteellisiä sijaintiin liittyviä määräyksiä. Luomutuotantoa määrittävät EU:n komission ja neuvoston asetukset. Lähiruoka voi olla luonnonmukaisesti tuotettua paikallista ruokaa, mutta käsitteet on kuitenkin hyvä erottaa toisistaan, eikä käyttää niitä synonyymeinä. Oman alueen ruokaksi mielletään maakunnassa tai sitä pienemmällä alueella tuotettua ruokaa. (Mononen & Silvasti 2012, 180 - 181; Maa- ja metsätalousministeriö 2013.)

Sitran kuluttajakyselyssä selvisi, että suomalainen ruoka ja lähiruoka koettiin eri tavalla. Lähiruoka on suomalaista ruokaa mutta asia, joka erottaa sen suomalaisesta ruoasta, on toimintatapa ja tuotteen kulkema matka. Kun tuotetaan lähiruokaa ja se päätyy kuluttajalle jake-

lukanavan kautta, toiminnassa ei ole paljoa välikäsiä. Käytännössä tämä voisi olla tuottaja-paikallinen kauppa-kuluttaja-toimitusketju. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 4.)

3.2 Lähiruokatoiminnan osapuolet

Lähiruokatoiminnan osapuoliksi voi luetella lähiruokatuottajat, osuuskunnat ja lähiruokan kuluttajat. Näiden osapuolten välillä voi olla eri toimijoita, kuten vähittäiskauppa tai muita kaupankäynnin toimintamalleja, jonka takia ruoan toimitusketju voi olla tuottajalta kuluttajalle -ketjua pidempi. Tässä kappaleessa esitellään lähtökohtaisesti lähiruokan tuottajia, osuuskuntia ja kuluttajia.

Maaseudulla toimii kolmenlaisia pienyrityksiä; perustuotantotiloja, monialaisia tiloja ja muita maaseudun pienyrityksiä. Perustuotantotiloilla harjoitetaan maa- ja metsätaloutta ja monialaisilla tiloilla harjoitetaan näiden lisäksi myös muun toimialan yritystoimintaa. Toki maaseudulla toimii myös muita pienyrityksiä, jotka eivät harjoita perinteisiä maanviljely- tai metsätöitä. Maatalouden harjoittajat, jotka viljelevät tai kasvattavat ruokaa, ovat tuottajia. (Niemi & Ahlstedt 2014.)

Maaseudulla toimii suurin osa elintarvikkeita jalostavista yrityksistä ja ala onkin polarisoitunut muutamiin isoihin ja suureen määrään pieniä yrityksiä. Vuonna 2010 yli 1000 maatilaa harjoitti elintarvikkeiden jatkojalostusta. Yleisimpiä toimialoja maataloilla ovat juuresten, vihannesten ja marjojen jatkojalostus, teurastus ja lihatuotteiden valmistaminen sekä leipomotuotteiden valmistus. (Niemi & Ahlstedt 2014.) Tuottajat voivat siis myydä viljelemiään tai kasvatamiaan raaka-aineita suoraan kuluttajille ja elintarvikkeita valmistavalle yritykselle, tai he voivat jatkojalostaa omia raaka-aineitaan ja myydä ne kuluttajille erilaisten jakelukanavien kautta.

Vuonna 2015 Suomessa oli yhteensä 50 999 maatalous- ja puutarhayritystä, joista noin 86 prosenttia oli perhevilmelmää ja loput maatalousyhtymiä, perikuntia ja osakeyhtiöitä. Tilojen keskimääräinen käytössä oleva maatalousmaan pinta-ala oli noin 44 hehtaaria. Luke Luonnonvarakeskuksen tilastoista selviää maatalous- ja puutarhayritysten lukumäärä alueittain, ELY-keskusten mukaan jaoteltuna. Vuonna 2015 Uudellamaalla toimi 3322 maatalous- ja puutarhayritystä. Viimeisen viiden vuoden tilastoja tarkastellessa Uudellamaalla toimivien maatalous- ja puutarhayritysten määrä on ollut laskussa vuosittain. (Luonnonvarakeskus 2016.) Yritysten määrän vähenemisen lisäksi viime vuosina on ollut havaittavissa muutoksia maatalouden tuotantorakenteessa. Vielä noin 20 vuotta sitten hieman yli puolet maataloustukea hakeneista tiloista oli kotieläintiloja ja vajaat 40 % tiloista oli kasvintuotantotiloja. Vuonna 2013 tukea hakeneista tiloista 69 % oli kasvintuotantotiloja ja vain 25 % kotieläintiloja. (Niemi & Ahlstedt 2014.)

Suomessa tilojen tuotantosuunnat ovat jakautuneet osittain hyvin vahvasti alueittain. Lypsykarjatilat ja naudanlihantuotantoon erikoistuneet tilat ovat jakautuneet melko tasaisesti ympäri maata. Sen sijaan sianlihatuotanto ja siipikarjatalous ovat enimmäkseen keskittyneet Länsi- ja Etelä-Suomeen. Yli puolet lähes 40 tuhannesta kasvinviljelytilasta (v. 2013) sijaitsee Etelä-Suomessa ja neljännes Väli-Suomen suuralueilla. (Niemi & Ahlstedt 2014.)

Lähiuokatoiminnan kehittämiseksi lähiuokatoimijan tulee ymmärtää koko toimitusketjun vaatimukset sekä sen ohella olla tietoinen liiketoiminnan lainalaisuuksista. Asiakas on nostettava keskiöön (Sitra 2016). Mika Käyhtyn tutkimuksessa (2011, 81 - 62) suomalaiset pientuottajia on vaikea löytää sen takia, etteivät he markkinoi itseään tarpeeksi tai lähes ollenkaan. Myös tuottajien keskinäiset yhteydet ovat monesti huonoja ja onkin hankalaa nähdä tilanne, jossa he yhdistävät voimansa lähiuokajakelun kehittämiseksi. Tuottajat eivät myöskään kommunikoi tarpeeksi omatoimisesti kehitystä edistävien toimijoiden kanssa. (Sitra 2010.) Lähiuokaa Uudeltamaalta -hanke ei ole suunnattu ainoastaan tietyille tuottajille, vaan kaikille alueella toimiville tuottajille, jotka ovat kiinnostuneita lähiuokasta. Hankkeen avulla yritetään saada yhä useampaa tuottajaa ja lähiuokaa jatkojalostavaa yrittäjää mukaan lähiuokatoimintaan.

Perinteisten tuottajien ja tilojen lisäksi lähiuokaa viljelevät myös osuuskunnat. Lähiuokasuuskuntia käsitellään enemmän luvussa 4.7. Osuuskunta on yksi yhtiömuoto. Osuuskunnaksi kutsutaan yhteisöä, jolla on oikeushenkilöllisyys ja joka harjoittaa taloudellista toimintaa osuuskunnan jäsenten elinkeinon ja taloudenpidon tukemiseksi niin, että jäsenet käyttävät osuuskunnan tarjoamia tuotteita tai palveluita. Jäsenet voivat myös käyttää osuuskunnan tytäryhteisöjen järjestämiä palveluita tai tuotteita. Osuuskuntatoiminnan säätely on melko lähellä tavanomaista osakeyhtiötä. Osuuskunnalla ei ole kiinteää osuuspääomaa. Osuuspääoma vaihtelee jäsenten määrän mukaisesti. Osuuskuntien jäseneksi voi liittyä melkein kuka tahansa tietyin edellytyksin ja uusista jäsenistä päättää aina loppukädessä osuuskunnan hallitus. Osuuskunnan jäsenellä on melkein samanlaiset valtaoikeudet kuin osakeyhtiön osakkeenomistajilla. (Mähönen & Villa 2014, 4; Yrittäjät 2014.)

Suomalainen osuuskuntatoiminta alkoi kasvaa yli sata vuotta sitten, noin 1900-luvun alkupuolella. Kuluttajaosuustoiminnan tärkein tavoite oli asiakkaan aseman parantaminen. Ajalleen ominaista, 1900-luvulla oli harvemmin kauppiaita. Tällöin tuotteita ja palveluita myytiin korkeilla hinnoilla tuotteiden tai palvelun laadun ollessa usein melko heikkoa. Maanviljelijätkin joutuivat myymään tuotteitaan erittäin alhaisin hinnoin, sillä ostajia oli harvassa. Maanviljelijöiden yhdistäessä voimansa osuuskuntien avulla samoin tekivät kuluttajat, jolloin perustettiin osuuskauppoja. Tämä aikaansai monia positiivisia asioita niin maanviljelijöille kuin kuluttajillekin. (Gebhard 1925, 2 - 4.) Osuuskuntien avulla niin yrittäjät kuin kuluttajatkin saivat

vaikutuskanavan markkinatalouteen ja sen toimintaan. Osuustoiminta edistää kuluttajavalistusta ja se on myös aikaansaanut monia laatustandardeja tuotteille. (Karhu 2013, 5 - 6.)

Osuuskuntatoiminta edistää paikallista toimintaa ja paikallisen alueen kehitystä. Osuuskuntatoiminta myös yhdistää samanlaisen tarpeen omaavia yrityksiä ja kuluttajia yhdeksi toimijaksi varmistaakseen paremman markkina-aseman. Esimerkiksi maidontuottajat voivat perustaa yhdessä osuuskunnan, jotta yksittäisten jäsenten tuottamat maidot saadaan laajasti vallitseville markkinoille. Osuuskunta on tarkoitettu vastaamaan siihen, että se tuo konkreettisia etuja omille jäsenilleen. Suurimman edun osuuskuntatoiminta tuo silloin, mikäli markkinoilla on häiriöitä tai ne ovat laskusuhdanteessa. Osuuskuntatoiminnan tavoitteena on harjoittaa taloudellista toimintaa omistajiensa tarpeiden tyydyttämiseksi. (Troberg 2014, 14.) Osuuskunnilla on Euroopassa merkittävä markkinaosuus niin kauppa-, pankki-, vakuutus-, maa- ja metsätalouselialla. Maidontuotannossa tuottajaosuuskuntien markkinaosuus on jopa 60 % Euroopan Unionin sisällä. Hedelmä- ja vihannessektorilla puolestaan yli 40 %. (Pyykkönen & Ollila 2013, 25 - 30.)

Osuuskuntamuotoja on monia, mutta Suomen oikeus tunnustaa lain mukaan kaksi osuuskuntamuotoa Suomessa: osuuskunnan ja eurooppaosuuskunnan. Suomen lain mukaan rekisteröityneitä osuuskuntia sovelletaan Suomen lain mukaan, ellei toisin mainita. Eurooppaosuuskunnasta puolestaan sovelletaan eurooppaosuuskuntalakia ja säännöksiä. Suomeen ei toistaiseksi ainakaan ole rekisteröity yhtäkään eurooppaosuuskuntaa. Osuuskuntalakia sovelletaan kaikkiin Suomen lain mukaan rekisteröityihin osuuskuntiin, ellei osuuskuntalaissa tai muussa vastaavassa toisin säädetä. (Mähönen & Villa 2014, 4; Yrittäjät 2014.)

Tuottajat ja osuuskunnat vastaavat asiakkaiden tarpeisiin tuottamalla heille puhdasta ja lähellä tuotettua ruokaa. Lähiruokaa ostavat kuluttajat, yritykset ja suurkeittiöt. Asiakaslähtöisesti ajateltuna lähiruokatoiminta tarkoittaa toimijoiden välistä tiivistä ja läheistä yhteistyötä, joka kulminoituu tuotteen myymisestä tuottajalta sitä tarvitsevalle kuluttajalle. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 64.)

Kuluttaja puolestaan on Suomen lain mukaan luonnollinen henkilö, joka hankkii tuotteen tai palvelun omaan käyttöönsä tai muuhun vastaavaan käyttötarkoitukseen. Kuluttaja ei käytä tuotetta tai palvelua harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten. Elinkeinotoiminta on liiketai ammattitoimintaa ja maatilatalouden harjoittamista, jossa elinkeinosta vastuussa olevalla henkilöllä on kirjanpitovelvollisuus. Mikäli henkilö ostaa tuotteen harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten, hän ei ole enää kuluttaja. (Laki24 2016; Ämmälä 2006, 14.)

Lähiruokakuluttajille on tärkeää, että ruoka ei kulje pitkiä matkoja tai monen toimijan kautta. Kuluttajat tunnistavat jo yleiset, perinteiset lähiruokatoimintatavat, joita ovat torit, tuot-

tajan tilamyynti, erilaiset marketit ja päivittäistavara-kaupat sekä kauppahallit. Kuluttajan ja tuottajan läheinen suhde lisää kuluttajan luottamusta lähiruoan laatuun ja turvallisuuteen. Suhteen luomiseen ei kuitenkaan tarvita henkilökohtaista kohtaamista tuottajan ja kuluttajan välillä. Kuluttajalle usein riittää tieto, miltä tilalta ja tuottajalta kyseinen tuote on. Yhteistyö kuluttajan ja tuottajan välillä on todella tärkeää lähiruoan vakiinnuttamiseksi ruokamarkkinoille. Lähiruokakustannuksia vähentää yhteistyösuhteen joustava sopiminen hektisessä ja äkisti muuttuvassa toimintaympäristössä. Maaseudulla yleensä ihmiset tuntevat toisensa ja yhteistyösuhteet ovatkin luottamuksellisia ja lämpimiä. On kuitenkin ratkaisevaa, miten maaseutu ja kaupunki sekä muut runsaasti asutetut seudut luovat luottamuksellisen suhteen sekä näin ollen määrittävät lähiruoan tuotannon ja kulutuksen määrän. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 64 - 65.)

Kuluttajien muuttuva ostokäyttäytyminen on myös muovannut sitä, miten Suomessa syödään. Vaurastuminen on muuttanut ostokäyttäytymistä. Suomalaiset ovat tulleet paljon tietoisemmiksi terveysvaikutuksista ja sen myötä ruokatarjonta ja valikoima on kasvanut rakenteellisesti runsaasti. Kuluttajat ovat myös vastuullisempia ostajia. Tämä kertoo lähiruoan kasvaneesta trendistä ja Reilu Kauppa- ja luomutuotteiden lisääntymisestä. Kuluttajat ostavat vähemmän raaka-aineita ruokien valmistukseen aikaisempaan verrattuna. Ruokailutapoihin ja ostotottumuksiin vaikuttaa se, että monet ostavat esimerkiksi valmisaterioita tai käyvät ravintoloissa ja take away -ruokapaikoissa hakemassa päivän lämpimän ruoan. Näitä ovat eritoten nuoret, yksin asuvat kuluttajat. Huolimatta ravintoloissa käymisestä sekä valmisruokien ostamisesta, kuluttajat käyttävät elintarvikkeisiin vähemmän rahaa kuin noin 40 vuotta sitten. Elintarvikemenot vaihtelevat suuresti maakunnittain ja ikäpolvittain. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 40 - 42.)

3.3 Markkinat Suomessa

Lähiruoasta on tullut trendi viime vuosien aikana elintarvikemarkkinoilla niin kuluttajien, tuottajien kuin kauppojen keskuudessa. Vuoden 2016 kuumimmiksi trendeiksi listattiin National Restaurant Associationin jäsenkyselyn perusteella läheltä ostetut lihat ja merenantiimet. Listalla oli mainittuna myös yleisesti paikalliset tuotteet, luonnollinen ruoka, ympäristöystävällisyys ja hyperpaikallisuus. Hyperpaikallisuudella tarkoitetaan esimerkiksi ravintolan tai kuluttajan omia puutarhoja. (National Restaurant Association 2016.)

Monet vähittäiskaupat ja nykyään myös verkkokaupat ostavat lähellä, paikallisesti tuotettua ruokaa. Lähiruoan markkinointi on vielä melko puutteellista, mikä voi omalta osaltaan johtaa kuluttajien lähiruoan ostamisen heikkouteen ja vaikeuteen tunnistaa lähiruoka. Suomessa toimivista päivittäistavara-kauppa-alan yrityksistä esimerkiksi K-ryhmä on kuitenkin onnistunut tuomaan lähiruoan kauppoihin Lähiruokatreffit-ohjelman avulla. Keväällä 2014 käynnistynyt

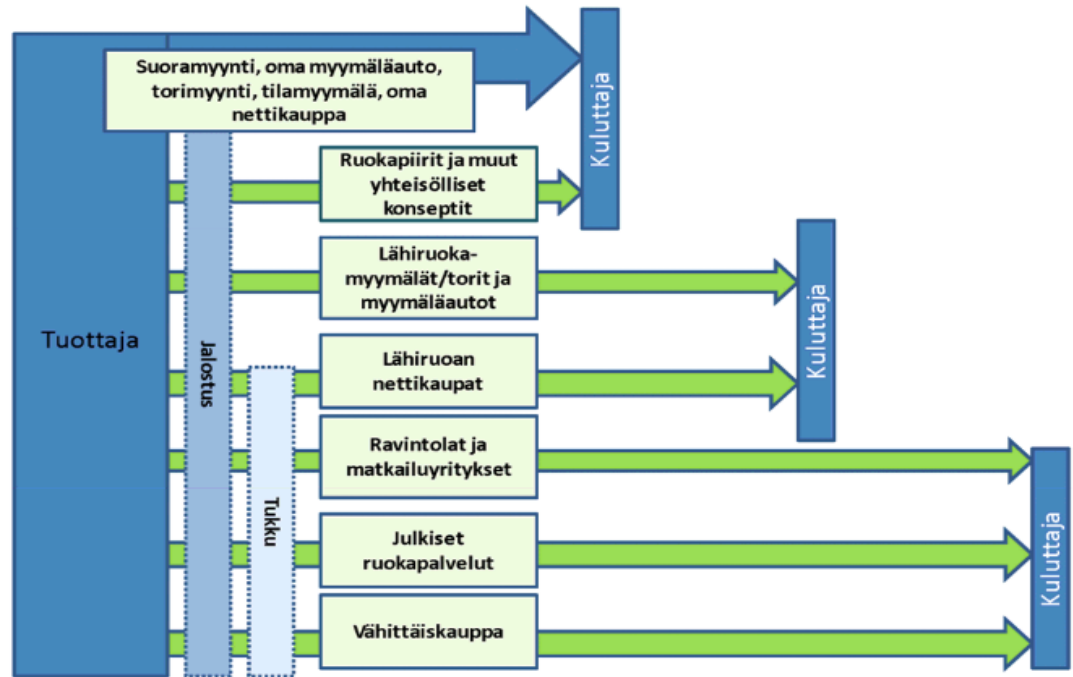
ohjelma tuo K-kauppiat ja lähiruokatuottajat lähemmäksi toisiaan Lähiruokatreffit-tapahtumissa ja mahdollisuuden käydä kauppaa. Lähiruoan tarjoaminen kaupoissa on ainakin K-ryhmälle tärkeä asia niin asiakkaiden kuin yhteiskuntavastuunkin takia. Se on tapa kantaa vastuuta elinkeinosta, kulttuurista sekä myös monista työpaikoista. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 4; Kesko 2014.)

Tuotannon vaihteluista johtuen lähiruoan hinta voi heitellä melko suuriakin summia. Suomessa on lyhyt kasvukausi, joka tuottaa omalta osaltaan hankaluuksia lähiruoan saatavuudelle. Hintaan vaikuttaa moni asia: tuotannon vaihtelut, satokausituote vai ei sekä myös sääolot. Kuluttajat arvostavat kuitenkin päivittäistavarakaupan valinnassa sen läheisyyttä, valikoimaa ja vasta kolmantena hintaa. (Kalliokoski 2010.)

3.4 Ruokatuotanto ja kestävä kehitys

Suurin osa kotimaisista elintarvikkeista kulkee pääkaupunkiseudulla sijaitsevien keskusvarastojen kautta huolimatta siitä, missä ruoka on tuotettu. Pahimmillaan tällainen toiminta aiheuttaa jopa yli tuhannen kilometrin rekkamatkan, joka vie aikaa ja on kallista. Kotimaisten elintarvikkeiden lisäksi päivittäistavaraoppoihin kuljetetaan elintarvikkeita ympäri maailmaa, kuten esimerkiksi raakalihaa Brasiliasta, lohta Norjasta ja maitoa Ruotsista. Norjalaisen kasvatetun, antibiooteilla ja matolääkkeillä kyllästetyn lohen matka suomalaisen ruokakaupan kalatiskille kaikkine vaiheineen kestää jopa kuusi päivää. Tuosta kuuden päivän viiveestä huolimatta lohi myydään Suomessa tuoreena. (Konttinen 2011, 58 - 59.)

Lähiruokatoimijoilla on erilaisia tarjontakonsepteja (kuvio 1). On olemassa tuottaja, mahdollinen jalostaja, tukku ja kuluttaja. Tukun ja kuluttajan välillä on myös erilaisia toimintamalleja, joiden kautta tuotteet päätyvät kuluttajalle. Lähiruokatuottajat ovat kuitenkin kaiken lähiruokatoiminnan alku. He päättävät, mihin tuottamansa lähiruoan myyvät tai välittävät ja mikä väylä sopii heidän tuotteilleen parhaiten. Yritykset ja toimijat ovat myös suuressa roolissa lähiruokatoiminnassa. He eivät kuitenkaan tuota tai jalosta lähiruokaa. He välittävät niitä suoraan loppukäyttäjälle eli kuluttajalle tai sitten arvoketjun seuraaville toimijoille. On olemassa myös erilaisia yhdistelmiä, kuten se, että lähiruokatuottaja on itse suorassa yhteydessä kuluttajaan. (Heikkilä 2011, 11.)



Kuvio 1: Lähirookatoimijoiden tarjontakonseptit (Heikkilä 2011, 12)

Lähirooka ja ekologisuus kulkevat käsi kädessä. Elintarvikeketjun läpinäkyvyys, jäljitettävyys, kestävyys ja järkevyys ovat lähirooan tavoitteita. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 13.) Kuluttajien tarve tuntee ruoan alkuperä ja tuotantotapa sekä järkevämpien ja kestävämpien vaihtoehtojen etsiminen nykyisille elintarvikkeiden kulutukselle ja tuotannolle ovat lisääntyneet viime aikoina. Näiden tekijöiden lisäksi myös kuluttajien kiinnostus ruoan terveellisyyteen ja ruoantuotannon aiheuttamiin eettisiin ja ympäristöongelmiin ovat vieneet eteenpäin ruoantuotannon muuttumista paikallisemmaksi. (Mononen & Silvasti 2012, 174.)

3.5 Lähirookatoiminnan tukeminen Suomessa

Suomessa on käytössä maatalouden tukijärjestelmä, joka on useasta eri tukivälineestä muodostuva kokonaisuus. Maataloustuet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, joita ovat kokonaan EU:n rahoittamat suorat tuet, EU:n osittain rahoittamat maaseudun kehittämisohjelman tuet ja kansallisesti rahoitetut tuet. Tukia maksetaan niin eläinperusteisesti kuin peltoalaan perustuen. (Palonen & Patjas 2016.)

Vuonna 2016 valtion talousarviossa on laskettu maataloustukiin 321,7 miljoonaa euroa. Kansallisilla tuilla on tarkoitus tukea maa- ja puutarhatalouden kannattavuutta ja toimintaedellytyksiä sekä ylläpitää ja edistää maaseudun elinvoimaisuuden säilymistä. EU:n yhteinen maatalouspolitiikka asettaa tiukkoja rajoja kansallisille tuille ja kokonaan kansallisille tukimuodoille tarvitaan EU-komission hyväksyntä. Kansalliset tuet ovat pääsääntöisesti EU:n rahoittamien

tukien täydentäviä tukia. Lähes 90 prosenttia kansallisista tukirahoista menee pohjoiseen tukeen, jota maksetaan Lappeenranta - Tampere - Pori -linjan pohjoispuolella. Kyseisen linjan eteläpuolella sen sijaan maksetaan Etelä-Suomen kansallista tukea. Kaikille viljelijöille maksettavien maataloustukien lisäksi lähiruoan ja lähiruokatuottajien asemaa on pyritty nostamaan erilaisilla hankkeilla ja tutkimuksilla. Maa- ja metsätalousministeriö valmisteli yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa Lähiruokaa - totta kai! -lähiruokaohjelman, joka hyväksyttiin valtioneuvostossa vuonna 2013. Lähiruokaohjelman tarkoituksena on kehittää lähiruokasektoria vuoteen 2020 mennessä. Pää tavoitteita ovat muun muassa lähiruoan tuotannon monipuolistaminen, pienten elintarvikejalostajien toiminnan ja myynnin edistäminen, lähiruoan osuuden kasvattaminen julkisissa hankinnoissa ja alkutuotannon mahdollisuuksien parantaminen. (Viljanen 2013.)

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT on maa- ja metsätalousministeriön alaisuudessa toimiva tutkimuskeskus, joka kehittää ruokajärjestelmän vastuullisuutta, kilpailukykyä ja kestävää luonnonvarojen hyödyntämistä. Vuonna 2013 MTT:n liikevaihto oli noin 60 miljoonaa euroa, josta valtion budjettirahoitusta oli noin 57 prosenttia. MTT:llä on viime vuosien aikana ollut lukuisia määriä tutkimuksia ja hankkeita lähiruoka-alan kehittämiseksi. MTT:n Luonnonvarakeskuksen verkkosivuilta löytyy lista kaikista käynnissä olevista ja jo päättyneistä hankkeista. (Luonnonvarakeskus 2016.)

3.6 Tulevaisuuden näkymät lähiruokabisneksessä

Lähiruoka ruokatrendinä tulee seuraavien vuosien aikana kasvamaan jatkuvasti ja vakiinnuttaa paikkansa suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Ammattilaiset ovat arvioineet seuraavan kymmenen vuoden päähän erilaisia ruokatrendejä, joista ympäristöystävällisyys, paikallinen ruoka ja ravitsemusnäkökulmat nousivat vahvasti esille. Myös muut alan ammattilaiset ovat arvioineet ruokatrendejä tulevaisuudessa. Yhdysvalloissa elintarvikealan tutkimusyhteisö IFT arvioi vuonna 2026 kuluttajien ostotottumuksien muuttuvan, tuoreen ruoan kysynnän kasvavan jatkuvasti, ihmisten elämäntapojen ja ostokäyttäytymisen myötä syömisestä muuttuvan ja ruokaan liittyvän elämyksellisyyden ja kokemuksen halun kasvavan. (National Restaurant Association 2016.)

Lähiruoan ympärille on muodostunut viime vuosien aikana erilaisia konsepteja tukemaan toimintaa. Lähiruoan tuottamisen takaamiseksi on tärkeää, että lähiruokatuottajat löytävät kuluttajat, jotka ostavat sitä. Konsepteja on luotu palvelemaan jakeluun liittyvää ongelmaa ja useat toimintamallit ovatkin toimivia. Myös uusia toimintamalleja kehitellään jatkuvasti (Mäkipeska, Sihvonen 2010, 4). Toimintamalleja käsitellään lisää luvussa 4.

Vahvat brändit tulevat olemaan tulevaisuudessa lähiruokatuotteille yksi suurimmista vaatimuksista. Vahvat brändit ja vähittäiskauppojen vahvempi asema lähiruokatoiminnassa kasvattavat lähiruoan markkinakasvua. Lähiruokamarkkinat ovat vasta pitkän elinkaarensa alkuvaiheessa. Tämä on mahdollisuus kilpailulle ja uusille toimijoille, jolloin kysyntä kasvaa ja hyödyntää kaikkia osapuolia: vähittäiskauppoja, kuluttajia ja tuottajia. Brändäys on tärkeää ja se pitäisi sijoittaa erittäin keskeiselle sijalle markkinoissa lähiruokaa. Myös verkkokauppojen lisääntyminen päivittäistavara-kaupassa edesauttaisi lähiruokamarkkinointia ja helpottaisi kuluttajia tilaamaan elintarvikkeita kotiin. Verkkokaupassa lähiruoan myynti ja markkinointi on mahdollisuus erottua muista kilpailevista lähiruokaverkkokaupoista. Lähiruokabrändin kehittämiseksi tarvitaan kuitenkin lisää tutkimusta. Toimiminen hyvän ja laadukkaan elintarvikkeketjun rinnalla olisi esimerkiksi myös paikallisille ruoan toimittajille taloudellisesti kannattavaa. Markkinoinnin ja lähiruoan brändäyksen lisäksi lähiruoasta lisääntyvä kirjallisuus on kasvussa. Nämä ilmiöt vain vahvistavat lähiruoan ajankohtaisuutta. (Eronen 2011, 23 - 27; Sitra 2016.)

4 Olemassa olevat lähiruokatoimintamallit

On olemassa monia erilaisia lähiruokatoimintamalleja, jotka toimivat omilla alueillaan ja vastaavat oman alueensa kuluttajien tarpeisiin. Toimintamallit, joita opinnäytetyöraportissa käsitellään ovat ruokapiirit, lähiruokakaupat/vähittäiskaupat, lähiruokamarkkinat, lähiruokanetikaupat, ekorationaalinen toimintamalli, CSA-malli sekä Food Hub -lähiruokamalli.

Liiketoimintamallilla tarkoitetaan tiettyä olemassa olevaa mallia, jonka mukaan yritykset, järjestöt ja muut organisaatiot harjoittavat liiketoimintaansa. Toimintamallin kuvauksessa esille nousevat asiat ovat käyttötarkoitus, keskeinen idea sekä osatekijät. Kehitetty toimintamalli tiettyyn tarkoitukseen toimii aina samalla tavalla, mutta erilaiset ympäristöt voivat muokata siitä toimivamman ja alueen asiakkaiden sekä muiden toimijoiden tarpeisiin sopivan. Toimintamallia voidaan siis aina muokata ja korjata paikallisissa kokeiluissa saatujen tutkimusten ja havainnointien perusteella. Toimintamallilla on yleensä toimintaan osuva nimi, sen käyttötarkoitus ja idea ovat selviä ja ne ovat kuvattuina toimintamallin esittelyssä. Myös toimintamalliin osallistuvien osapuolten tehtävät (esimerkiksi asiakas, tuottaja, muut sidosryhmät) ovat esiteltyinä. Toimintamallia ohjaavat lait, säännöt ja periaatteet tulevat myös hyvin esille toimintamallin kuvauksessa. Kokonaisuudessaan toimintamallin kuvaus on yksinkertainen, selkeä ja ytimekäs kuvaus toiminnasta. (Innokylä 2016.)

Lähiruokatoimintamallit kohtaavat erilaisia haasteita, kuten varastointi, kuljetus, volyyymi, erikoistumisen puute ja ajanhukka. Byrokraattiset asiat jotka vaikuttavat volyymiin, voivat olla kustannukset, tarjonnan puute ja epätasainen laatu. Lähiruokatuotanto on suurimmaksi osaksi peruselintarvikkeita, kuten juureksia, vihanneksia ja marjoja. Useampi jakelija ja myös

osa tuottajista haluaa tuotteita, jotka ovat jalostettuja jo esimerkiksi hilloksi tai muuten valmiimpia, esimerkiksi mullasta pestyt perunat. Toimiva liiketoimintamalli vaatii paljon tuottajilta. Toimivassa liiketoimintamallissa tuottaja lisäksi valikoimiinsa valmiiksi jalostettuja tuotteita, ylläpitäisi varastoa sekä vastaisi kuluttajien tarpeisiin. Myös yhteistyön lisääminen tuottajan ja kuluttajan välillä olisi tärkeää toimintamallin toimivuuden kannalta. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 63.)

Ruokamarkkinoiden uudistuminen ja uusien markkinoiden menestyminen edellyttää toimivia lähiruokakonsepteja. Konseptien toimivuuteen tulee olla helppoa, jotta lähiruoka saadaan kaikkien saataville. Erilaiset konseptit laajentavat toimintaa, mutta eivät saa johtaa massa-tuotannon kaltaiseen toimintaan. Kyse on edelleenkin pienistä tuottajista, heidän verkostoitumisestaan ja yhteistyöstään. Toimintamallien luomista helpottaa tarkka konseptointi, halu yrittää ja myös kouluttaa henkilökunta asiantuntevaksi. On tärkeää nostaa kuluttaja koko lähiruokatoiminnan kuvion keskiöön ja tarjottava kuluttajille heidän haluamiaan palveluita ja tuotteita. (Sitra 2016.)

4.1 Vähittäiskaupat

Vähittäiskauppoja ovat K-kaupat (K-Citymarket, K-Supermarket ja K-Market), S-kaupat (Prisma, S-Market, Alepa), Lidl, M-Market sekä muut pienemmät vähittäiskaupan toimijat. Vähittäiskaupan kautta tapahtuu suurin osa suomalaisten ruokaostoksista ja vähittäiskaupalla on suuri rooli lähiruokan tarjontakonseptissa. Siellä tapahtuvalla myynnillä voidaan saavuttaa suuret markkinat sekä paljon ostajia. Vähittäiskauppa on myös tuottajille oiva sidosryhmä ja yhteistyökumppani, joka kannustaa tuottajia laajentamiseen. Ongelmia, joita vähittäiskauppa tuo tuottajalle ovat suuret tuotemäärät ja tuotteiden toimitusvarmuus. Jotkut vähittäiskaupat myös perivät tuottajilta markkinointimaksuja. (Heikkilä 2014, 19 - 21.)

Kuten opinnäytetyöraportissa aiemmin mainittiin, lähiruokaa on nykyään monissa K- ja S-ryhmien kaupoissa. Saksalainen Lidl puolestaan kannustaa paikallisten ruokien myymiseen ulkomailta, mutta Suomessa se ei ole ottanut lähiruokaa valikoimiinsa. K-ryhmän tavoin myös S-ryhmä on alkanut panostaa tuotteiden jäljitettävyyteen ja toimitusketjun läpinäkyvyyteen. Paikalliset tuotteet ovat entistä suuremmassa roolissa S-ryhmän kaupoissa. S-ryhmän vuosikatsauksesta ilmenee, että paikallinen tuottaja voi olla yhteydessä suoraan paikalliseen lähikauppaansa, ja saada tuotteensa sinne myyntiin. Kysynnän kasvaessa tuote voidaan ottaa myyntiin myös muihin osuuskunnan alueella oleviin myymälöihin. (S-ryhmä 2016.) Kaupat siis tekevät mielellään yhteistyötä lähiruokatuottajien kanssa. Vaikka Lähiruokaa Uudeltamaalta -hankkeen yksi tärkeä elementti on ilman välikäsiä toimivaa lähiruokatoimintaa, on vähittäiskaupalla suuri merkitys tulevaisuuden lähiruokatoiminnassa. (Heikkilä 2014, 19 - 21.)

4.2 Lähiruokaverkkokauppa

Maa- ja metsätaloustuottajan keskusliitto MTK avasi elokuussa 2016 Ruokaa Suomesta - verkkokaupan, jossa kuluttajat voivat ostaa ruokaa suoraan tuottajalta ja tuottajat puolestaan myydä tuotteitaan ilman useita välikäsiä. Verkkokaupan perustaminen sai alkunsa päivittäistavara-kauppojen laskettua ruoan hintaa, sillä se pienensi tuottajien osuutta ruoan hinnasta. Verkkokaupan kehitti start up -yritys LähiPro. LähiPron toimitusjohtajan mukaan verkkokauppa on otettu hyvin vastaan. Lanseerausvaiheessa mukana oli 70 tuottajaa ja noin 200 tuotetta. (Pulli 2016.) MTK:n lisäksi myös esimerkiksi S-ryhmä on avannut pääkaupunkiseudulla pilottihankkeena toimivan lihan suoramyynnin Alepa Kauppakassi -verkkokaupan kautta. Kuluttajat voivat tilata palvelun kautta lihaa porvoollaiselta Bosgårdin luomutilalta. (Patarumpu 2016.)

Verkkokauppa on lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana. Myös ruokaa myydään verkossa paljon. On olemassa kolmenlaisia verkkoruokakauppatoimintamalleja. Nämä toimintamallit ovat 1) tilan oma verkkokauppa, jonka kautta on mahdollista tilata tuotteita kuljetuspalvelun välityksellä; 2) verkkokauppa, joka myy monien eri tuottajien tuotteita yhden sivuston kautta; 3) verkossa toimivat kokonaisvaltaiset lähiruokapalveluiden tuottajat, esimerkiksi lähiruokakauppakassit. Näiden jokaisen toimintamallin kuljetusketju on omanlaisensa ja pituisensa. (Heikkilä 2014, 18.)

Verkkokaupan toiminta ei ole sidottuna aikaan tai paikkaan, mikä tekee siitä erinomaisen kaupankäyntiväylän lähiruoan ostamiseen ja myymiseen. Internetin kautta tapahtuvat ostot ovat myös usein kuluttajan ja tuottajan välisiä, eikä siinä ole muita välikäsiä. Internetissä tapahtuva lähiruoan myyminen ja toimintamallin yleistymisen kehitys on melko hidasta. Tämä hitaus johtuu suurilta osin siitä, että kuluttajat Suomessa ovat tottuneet vähittäiskauppaan ja fyysisesti kaupassa käyntiin. Monet kuluttajat eivät edes ole tietoisia ruoan ostamisesta internetistä, mikä myös omalta osaltaan tuottaa haasteita. Verkkokaupassa tapahtuva ruoan ostaminen ja siihen sisältyvät mahdolliset kotiinkuljetuspalvelut eivät ole nopeita ratkaisuja tilanteisiin, jolloin jääkaappi ammittaa tyhjyyttään ja pitäisi saada nopeasti ruokaa. Internetissä tehtävä tilaus pitää usein tehdä muutamia päiviä ennakkoon ennen toimitusajankohtaa. Lähiruoan tilaaminen Internetin kautta on kuitenkin tekemässä hidasta kasvuaan, vaikka jarrutus-tekijöitä onkin paljon. Vuonna 2011 jo 70 prosenttia suomalaisista tilasi Internetin kautta palveluita ja tuotteita, joten on vain ajan kysymys, milloin kuluttajat löytävät lähiruokaverkkokaupat ja tekevät ruoan tilaamisesta arkipäiväistä, kuten kaupassakäyntikin on vuosikymmeniä ollut. (Heikkilä 2014, 18 - 19.)

4.3 Lähiruokakaupat, kauppahallit, kauppa-autot ja maatilapuodit

Lähiruokakaupat, kauppahallit, kauppa-autot ja maatilapuodit edustavat myös omalta osaltaan vähittäiskauppa-alaa, mutta ne ovat usein erikoistuneet luomu- ja lähiruokatuotevalikoimiin. Monet Suomessa toimivista lähiruokakaupoista, kauppa-autoista sekä maatilapuodeista ovat yksityisyrittäjävetoisia ja mahdollisesti myös tuottajan itse vetämiä. Heidän merkityksensä kokonaisuudessaan lähiruokamarkkinoilla on harmillisesti melko pieni. Nämä kauppapaikat ovat kuitenkin hyviä tuottajille, jotka eivät pysty tuottamaan suuria määriä lähiruokatuotteita tai heillä ei ole taloudellisesti varaa maksaa markkinointimaksuja. Kuluttajille myös välittyy näiden pienien toimijoiden kautta tuotteiden tarina, alkuperä ja mahdollisesti myös tuottajien kasvot aivan eri tavoin kuin esimerkiksi suuressa ketjuvähittäiskaupassa. Usein lähiruokakauppojen, kauppahallien, kauppa-autojen ja maatilapuotien asiakkaat ovat lähiruokamyönteisiä. Asiakkaat myös arvostavat lyhyitä tuotantoketjuja, joita nämä toimintamallit ja kauppapaikat tarjoavat. (Heikkilä 2014, 16.)

Lähiruokamyymälän tai kauppa-auton kohdalla kohtaloksi voi koitua liiketoiminnan kannattavuus. Maatilapuodin kohdalla tämä ei välttämättä ole ongelma, sillä kyseessä on usein suuren maatilayhteydessä toimiva kauppapaikka, joka ei vaadi aina suuria rahallisia investointeja. Myös kauppahallit ovat oivia taloudellisesti vähäriskisiä paikkoja myydä lähiruokaa tai kokeilla uusia konsepteja, sillä sieltä voi vuokrata oman kauppapaikan ilman suuria investointeja. Nykyään myös vähittäiskauppojen sisälle on rakennettu niin sanottuja ”shop in shop”-konsepteja, joissa voidaan esimerkiksi myydä pelkkiä lähiruokatuotteita. Hyvä esimerkki tällaisesta konseptista on Eat&Joy Maatilatori, jonka myymälöitä sijaitsee Uudellamaalla Prisma Kannelmäessä ja Jumbossa. (Eat&Joy 2016; Heikkilä 2014, 16.)

Uudellamaalla toimii kuitenkin lukuisia lähiruoka- ja maalaispuoteja, jotka tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden ostaa ruokaa, jonka alkuperä on tiedossa. Aitoja makuja -sivusto on palvelu, joka auttaa kuluttajia löytämään paikalliset elintarvikeyritykset ympäri Suomea. Kyseiseltä sivustolta löytyy 23 Uudellamaalla toimivaa lähi- ja luomuruokaa tarjoavaa putiikkia tai palvelua. (Aitoja Makuja 2016.)

4.4 Lähiruokamarkkinat ja -torit

Suomessa järjestetään paljon lähiruokamarkkinoita ja -toreja, joissa tuottajat myyvät usein itse tuotteita kuluttajille. Lähiruokamarkkinat järjestetään usein satokausina ja ovat enemmän tapahtuman tyyppisiä kokoontumisia, joissa on ruoanmyynnin lisäksi muutakin ohjelmaa. Lähiruokatorit puolestaan ovat usein päivittäisiä kaupankäyntitapoja, joissa tuotteet tuodaan kuluttajien suosimille keskeisillä alueilla, joissa sijaitsee avara torialue. Torien ja markkinoiden avulla tuottajat saavat kaikki tuotteesta saadut rahat itselleen. Myös kuluttajat saavat

lisäarvoa tuotteilleen, kun tietävät kuka on esimerkiksi perunan kasvattanut ja missä. Tämä myös tuo kuluttajan ja tuottajan välille yhteyden, jollaista isojen vähittäiskauppaketjujen myyjät tai kauppiaat eivät pysty välittämään. Markkinat ja torimyynti ovat kuitenkin aikaa vievää toimintaa tuottajalle ja vaatii erilaisia resursseja, kuten logististen asioiden huomioon ottamista, autoa, markkina-/torikalustoa sekä mahdollisesti myös henkilökuntaa, mikäli tuottaja ei itse kykene paikanpäälle myymään. Haasteita tuovat myös omalta osaltaan tuottajien markkinointitaidot, asiakassuhteiden ylläpitäminen sekä uusien asiakkaiden tavoittaminen. On siis erittäin tärkeää tiedostaa, missä kuluttaja liikkuu, miten hän toimii ja miten pystyy tavoittamaan niin nykyisetkin asiakkaat mutta myös potentiaaliset asiakkaat. (Heikkilä 2014, 13 - 14.)

Uudellamaalla Helsingissä toimii Tukkutori, joka vastaa Teurastamon, kauppahallien ja torien ylläpidosta ja kehittämisestä. He myös vastaavat kaupungin ruokakulttuuristrategian johtamisesta. Tukkutori on siis Helsingin kaupungin virasto, joka toimii aktiivisesti ruoka- ja kaupunkikulttuurin parissa. Tukkutorilta voi vuokrata kauppahallipaikkoja tai myymälätiloja Teurastamon alueelta. Heillä on myös tuotanto-, varasto-, viileä-, pakkas- ja toimistotiloja, joissa tuottajat tai ruokayrittäjät voivat toimia. Helsingissä on paljon kauppahalleja ja toreja, kun taas esimerkiksi Espoossa ei ole Tukkutorin kaltaista markkina- ja toritoimijaa. Espoon torikauppiaat Ry kuitenkin hallinnoi Espoon muutamia toripaikkoja. Espoossa toimivia toripaikkoja on Espoon keskuksessa, Espoonlahdessa, Tapiolassa, Leppävaarassa ja Karakalliossa. (Espoon torikauppiaat ry 2016; Helsingin kaupunki 2015.)

4.5 Ruokapiirit

Ruokapiirit ovat tuottajista ja kuluttajista koostuvia ryhmiä tai yhteisöjä, joissa käydään kauppaa. Ruokapiirin idea yksinkertaistettuna on, että tuotteet tilataan etukäteen ja ne noudetaan sovittuun aikaan sovitusta jakelupisteestä. Ruokapiirit tarjoavat kuluttajille helpon tavan ostaa puhdasta kotimaista lähellä tuotettua ruokaa ja samalla tukea suomalaista työtä. Aalto-yliopiston väitöskirjatutkija Galina Kallion haastattelun mukaan ruokapiiritoiminnalla on mahdollisuus edistää kestävästä ruokakulttuurista ja tulla yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti merkittäväksi instituutioksi. (Ruokaosuuskunta 2014.)

Suomesta löytyy lukuisia ruokapiirejä. Pelkästään REKO-lähiruokarenkaita on reilu sata. REKO-lähiruokarenkaat ovat ruokapiirejä, joissa tilaukset tehdään suljetuissa Facebook-ryhmissä suoraan tuottajilta ja noudetaan jakelupäivänä sovitusta jakelupaikasta. REKO-lähiruokarenkaita on jo 146 ympäri Suomea. REKO eli Rejäl konsumtion - Reilua kuluttamista on Thomas Snellmannin ideoima lähiruokan myynti- ja jakelumalli. Ensimmäiset REKO-lähiruokarenkaat perustettiin vuonna 2013. Vuonna 2015 Thomas Snellmann palkittiin Vuoden Lähiruokateko -palkinnolla Lähiruoka & Luomu messuilla Helsingissä. (Yle 2015.)

4.6 Ekorationaalinen tarjontamalli julkisissa ruokapalveluissa

Ekorationaalinen tarjontamalli on suunniteltu maaseutualueille isojen julkisten laitosten ruokapalveluihin. Tämä tarjontamalli perustuu siihen, että lähellä tuotettua ruokaa sekä luomuruokaa voidaan esikäsittää tuotantoalueilla. Esikäsittelyllä tarkoitetaan jatkojalostusta, kuten esimerkiksi kuorimista, pilkkomista ja ryöppäystä. Ekorationaalisisessa tuottajamallissa yrittäjä vastaa raaka-aineiden keräilystä, jatkojalostuksesta ja toimittamisesta kuluttajalle. Yrittäjä voisi myös säilyttää julkisten laitosten tuotteet omissa tiloissaan ja toimittaa niitä aina tarpeen vaatiessa laitoskeittiölle. (Mononen & Silvasti 2012, 193.) Tämä tarjontamalli on myös hyvin lähellä Food Hub -toimintamallin tarjontamallia, jota käsitellään kohdassa 4.8.

4.7 Kumppanuusmaatalouden mahdollisuudet

CSA (Community Supported Agriculture) tarkoittaa suomennettuna kumppanuusmaataloutta. Kumppanuusmaatalouden ideana on, että tuottajat ja kuluttajat tekevät yhteistyötä. Kuluttajat usein haluavat tuoretta, laadukasta ja puhdasta ruokaa läheltä. Kumppanuusmaatalouden tuoma idea mahdollistaa tämän: lähiruokatuottajat saavat varmuutta tuotteidensa menekkiin, sillä kuluttajat ovat jo etukäteen ostaneet osuuksia satotuotteista. Tämä mahdollistaa investointien tekemistä ja myös työntekijöiden palkkaamista sadon kasvun ajaksi. Monet maat ovat omaksuneet kumppanuusmaatalouden idean, sillä se on helppoa liiketoimintaa ilman turhia välikäsiä. Tuottajat ja kuluttajat voivat muodostaa yhdessä osuuskunnan. (Luomuliitto 2016.)

Suomessa ensimmäinen ja tunnetuin CSA-mallin mukaan toimiva osuuskunta on Herttoniemen ruokaosuuskunta. Idea ruokaosuuskunnan perustamiseksi lähti siitä, että kaupunkilaiset halusivat tietää, missä heidän ruokansa kasvaa ja kuka sitä kasvattaa. Suomen ensimmäinen kumppanuusmaatila, Kaupunkilaisten oma pelto, perustettiin vuonna 2011. Kumppanuusmaatalous perustuu yhdessä tekemiseen ja jakamiseen. Osuuskunnan jäsenet vuokraavat maata, palkkaavat viljelijän, tekevät talkoita ja jakavat sadon. Herttoniemen ruokaosuuskunnassa on 200 jäsentä, joista suurin osa on perheitä, mutta mukana on myös ravintolakoulu, ravintoloita ja päiväkotia. Liittymismaksu osuuskuntaan on 170 euroa ja vuosittain määriteltävän sato-osuuden hinta on noin 450 euroa. Jäsenmaksun ja sato-osuusmaksun lisäksi jäsenet tekevät satokauden aikana 14 tuntia talkootöitä. Jos talkootöitä ei jostain syystä halua tehdä, voi ne kuitata 140 euron maksulla. Herttoniemen ruokaosuuskunnan alla toimii myös ruokapiiri, johon voi liittyä kuka tahansa maksamalla 25 euron jäsenmaksun (12kk). (Nauvonen 2016; Ruokaosuuskunta 2015.)

Herttoniemen ruokaosuuskunta on kuluttajälhtöistä kumppanuusmaataloutta. Suomessa toimii myös tuottajälhtöisiä kumppanuusmaatalouksia, kuten esimerkiksi omenatarha Espoossa. Viljelijä kasvatkaa omenapuuta nykyaikaisesti tiheäistutuksena, hyvin samankaltaiseen tapaan kuin viiniä viljellään. Kyseisestä omenatarhasta voi ostaa osuuksia, joista maksetaan 40 euron maksu. Yksi osuus sisältää neljä omenapuuta, joista odotetaan noin 15 kilon satoa. Ostamalla osuuden kuluttaja tukee paikallista pientuottajaa ja edistää samalla lähituotannon kehittämistä. (Tuottajan C haastattelu 2016.)

4.8 Food Hub -tarjontamalli

Food Hubilla tarkoitetaan ruokatoimintaa, joka edesauttaa pieniä ja keskisuuria yrittäjiä sekä samalla tuo lähiruokan ostamisen kuluttajalle helpommaksi. Food Hub -toiminnalla tuottajat voivat myydä omia tuotteitaan päättämällä hinnalla. Konkreettisesti Food Hub on ruokakeskus, joka yhdistää tuottajat ja kuluttajat. Sen kautta tapahtuu myös markkinointi ja jakelu sekä lisäksi se mahdollistaa lähiruokatuotteille varastotilat. Varastotiloihin tuottajat pystyvät tuomaan kuluttajille tarkoitetut tuotteet, mutta se ei vaadi tuottajan ja kuluttajan suoranaista henkilökohtaista kontaktia. Food Hubin kautta voi ostaa sopimus pohjaisesti parhaimpia lähellä tuotettuja raaka-aineita ja jalosteita, satokausituotteita suosien. (Healthy Food Access Portal 2016.)

On olemassa kolme erilaista Food Hub -tarjontamallia. Näitä malleja ovat tuottajayritys/instituutio-malli, tuottaja-kuluttaja-malli sekä hybridi-malli. Tuottajayritys/instituutio-malli tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi ravintoloille hyödyntää lähiruokaa tuotteissaan. Tuottaja-kuluttaja-malli puolestaan toimii Food Hub-keskuksen kanssa siten, että tuottajat tuovat keskuksen tuotteitansa ja kuluttajat hakevat sieltä tuotteet. Toisin sanoen, Food Hub toimii tuottajan sekä kuluttajan/yrityksen välissä, ilman muita välikäsiä. Food Hub kuulostaa hyvin samankaltaiselta kuin paikalliset lähiruokamarkkinat, mutta eroja näiden kahden väliltä löytyy paljonkin. Markkinoilla tuottajat myyvät suoraan tuotteitansa kuluttajille, kun taas Food Hubit ovat luotu tarjoamaan tuottajille suuremmat markkinat. Food Hubit mahdollistavat sen, että tuottajat tuovat tuotteensa yhteen paikkaan ja kuluttajat/yritykset hakevat omat tuotteensa sieltä. Food Hubit tuovat mahdollisuuksia vähävaraisille tai pienituottoisille alueille tuomalla kaikkien paikallisten tuottajien tuotteet yhteen paikkaan kyseisellä alueella. (Healthy Food Access Portal 2016.) Food Hub toiminta aloitettiin Pohjois-Amerikassa ja tällä hetkellä se toimii siellä erittäin hyvin. Food Hub oli alun perin voittoa tavoittelematon yhteisön Ecotrustin projekti. Ecotrustin missiona on inspiroida uutta ajattelua sosiaalisen tasavertaisuuden, ekonomisten mahdollisuuksien kuin ympäristön hyvinvoinninkin saralla. (Food Hub 2016.)

5 Lähiruokatoiminnan osapuolten haastattelut

Tässä luvussa esitellään aineistonhankintamenetelmänä käytetty haastattelu sekä haastatteluun osallistuneet osapuolet. Haastattelu valittiin aineistonhankintamenetelmäksi, koska sen avulla saatiin mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa haastatteluun valittujen henkilöiden lähiruokaan liittyvistä ajatuksista. Lähiruokatoiminnan osapuolten haastatteluiden tavoitteena oli selvittää mielipiteitä lähiruosta ja selvittää parhaita lähiruokatoimintatapoja eri toimijoiden näkökulmasta. Opinnäytetyöraportissa haastateltavat esitellään yksityisyyden suojaamiseksi nimillä tuottaja A, B, C ja D sekä kuluttaja E, F, G, H, I, J, K, L ja M. Haastattelu-suunnitelma ja jokaisen haastattelun päätavoite löytyy liitteistä (liite 1).

Haastatteluun valittiin kolme REKO-toiminnassa mukana olevaa eri alan lähiruokatuottajaa (tuottajat A, B ja D), CSA-toimintamallia käyttävä tuottaja (tuottaja C), osuuskunnan perustaja, pääjäthämäläinen lähiruokatorin toimitusjohtaja ja yhdeksän erilaista kuluttajaa. Kuluttajien haastattelut kohdistuivat kahteen aktiivisesti lähiruokatoiminnassa mukana olevaan kuluttajaan (kuluttaja E ja F) ja seitsemään muuhun kuluttajaan (kuluttajat G, H, I, J, K, L ja M), jotka eivät aktiivisesti osta lähiruokaa tai ole mukana lähiruokatoiminnassa. Haastattelun avulla saatiin kartoitettua jokaisen kohderyhmän näkökulmasta kehitysideoita lähiruokatoimintaan ja sitä myötä aineistoa toimintamallin kehittämiseen.

Haastattelut koostuivat lähiruokaa ja toimintamalleja käsittelevistä kysymyksistä. Kuluttajilta haluttiin selvittää mielenkiintoa lähiruokaa kohtaan, mistä he lähiruokaa mieluiten ostaisivat sekä REKO-toimintamallin toimivuutta sitä käyttäville kuluttajille. Tuottajilta puolestaan haluttiin selvittää heidän suhtautumisensa lähiruokatoimintaan, kiinnostustaan osuuskuntatoimintaan, missä he mieluiten myisivät tuotteitaan sekä heidän suhtautumistaan REKO-toimintaan. Yhden tuottajan (tuottaja C) kohdalla suoritettiin laajempi ja yksityiskohtaisempi haastattelu lähiruokatoiminnasta, sillä hän on ollut mukana monessa eri maatalousprojekteisä ja työskentelee oman tilansa lisäksi maatalousalan liitossa.

Haastattelu on laaja laadullinen tutkimusmenetelmä, jota käytetään usein kehittämistyössä. Haastattelun avulla saadaan tietoa haastatteluun valituista henkilöistä ja heidän kokemuksistaan, tunteistaan sekä ajatuksistaan valittuun asiaan tai näkökulmaan. Haastattelumenetelmiä on useita erilaisia ja ne eroavat jonkin verran toisistaan. Haastattelumenetelmiä ovat muun muassa teemahaastattelu, syvähaastattelu, ryhmähaastattelu ja strukturoitu haastattelu. Haastattelun avulla voidaan rakentaa ymmärrystä esimerkiksi eri näkökulmista. Haastattelijan pitää olla kiinnostunut haastateltavasta ja hänen elämästään, sillä näin haastattelusta tulee monipuolinen ja kattava. Haastateltavan pitää saada selville, mitä asiakas tai palveluntarjoaja tekee ja miksi. Haastattelu on aineistonkeruussa erinomainen menetelmä, sillä sen avulla voidaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 95.)

Haastateltavan on käyttäytyvä normaalisti haastattelutilanteessa, ettei haastattelijan havainnointitilanne häiriintyisi ja sitä kautta muuttaisi tilannetta epäaidoksi. Haastateltavan kanssa kannattaa tehdä asioita, joita haastateltava muutenkin tekisi sillä hetkellä. On tärkeää, että muistiinpanovälineistö tai nauhuri kulkee huomiota herättämättömästi haastattelun ajan mukana. Todellisen ihmisen haastateltavasta saa esille, kun viettää hänen kanssaan aikaa, joten on suositeltavaa viettää muutamakin tunti tai joissain tapauksessa useita päiviä haastateltavan kanssa. Luonnollinen vuorovaikutus on tärkeää haastattelutilanteissa, sillä silloin aidot oikeat tarpeet, toiveet, tunteet ja mielipiteet tulevat esille. (Ojasalo ym. 2010, 96; Tuulaniemi 2011.)

Opinnäytetyössä käytetty haastattelumenetelmä oli avoin haastattelu. Avoin haastattelu koostuu haastattelukysymyksistä, joihin haastateltava vastaa. Avoin haastattelu on kuitenkin rento ja antaa haastateltavalle mahdollisuuden vastata itse avoimesti haastattelijan kysymyksen sekä mahdollisuuden myös haastattelijalle kommentoida vastauksia tai kysyä lisäkysymyksiä. Avoimen haastattelun kysymykset voivat olla ennalta suunniteltuja tai ne voivat syntyä itse haastattelutilanteessa. (Ojasalo ym. 2010, 96.)

Avoimen haastattelun kohdalla analysoiminen aloitetaan yleensä litteroinnilla. Litterointi tarkoittaa käytännössä sitä, että nauhoitettu haastattelu kirjoitetaan puhtaaksi. Litteroinnissa on tärkeää myös päättää, kirjoitetaanko litteroitu teksti kirja- tai puhekielellä. Voidaan myös päättää, kirjoitetaanko kaikki haastattelun havainnot ylös vai vain tietyt asiat. Litteroinnin jälkeen analysointi voi alkaa lukemalla litteroitu tai toisella tavoin käsitelty aineisto moneen otteeseen. Tämän jälkeen se pyritään luokittelemaan ja löytämään yhtenäisyyksiä käytettyyn aiheortiaan. Haastatteluaineiston analysoimiseen voi yksinkertaisesti käyttää sitä, kuinka monta kertaa jokin tietty ilmiö esiintyy. Ilmiöt voidaan esittää yhteisessä taulukossa. Litteroitu haastatteluaineisto puretaan yleensä jonkinlaisiin teema-alueisiin. (Ojasalo ym. 2010, 99.) Opinnäytetyön litteroidut haastattelut tuottajilta A, B ja C sekä kuluttajilta E ja F löytyvät liitteistä (liite 5).

5.1 Uusimaalaisten tuottajien haastattelu

Haastatteluista kolme toteutettiin avoimena haastatteluna Leppävaaran REKO-jakelussa ja yksi espoolaisella omenatarhalla. Haastattelut nauhoitettiin, jonka lisäksi haastatteluiden pääkohdista kirjoitettiin muistiinpanoja. Vaikka kysymykset oli muotoiltu valmiiksi, olivat haastattelutilanteet hyvin avoimia ja keskustelunomaisia. Haastatteluissa haluttiin selvittää REKO:n toimivuutta tuottajien A, B ja D kohdalla ja CSA-mallin toimivuutta tuottajan C kohdalla. Myös kehitysideoiden saaminen oli tärkeää jokaisen haastateltavan kohdalla.

Tuottaja A:ta haastateltiin 30.6.2016. REKO-jaossa Leppävaarassa (liite 2). Hän on sipoolainen lihantuottaja, joka kasvattaa luonnonmukaisesti tuotettua pihvikarjaa. Tuottaja A oli sitä mieltä, että lähiruoka on tärkeä asia, mutta sen ympärillä olevia käsitteitä pitäisi selventää. Hän on mielellään mukana lähiruokatoiminnassa, kuten REKO-ryhmissä. Tuottaja A:n mielestä REKO-toiminta on erittäin tärkeä ja hyvä lähiruokatoimintamalli. Hänen mielestään kyseinen malli on tuottajalle helppo, sillä asiakkaat tilaavat tuotteet suoraan tuottajalta ilman välittäjiä. REKO-toiminnan lisäksi Tuottaja A:n tilalla toimii myös lihakauppa, joka on auki kerran viikossa. Tuotteiden hinnat ovat samat tilalla toimivassa lihakaupassa ja REKO-ryhmissä. Tuottaja A:n mukaan REKO-jakeluissa käy hieman enemmän asiakkaita kuin tilalla sijaitsevassa lihakaupassa. Kuljetuskustannuksista johtuen hän saa myymistään tuotteista paremman hinnan lihakaupassaan kuin REKO-jakeluissa. Tilan tuotteita toimitetaan pienissä määrin myytäväksi myös ruokakauppoihin, jolloin tuottajalle jäävä hinta on kaikista heikoin.

Tuottaja B on nurmijärveläisellä viljatilalla työskentelevä henkilö. Häntä haastateltiin REKO-jaossa Leppävaarassa 30.6.2016 (liite 3). Tilalla viljellään lähes kaikkia kotimaisia viljoja ja ne jauhetaan tuusulalaisessa myllyssä. Tuotteet eivät ole luomua, mutta Tuottaja B:n mukaan hänelle luomua tärkeämpää on lisääaineettomuus ja puhtaus. Tilalla on keskusteltu myös luomuun siirtymisestä, mutta todettu sen olevan liian suuri prosessi. Luomuun siirtyessä maat tulisi vaihtaa ja siirtymäaika olisi pitkä. Tuottaja B pitää REKO-toimintaa hyvänä asiana. Hän kuitenkin kritisoi REKO-toimintaa siitä, että tilaukset voi tehdä ainoastaan Facebookin kautta. REKO-ryhmien ylläpitäjät saavat myös itse päättää, ketä toimijoita ottavat alueensa toimintaan mukaan. Näin ollen toiminta ei ole kaikille avointa. REKO-jakeluiden lisäksi tilan tuotteita myydään joissakin ruokakaupoissa sekä erilaisissa toritapahtumissa ja kyläpäivillä. Tuottaja B kehittäisi lähiruokatoimintaa niin, ettei tuotteita tarvitsisi tilata ennakoon, vaan olisi tietty aika ja paikka, josta asiakkaat voisivat ostaa haluamiaan tuotteita. Tapahtumat voisivat olla kestoiltaan REKO-jakeluiden mittaisia ja niitä voisi olla useampi saman päivän aikana. Kyseisiä tapahtumia tulisi saada mainostaa laajemmin esimerkiksi paikallislehdissä ja erilaisin mainoskyltein.

Tuottaja C:tä haastateltiin 20.6.2016 Espoossa (liite 2). Hänellä on omenatarha Espoossa ja lisäksi hän viljelee kotimaisia viljoja Kirkkonummella. Haastattelu tehtiin omenatarhalla, jossa pääsimme tutustumaan tilaan. Omenatarhalla käytetään sopimus pohjaista tukiviljelyä eli CSA-mallia. Idea sopimus pohjaiseen viljelyyn syntyi Yhdysvalloissa Vermontin osavaltiossa. Tuottajan tila on ibm-tila, eli lannoitteita ja torjunta-aineita käytetään vain tarpeen mukaan. Tuottaja C:lle kotimainen sesonkiajattelu on tärkeää. Hän näkee lähiruoan niin sanotun normaalin ruoan täydentäjänä. Hänen mukaansa suomalaisten tulisi suosia satokauden tuotteita ja rikastuttaa näin päivittäistä ruokavaliotaan. Tuottaja C on ollut Yhdysvalloissa Vermontin yliopistossa kehittämässä Food Hub -lähiruokatoimintamallia, jonka hän haluaisi tuoda myös Suomeen. CSA- ja Food Hub -mallien avulla hän haluaisi parantaa koko ruokatuot-

tannon ja myynnin läpinäkyvyyttä Suomen ruokatoiminnassa. Viljelyn ja yliopistotoiminnan lisäksi tuottaja C työskentelee Svenska Lantbruksproducenternas Centralförbund R.F.:ssä (SLC), joka on ruotsinkielisten viljelijöiden MTK:ta vastaava taho.

Tuottaja D on elintarvikkeita valmistava yrittäjä ja häntä haastateltiin REKO-jaossa 30.6.2016 (liite 3). Häneltä kysyttiin kehitysideoita lähiruokatoimintaan yleisesti ja mitä hyviä puolia REKO-toiminnassa on. Tuottaja D vastasi lyhyesti. Hän oli sitä mieltä, että uusia lähiruokatoimintamalleja ei tarvita REKO:n lisäksi. Hänen mielestään REKO-toimintaa voisi kehittää ja lisätä toimintaan mobiiliapplikaation helpottamaan toimintaa.

5.2 Uusimaalaisten kuluttajien haastattelu

Kuluttaja E:tä haastateltiin Leppävaaran REKO-jakelussa 30.6.2016 (liite 3). Haastattelu nauhoitettiin ja pääkohdista tehtiin muistiinpanoja. Kuluttaja E on noin 50-vuotias nainen. Hänelle ei ole niinkään tärkeää tuleeko ruoka läheltä, vaan että rahat menevät suoraan tuottajalle. Kuluttaja E ostaa lähiruokaa, jos tarjolla on juuri sellaisia tuotteita joita hän tarvitsee. Kuluttaja E on pääsääntöisesti tyytyväinen REKO-toimintaan, mutta sitä voisi silti kehittää. Hänen mielestään olisi hyvä, jos yhdeltä sivulta näkisi kaikki REKO-jakelut ja myytävät tuotteet. Kuluttaja E ei ole kiinnostunut muusta lähiruoka- tai ruokaosuuskuntatoiminnasta.

Kuluttaja F:n haastattelu tehtiin Espoossa 22.9.2016 (liite 3). Kuluttaja F on helsinkiläisen REKO-ryhmän ylläpitäjä ja näin ollen aktiivisesti mukana lähiruokatoiminnassa. Kuluttaja F:lle on tärkeä tukea paikallisia tuottajia ja samalla lisätä paikallistaloutta. Hänelle on myös tärkeää tietää mistä ostamansa elintarvikkeet tulevat ja kenelle niistä maksettu raha menee. Kuluttaja F nosti myös esiin, että kuluttajien olisi hyvä tiedostaa, ettei kananmunakennon tai maitopurkin takana ole ainoastaan tuotantoeläin, vaan myös joukko paikallisia ihmisiä jotka edesauttavat tuotteen valmistusta ja huolehtivat eläimistä. Kuluttaja F kehittäisi lähiruokatoimintaa lisäämällä REKO-jakeluiden määrää. Hän nosti esiin myös idean lähiruokaa myyvistä kauppa-autosta ja yhteiskuljetuksista maatilavierailuille. Kaikille kuluttajille suunnatut kysymykset ja niiden tulokset näkyvät taulukossa 1.

KULUTTAJA	Oletko kiinnostunut lähiruoasta?	Mistä mieluiten ostaisit lähiruokaa?
E	Kyllä, ostan REKO-jaosta lähiruokaa	Ostan lähiruokaa, mikäli tarvitsen jotain tiettyä. Ostokanavasta huolimatta
F	Kyllä, ylläpidän REKO Kannelmäki -ryhmää	Paikallisilta tuottajilta mieluiten REKO-jaosta
G	Kyllä	Ruokakaupasta
H	Kyllä	Torilta
I	Kyllä	Ruokakaupasta
J	Kyllä	Ruokakaupasta
K	Kyllä	Tuottaja-kuluttaja-osuuskunta-tyyppisestä lähiruokatoiminnasta
L	Olen kiinnostunut, mikäli olisi enemmän rahaa	Suoraan tuottajalta tai tilalta / Rekon tms. kautta
M	Olen kiinnostunut, se on vaan kovin kallista	Ruokakaupasta, kuten K- ja S-kaupat

Taulukko 1: Kuluttajahaastatteluiden vastauksia yhteisistä kysymyksistä

Kuluttajahaastatteluja tehtiin myös Whatsapp-viestiplikaatiossa seitsemälle eri-ikäiselle kuluttajalle (liite 3). Nämä haastatteluun valitut kuluttajat eivät käytä aktiivisesti lähiruokaa, eivätkä ole mukana lähiruokatoiminnassa. Whatsapp-viestiplikaation kautta saadut haastatteluvastaukset käsittelevät kiinnostusta lähiruokaa ja lähiruokan ostokanavia kohtaan. Kuluttajat nimettiin kirjaintunnuksilla G, H, I, J, K, L ja M. Kyseiset kuluttajat ovat eri-ikäisiä opiskelijoita. Suurin osa haastatelluista kuluttajista ostaisi lähiruokaa mielellään ruokakaupoista kilpailukykyiseen hintaan. Haastateltujen opiskelijoiden näkökulmasta lähiruoka on kallista. Korkean hintatason vuoksi opiskelijat eivät käytä lähiruokaa aktiivisesti, vaikka kiinnostusta lähiruokaa kohtaan löytyy.

5.3 Osuuskunnan perustajajäsenen haastattelu

Pääkaupunkiseudulla toimivan ruokaosuuskunnan perustajaa haastateltiin aikataulujen yhteensovittamisen vaikeudesta johtuen sähköpostitse 26.8.2016 (liite 4). Perustaja näkee lähiruokan tulevaisuuden haastavana, sillä suurin suosio on poissa ja useat toimijat kaupan alalla ovat lopettaneet toimintansa. Hänen mukaansa lähiruokatoimintaan kaivattaisiin uusia tekijöitä ja pitkäjänteistä toimintaa. Haastateltava nosti esiin saman asian kuin tuottaja A lähiruokan määrittelemättömästä käsitteestä ja sen kirjavasta käytöstä. Kyseinen ruokaosuuskunta on vakiinnuttanut paikkansa lähiruokatoiminnassa, mutta haastateltavan mukaan heidän toiminnassaan on paljon kehitettävää. Osuuskunta tekee yhteistyötä eri tahojen, kuten viljelijöiden kanssa, eikä koe heitä kilpailijoiksi.

5.4 Heila-tuottajatalon toimitusjohtajan haastattelu

Heila on lähiruokatori ja tuottajatalo, joka sijaitsee Heinolassa, Päijät-Hämeessä. Alue ei ole Uttamaata, mutta Heilan ollessa tiedettävästi Suomen ainoa lähiruokatoritoimintaa pitkäjänteisesti ja aktiivisesti harjoittava, lähiruokatuottajia tukeva toimija, valittiin kyseinen taho haastatteluun. Haastattelu suoritettiin sähköpostitse 6.10.2016 (liite 5).

Heila on auki päivittäin. Torilla myydään yhteensä 280:n tuottajan elintarviketuotteita, mutta myös käsitöitä. Lähiruoka on Heilalle aitoa, puhdasta ja herkullista suomalaista ruokaa. Monet Heilan tuotteista ovat perhetiloilla viljeltyä sekä tutuissa yhteistyöyrityksissä jalostettua ja leivottua. Jopa yli 95 % Heilan tuotteista tulee alle 100 km:n säteeltä. Heila lähiruokatori ei omista tuottajien tuotteita, vaan tarjoaa tuotteille myyntikanavan. Myyntihinnasta Heila puolestaan ottaa provision kattaakseen omat kulunsa. Tuottajat itse kuitenkin määrittelevät kuluttajahinnat. (Heila 2016; Heilan toimitusjohtaja 2016.)

Lähiuokatorin ohella palvelee myös Heilan oma 120-paikkainen lähiuokaravintola ja kahvila, jossa tarjoillaan lähiuosta tehtyjä annoksia. Heilan toimitusjohtajaa haastateltiin liittyen heidän käyttämästään toimintamallista. Toimitusjohtaja kertoi, että idea lähiuokatorista syntyi jatkumona Benjamin-maatilatorille, joka sijaitsee Kausalan litissä. Perustajat halusivat maatilatorin kaltaisen lähiuokatorin suuremmille matkustajavirroille, moottoritien laitaan. Heilan perustajapariskunta jakaa vastuuta toisen pariskunnan kanssa. Tuottajat kuljettavat itse tuotteensa Heilaan. Tämä seikka on mainittu myös sopimusehdoissa. Tuotteet toimitetaan yleensä henkilöautolla, rekalla, Matkahuollon tai Postin kautta. Heilan työntekijät etsivät aktiivisesti uusia tuottajia, ja joskus he saavat vinkkiä esimerkiksi asiakkailtaan uusista mielenkiintoisista tuottajista. Tuottajat ovat yleensä myös itse aktiivisesti yhteydessä Heilaan, mikäli haluavat tuotteensa sinne myyntiin. Heila on toiminut jo kahdeksan vuoden ajan ja toiminta on taloudellisestikin vakaata. Heilan liikevaihto on vuosittain hieman alle kolmen miljoonan euron luokkaa. (Heilan toimitusjohtaja 2016.) Heilan toiminnassa on paljon samankaltaisuuksia Food Hub -toimintamallin kanssa.

5.5 Tulosten yhteenveto

Haastattelut analysoitiin litteroinnin jälkeen. Haastatteluissa nousi esiin mielenkiintoisia ja opinnäytetyön kannalta relevantteja asioita ja mielipiteitä. REKO-toiminnassa mukana olevilla tuottajilla oli hyvin yhteneväisiä mielipiteitä lähiuokatoiminnan suhteen. Tuottajat korostivat REKO:n hyviä puolia ja toivat esiin muutamia kehitysideoita, kuten mobiiliapplikaation hyödyntämisen REKO-toiminnassa. Myös kuluttajien mielipiteet tulivat selkeästi esiin. Haastatteluiden perusteella saatiin selkeä kuva siitä, mistä kuluttajat mieluiten ostavat tai ostaisivat lähiuokaa, sekä millaisia kehitysideoita heillä olisi lähiuokatoimintaan.

Idea Food Hub -toimintamallin tuomisesta Suomeen nousi esiin omenatarhurin haastattelussa. Opinnäytetyön kannalta kyseinen haastattelu oli kaikista antoisin, sillä omenatarhurilla oli näkemystä työnsä ja opintojensa puolesta lähiuokamarkkinoiden ja -toimintamallien kehittämisestä. Opinnäytetyöhön saatiin hyödyllistä aineistoa sopimus pohjaisesta viljelystä ja sen toimivuudesta käytännössä.

Kuluttajahaastatteluiden vastausten perusteella lähiuokalle on kysyntää myös niiden kuluttajien kesken, jotka eivät aktiivisesti osta lähiuokaa tai ole mukana toiminnassa. Vastaja ostaisivat lähiuokaa omasta lähikaupastaan tai muista ruokakaupoista, kuten suurista marketeista. Myös kiinnostusta lähiuokatoimintaan ja lähiuokatoimintamalleihin on. Myös perinteiset torit ja markkinat nousivat esiin haastatteluissa. Ne toimivat edelleen pitkäjänteisesti ja sijaitsevat yleensä keskeisellä paikalla.

Heila-maatilatorin toimitusjohtajan haastattelu oli mielenkiintoinen, sillä Heila on Suomessa ainoa kyseisessä mittakaavassa toimiva ja omanlaistaan toimintamallia harjoittava yritys. Heilassa on paljon Food Hubin kanssa samankaltaisuuksia, mutta toiminta on räätälöity vastamaan oman alueensa kuluttajien ja tuottajien tarpeita.

Yhteenvetona haastatteluista voidaan todeta, että useat kuluttajat haluavat tehdä ruokaostoksensa mieluiten yhdessä paikassa. Kuluttajien näkökulmasta asiaa tarkasteltuna olisi heille suotavampaa, että lähiruokaa saisi sieltä mistä muitakin elintarvikkeita. Tuottajat puolestaan eivät ole halukkaita myymään tuotteitaan päivittäistavarakauppojen kautta, sillä silloin heille jäävä tuotto on pienempää kuin suoramyyntistä tuleva tuotto. Uudenlaiselle lähiruokatoimintamallille, joka on helppoa ja kannattavaa niin kuluttajalle kuin tuottajallekin, on kysyntää. Haastattelussa tuli myös esille, että Suomessa Food Hub -tyylinen toiminta (Heila -maatilatorilla) on kannattavaa, mutta onnistuakseen toiminta vaatii yrityksen organisoimaan sitä.

6 Olemassa olevien toimintamallien benchmarking

Kuluttajien ja tuottajien haastatteluiden perusteella benchmarking-kohteiksi valittiin REKO-jako, Food Hub, Herkkujen Suomi-tapahtuma, Hakaniemen ja Hietalahden kauppahallit ja Anton & Anton -ruokakauppa, joissa myydään lähiruokaa. Benchmarking-käynneistä ei sovittu etukäteen valittujen kohteiden kanssa, vaan benchmarking tapahtui havainnoimalla ympäristöä sekä toimintamallin sopivuutta lähiruoan myymiselle kuluttajan näkökulmasta. Benchmarking-menettelyn tarkoituksena oli kartoittaa kannattavasti toimivia lähiruoan tarjontakanavia, toimintatapoja ja markkinoinnin osuutta kyseisissä kohteissa. Asioita, joita benchmarkingin myötä havainnoitiin olivat myös lähiruokatuotteiden osuus benchmarking-kohteessa, niiden hinta sekä kohteessa kyseisellä hetkellä olevien asiakkaiden määrä (liite 7).

Benchmarking on menetelmä, jota käytetään vertailuun ja toisilta oppimiseen. Benchmarkingin tavoitteena on kehittää yrityksen tai toimialan toimintaa. On tärkeää, että yritykset tuntevat itsensä ja kilpailijansa sekä ovat tietoisia ympärillä olevasta toimintaympäristöstä. Benchmarkauksen tarkoituksena on hahmottaa alan kilpailijat ja eri toimijat. Benchmarking-analyysillä voidaan vertailla palveluita, tuotteita, toimintaympäristöä, markkinoita, strategiavalintoja sekä oppia uusia asioita ja saada uusia näkökulmia omaan liiketoimintaan. Benchmarking voidaan luokitella havainnoinniksi ja tutkimukseksi. Benchmarkingin avulla voidaan arvioida omaa liiketoimintaa. Perimmäisenä tavoitteena on kuitenkin oppiminen muilta. Benchmarking vaatii pohjustustyötä. On tärkeää tunnistaa omalla kohdallaan kehittämistä kaipaava kohde, jonka jälkeen lähdetään tutkimaan toisia organisaatiota kyseisen asian tiimoilta. Kohde voi olla esimerkiksi toimitusaika tai asiakaspalvelu. Seuraavaksi kerätään järjestelmällistä tietoa siitä, kuinka kyseiset organisaatiot asiassa onnistuvat. Benchmarking

yleensä suoritetaan käyntinä. Lopputulemana benchmarkingissa pidetään oman organisaation toiminnan kehittämistä. (Ojasalo ym. 2010, 163 - 164.)

Benchmarkingin avulla voidaan kehittää omaa liiketoimintaa niin materiaalisesti tuotteita kuin esimerkiksi strategiaakin. Benchmarkingin avulla voidaan kartoittaa toimialan riskejä ja välttyä niiltä itse. Useat saman alan yritykset tekevät välillä yhteistyötä, mutta kuitenkin varoen. Yritysten strategiset valinnat ja kilpailuedut ovat asioita, joita ei tarvitse tai kannata kuitenkaan kilpailijalle kertoa. Hyvä henki ja reiluus on tärkeää, kun benchmarkkaa toista yritystä. Pahimmassa tapauksessa koko yrityksen imago saattaa kärsiä yhden ihmisen tekemistä virheistä ja uteluista esimerkiksi toisen yrityksen strategisista valinnoista. (Ojasalo ym. 2010, 163; Tuulaniemi 2011.)

Havainnointi, jota voidaan kutsua myös nimellä observointi tai varjostus, tarkoittaa sananmukaisesti asioiden havainnointia eri tilanteissa. Se on hyödyllinen kehittämistyön menetelmä. Varjostaja voi havainnoida palveluntuottamista ja niiden kuluttamista. Havainnointia tehdään yleensä palvelun loppuasiakkaan näkökulmasta. Varjostajan pitää käyttäytyä normaalisti ja huomaamattomasti havainnointitilanteessa, mieluiten yhden työvuoron ajan, mikä palvelutilanne onkaan kyseessä. Havainnoinnin tarkoituksena on saada selville asiakkaiden toistuvia toimintamalleja, miten he käyttäytyvät ja miten he kuluttavat ostettua tuotetta. Kun tapahtumia havainnoi, on tärkeää saada selville palvelun tai tuotteen ostamisen syytä tai sitten päinvastoin, miksi asiakas ei osta niitä. Realistinen tilanne auttaa paljon kehittämään uusia palveluita ja löytämään kohtia, jotka toimivat tai eivät toimi. Havainnointi on sopiva menetelmä esimerkiksi strukturoidun aineiston keräämiseen. Menetelmä luo mahdollisuuksia välittömän suhteen luomiseen tutkittaviin ihmisiin tai asioihin luonnollisin keinoin. Jotta havainnoinnista saadaan mahdollisimman paljon tietoa, on hyvä myös joissakin tapauksissa videokuva tai valokuvaa havainnointitilaisuuksia. (Ojasalo ym. 2010, 103; Tuulaniemi 2011.)

6.1 REKO-jakelu

Helsingin kantakaupungin REKO-ryhmään kuului 26.9.2016 yhteensä 3240 jäsentä (Facebook 2016). REKO-jakelu järjestetään joka toinen tiistai Hietalahden torilla. Benchmarking kantakaupungin REKO:ssa tehtiin 30.8.2016 ja havainnoinnin kohteena olivat kuluttajien ostokäyttäytyminen, kuluttajien määrä sekä tuottajat ja myytävät tuotteet. Kuluttajien aktiivisuutta havainnoitiin silmämääräisesti etukäteen Facebook-ryhmässä tarkastelemalla aktiivisten, tilauksen tehneiden REKO-kuluttajien määrää. Suosituttuja tuotteita kuluttajien keskuudessa olivat muun muassa kananmunat, kalatuotteet ja lihat. REKO-jakelun lyhyestä kestosta ja luonteesta johtuen asiakkaiden tilaamat tuotteet oli pakattu valmiiksi, joten ostaminen oli nopeaa ja tehokasta. Asiakaskunta koostui tasapuolisesti miehistä ja naisista, joiden ikähaarukka oli noin kahdestakymmenestä viiteenkymmeneen vuoteen. Paikalla oli myös muutamia lapsiper-

heitä. Asiakkaita riitti tasaisena virtana lähes koko puolentunnin ajan. Silmämääräisesti arvioituna asiakkaita kävi jakelussa noin 80. Vertailun vuoksi opinnäytetyön tekijät etsivät asiakasmäärätilastoja REKO-toiminnan sivuilta, mutta tilastoitua aineistoa ei löytynyt. Monet asiakkaista tekivät ostoksia useammalta tuottajalta, mutta osa kävi ostamassa vain yhden tuotteen. Osa tuottajista oli järjestänyt myös niin sanotun kimppakyydin, jolloin yksi tuottaja myi tuotteita myös toisen tuottajan puolesta. Tällainen ratkaisu säästää kustannuksia entisestään, kun bensakulut voi jakaa useamman tuottajan kesken.

Eri pääkaupunkiseudulla toimivien REKO-ryhmien Facebook-sivut olivat tarkastelun alla koko opinnäytetyöprojektin ajan viikottain 1.4.-30.9.2016. Facebook-sivuilta tarkasteltiin myytäviä tuotteita ja niiden menekkiä. Sivulla kuluttajat kävivät myös muutamia keskusteluja tuotteista ja niiden hinnoista. Joitakin kuluttajia narkästytti myytävien tuotteiden korkeat hinnat. Keskusteluissa nousi esiin se, että tuotteiden tulisi olla edullisempia, sillä REKO-toiminnassa ei ole mukana välikäsiä tuottajan ja kuluttajan välillä. Toki keskusteluihin osallistui vain hyvin pieni määrä ihmisiä, mutta on ne silti hyvä ottaa huomioon.

Toinen benchmarking -käynti suoritettiin REKO-jakelussa Espoossa Leppävaaran Laurea-ammattikorkeakoulun parkkipaikalla torstai-iltapäivänä 30.6. Havainnoinnista tehtiin muihinpanoja paikan päällä havainnointiin valittujen asioiden perusteella (liite 7). Tuottajia REKO-jakelussa oli 18. Kuluttajia puolestaan saapui tasaisena virtana jakelualueelle. He kiertelivät jakelussa tuottajien kojujen välillä. Kuluttajia oli jakelussa silmämääräisesti arvioituna noin 70, -joka on siis noin 10 ihmistä vähemmän, mitä kantakaupungin REKO-jaossa. Itse REKO-jakelu kesti 30 minuuttia. Tuottajien ja kuluttajien välinen kaupankäynti oli nopeaa toimintaa, sillä kuluttaja tilaa lähiruokatuotteet aina etukäteen. Tuottajien puolelta asiaa katsottuna on myös logistisesti tehokasta kuljettaa alueelle vain kuluttajien tilaamat tuotteet, joten turhaa painolastia ei synny. Jakelun ajankohta iltapäivällä oli erinomainen esimerkiksi työssäkäyville kuluttajille. Myös tapaamispaikka Laurea-ammattikorkeakoulun parkkipaikalla on keskeinen ja tarpeeksi suuri. Toiminnasta vastaavaa henkilöä ei kuluttajien näkökulmasta katsottuna erottanut väkijoukosta. Tuottajat vastasivat itse kojunsa sijainnista sekä sen asetelusta. Kojujen ulkonäkö ei ollut kuitenkaan samanlainen ulkonäöltään kuin torilla, sillä tuotteet olivat osin valmiiksi pakattuina ja pussitettuina kuluttajia varten. Kuluttajat koostuivat pääsääntöisesti noin 20 - 40-vuotiaista naisista ja miehistä, niin perheellisistä kuin lapsettomistakin.

6.2 Food Hub Yhdysvalloissa

Itse benchmarking-käyntiä ei pystytty suorittamaan Food Hubin osalta, sillä toiminta on keskittynyt suuriltaosin Yhdysvaltoihin. Benchmarkingia tehtiin internetin kautta havainnoimalla. Havainnointi suoritettiin 3.10.2016 yhden päivän aikana lukemalla Worcester Food Policy

Councilin toiminnasta sekä hyvistä ja huonoista Food Hubin puolista. Food Hubit ovat erittäin suosittuja Yhdysvalloissa. Niistä on todella paljon kirjallisuutta ja informaatiota internetissä. Niillä on lisäksi paljon positiivisia vaikutuksia monella osa-alueella. Food Hubit tuovat infrastruktuuria jokaisen mukana olevan tuottajan talouteen luomalla mahdollisuuksia saavuttaa isot markkinat. Yhdysvalloissa on Suomen tavoin alueita, joissa kasvatetaan paljon erilaista ruokaa ja jalostetaan raaka-aineista elintarvikkeita. Food Hubit myös luovat uusia työpaikkoja Food Hub -keskuksen lähialueille. Food Hub on yksi tapa kasvattaa alueen talouskasvua tarjoten yhteisöllisen vähittäiskaupan luotettavilla, paikallisesti tuotetuilla elintarvikkeilla. Food Hubit myös selvästi lisäävät yhteistyötä tuottajien, yritystoiminnasta vastaavien toimijoiden ja yhteisön kesken. Ne myös kannustavat paikallisten raaka-aineiden käyttöä esimerkiksi alueen ravintoloissa sekä muissa elintarvikealan myymälöissä. Food Hub kaiken kaikkiaan tukee lähiruokaa käyttäen julkisen puolen laitoksissa, kuten kouluissa ja sitä myötä lisää aterioiden terveellisyyttä. On myös logistisesti järkevämpää ostaa aterioiden raaka-aineet läheltä, kuin tilata ne monen sadan kilometrin päästä. (Worcester Food Policy Council 2015.)

Food Hub -toimintamallilla on myös negatiivisiakin puolia, jotka liittyvät suurimmaksi osaksi talouteen. Taloudella viitataan tässä tapauksessa esimerkiksi aloituskustannuksiin ja kannattavuuteen. Food Hub -toiminnan aloittaminen voi olla erittäin kallista. Kustannukset voivat nousta jopa kohtuuttoman korkeiksi. Tämän lisäksi kannattavuuden saavuttaminen ja ylläpitäminen voi viedä vuosia. Jotta Food Hub -toiminta olisi taloudellisesti kannattavaa, vaatii se erittäin tarkkaa suunnittelua ja hallinnollista tukea. On myös tärkeää kartoittaa ja sitouttaa sisäänostajia toimintaan ennen sen aloittamista, jotta heti Food Hub -keskuksen auettua toiminta olisi edes jonkin verran kannattavaa. Myös tarpeeksi ison tilan etsiminen ja vuokraaminen lähialueilta voi vaatia aikaa ja rahaa. Myös kuluttajilla tulee olla kiinnostusta ja sitoutuneisuutta lähiruokatoimintaan ja sen tukemiseen. Food Hubin kilpailijoiksi Yhdysvalloissa ovat nousseet isot elintarvikkeiden palveluntarjoajat sekä muut perinteiset ruokajakeluyritykset ja -toimittajat. Food Hubin on oltava pitkäjänteistä toimintaa, jota ylläpitää kuluttajat, yritykset ja tuottajat. (Worcester Food Policy Council 2015.)

Food Hubin markkinointi on hyvin konseptoitua ja selkeää kuluttajalle. Jokaisella Food Hubilla on omat markkinointitapansa eri medioissa. Yhdysvalloissa toimivien Food Hub-keskusten internetsivut ovat erittäin selkeitä ja trendikkäitä. Internetsivuilla on nostettu lähiruokatoiminta esille hyvin ja liittyminen Food Hub -toimintaan on tehty helpoksi. Sivustoilla on usein mahdollisuus liittyä saman tien toimintaan valitsemalla tietynlaisen sopimusmallin, josta maksaa vuosittain jäsenmaksunsa.

6.3 Herkkujen Suomi -lähiruokatapahtuma

Herkkujen Suomi -tapahtuma järjestetään vuosittain Helsingissä. Se on tapahtuma, joka järjestetään lähi- ja luomuruokaa tuottajille sekä niistä kiinnostuneille yrittäjille ja kuluttajille.

Herkkujen Suomi -tapahtuman osastoilla esitellään Suomen maakuntia ja suomalaista maaseutua. Tapahtumassa myös tutustutaan ruokaketjun toimintaan sekä pidetään ajankohtaiskatsaus suomalaiseseen aitoon ruokakasvatukseen. (Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto 2016.)

Herkkujen Suomi järjestettiin kuudennen kerran 18. - 20.8.2016 Helsingin Rautatientorilla. Benchmarkingia suoritettiin perjantaina 19.8 ja lauantaina 20.8. Kumpanakin päivänä tapahtumassa oli satoja asiakkaita. Tapahtuman suosio kertoo, että suomalaista kuluttajaa kiinnostaa lähi- ja luomuruoka. Tapahtuma-alueella oli tuottajia eri maakunnista. Uudenmaan tuottajia oli kokoontunut ison teltan alle, josta löytyi lähiruoasta tehtyjä annoksia ja lähiruokatuotteita, pitkälti lähiruokajalosteita. Asiakkaat ostivat paljon sekä annoksia että muita tuotteita ja kauppa kävi hyvin. Monet kuluttajat näyttivät innostuneilta. Viime vuosien aikana ruokatapahtumia on järjestetty yhä enemmän, mutta Maa- ja metsätaloustuottajain liiton (MTK:n) järjestämä Herkkujen Suomi on toistaiseksi ainut lähiruokatapahtuma, jonka järjestäminen on pitkäjänteistä toimintaa. Myös tuottajien määrä tapahtumassa yllätti positiivisesti havainnointipäivinä. Paikkana Rautatientori oli tapahtumalle mainio. Se on keskeinen paikka ja sen ohi kulkee päivittäin paljon ihmisiä.

6.4 Lähiruokakauppa Anton & Anton kaupunkikorttelissa

Anton & Anton on Porvoossa perustettu vähittäiskauppa, joka myy tuoreita sesonginmukaisia raaka-aineita ja lähiruokaa. Anton & Anton myymälöitä on Porvoon lisäksi Helsingissä kolme. Ruoan alkuperä on aina tiedossa, kun asioi Anton & Antonissa. He arvostavat ja tukevat maataloustuottajien työtä ja uskovat, että ruoan tuotantoketjun pitäisi olla aina läpinäkyvä. Henkilökunta tekee yhteistyötä tiiviisti paikallisten pientuottajien kanssa, jotka toimittavat myymälään itse laadukkaita tuotteitaan. Anton & Antonissa suositaan eettisiä ja ympäristöystävällisiä, kestäväää maataloutta harjoittavia ruokatuotteita. Anton & Antonin kaupat ovat sijoittuneita asukas yhteisöiden keskuksiin. Päämääränä Anton & Antonilla on saada tuore lähiruoka kaupungin jokaiseen kolkkaan. (Anton & Anton 2016.)

Anton & Antonia (yhtä Helsingin myymälöistä) havainnoitiin kahtena päivänä, 17.6. 2016 ja 23.8.2016. Myymälä oli todella pieni, mutta kompakti. Asiakkaita riitti kumpanakin havainnointipäivänä lounasaikaan. 23.8. asiakkaita oli opinnäytetyön tekijän lisäksi yhdeksän. Asiakkaat ostivat lounasannoksia mukaan ja muutama asiakas osti ruokatarpeet illallista varten. Myymälässä oli pieni maitokylmiö, palvelutiski, kassa ja paljon hyllytilaa. Anton & Antonin tuotevalikoimasta monet tuotteet ovat lähiruokaa. Tuoreita vihanneksia ja juureksia oli myös houkuttelevasti myymälässä. Tuntui, kuin olisi ollut pienessä maatilapuodissa, mutta silti ydinkeskustassa. Anton & Antonin hintataso on korkeampi kuin muissa isojen päivittäistavara-kauppaketjujen kaupoissa. Elokuun havainnointipäivänä myymälään saapui havainnointihetkellä tuottaja tuomaan vihanneksiaan. Asiakaspalvelussa oli kyläkaupan tuntua.

6.5 Hakaniemen ja Hietalahden kauppahallit

Kauppahallit ovat perinteisiä ostospaikkoja, joilla on vakiintunut asiakaskunta. Havainnointi tehtiin Hietalahden kauppahallissa 25.8.2016 ja Hakaniemen kauppahallissa 20.9.2016. Hietalahden kauppahallissa havainnoitiin asiakkaiden ostokäyttäytymistä, myyjiä ja yleistä tunnelmaa Taiteiden yönä myöhään illalla muistiinpanoja tehden havainnointisuunnitelman (liite 7) mukaisesti. Hietalahden kauppahalli on toiminut jo yli 100 vuotta, joten sillä on pitkät perinteet kauppapaikkana. Tällä hetkellä hallissa toimii useita ravintoloita, kahvila sekä liha- ja juustokauppa. Havainnointia suorittaessa hallissa kaikki ravintolat eivät enää olleet auki, sillä ajankohta oli myöhään illalla. Niissä ravintoloissa, jotka olivat auki, oli paljon asiakkaita. Hallissa oli mukava tunnelma ja asiakkaat näyttivät viihtyvän. Asiakaskunta koostui pääsääntöisesti nuorista aikuisista, jotka olivat tulleet paikalle nauttimaan hallin ravintolatarjonnasta. Kauppahallin aukioloaikoja on pidennetty ja siellä on alettu järjestää erilaisia ruokatapahtumia, kuten Musaa & Maistelua.

Myös Hakaniemen kauppahalli on yli 100-vuotias perinteikäs kauppapaikka. Hallin alakerrasta löytyy lukuisia erilaisia elintarvikkeita myyviä kojuja sekä kahviloita ja hallin yläkerrassa myydään käsitöitä. Kauppahallin valikoimista löytyy niin lähi- ja luomuruokaa, kuin ulkomailtakin tuotuja korkealuokkaisia herkuja. Havainnointi Hakaniemen hallissa tehtiin tiistai-iltapäivänä, jolloin paikalla oli melko paljon asiakkaita mutta ei ruuhkaksi asti. Asiakaskunta koostui hyvin eri ikäisistä kaupunkilaisista ja ulkomaisista matkailijoista. Useat kauppiaat kertoivat, että heillä käy paljon kanta-asiakkaita ostoksilla. Havainnointia tehdessä asiakkaat ostivat erilaisia elintarvikkeita, kuten lihaa, kalaa ja kasviksia. Tuoreet lihat ja kalat näyttivät olevan todella suosittuja tuotteita. Kauppahallissa vallitsi mukava tunnelma. Oman lisänsä tunnelmaan toivat kauppiaat, jotka olivat hyvin palvelualttiita ja juttelivat mielellään asiakkaiden kanssa.

6.6 Tulosten yhteenveto

Havainnoinnin perusteella näyttäisi, että REKO-toiminta vastaa kuluttajien tarpeisiin ja lähiruoalle on selvästi kysyntää 20 - 40-vuotiaiden keskuudessa. Vanhempia kuluttajia ei juuri-kaan REKO-jaoissa näkynyt. Facebookiin pohjautuva lähiruokatoiminta kiinnostaa enimmäkseen 1970-luvulta lähtien syntyneitä kuluttajia. Varttuneempaa väkeä voi olla vaikea saada mukaan sellaiseen toimintaan, joka vaatii aktiivista internetin käyttöä.

Food Hub on toimintamalli, joka toimii Yhdysvalloissa. Suomessa Food Hubin haasteiksi voi nousta Yhdysvallan tavoin Food Hub -keskusten kannattavuus. Myös kuluttajien ja yritysten

kiinnostus sekä halu tukea lähiruokatoimintaa tulee olla vahvaa, jotta pitkäjänteinen lähiruokatoiminta olisi mahdollista. Food Hub toimii sopimus pohjaisesti, joten ennen toiminnan aloittamista on tärkeää kartoittaa kuluttajien ja yritysten halua sitoutua pitkäjänteiseen lähiruokatoimintaan ja tuottajien tukemiseen. Food Hub toisi mahdollisuuksia erikokoisiin kaupunkeihin ympäri Suomea. Kaupungeissa on tarpeeksi kuluttajia ja yrityksiä, jotka voisivat hyödyntää lähialueen tuottajien ruokatuotteita. Harvaan asutuilla alueilla, joissa kuitenkin on tuottajia, ei taas puolestaan olisi tarpeeksi kuluttajia ja yrityksiä.

Anton & Anton on vakiinnuttanut toimintansa Helsingin keskustan kortteleissa. Benchmarking toi uusia näkökulmia lähiruokatoimintaan vilkkaimmilla ja tiheästi asutuilla alueilla. Kaupunkilaiset haluavat ostaa lähiruokaa helposti läheltä kotiaan. Anton & Anton on vastannut tähän tarpeeseen tuomalla lähiruokakeskeisen ja tuottajia tukevan ketjumaisen ruokakauppatoiminnan vilkkaille alueille.

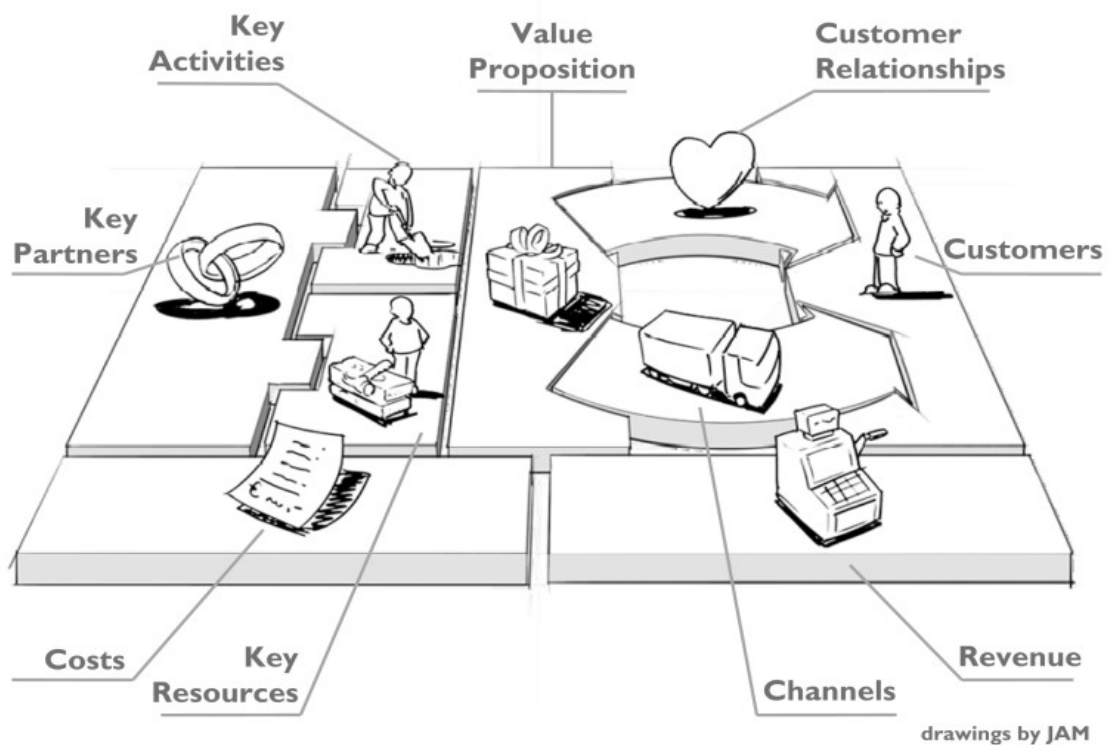
Benchmarkingin perusteella opinnäytetyön tekijöille muodostui kuva, että kauppahallien suosio on korkea niin nuorten aikuisten kuin varttuneemmankin väen keskuudessa. Enimmäkseen asiakaskunta koostuu kuitenkin vanhemmista kuluttajista. Kauppahalleissa myydään monenlaisia tuotteita lähi- ja luomuruoasta ulkomailta tuotuihin tuotteisiin. Laajasta tarjonnasta johtuen on vaikea sanoa, tulevatko asiakkaat ostoksille pelkästään lähiruoan takia. Korkea palvelutaso on selkeästi yksi kauppahallien myyntivaltteja. Korkean palvelutason lisäksi tuoreet ja laadukkaat tuotteet, tutut myyjät sekä pitkä historia houkuttelevat asiakkaita ostoksille kauppahalleihin. Helsingissä kauppahallit ovat lisäksi hyvin keskeisillä paikoilla, joihin on helppo tulla julkisilla kulkuvälineillä tai kävellen.

Kokonaisuudessaan benchmarking toi uusia näkökulmia lähiruokatoimintamalleihin ja niiden suosion määrään kuluttajien keskuudessa. Toimintamalleilla on havaittavissa omat kuluttajaryhmänsä, joka näkyy varsinkin perinteisen kauppahallin ja REKO-toiminnan välillä. Benchmarkingin perusteella parhainta lähiruokatoimintaa on sellainen, joka sijoittuu keskeiselle paikalle, toimii monikanavaisesti markkinoinnin ja myynnin saralla, on kaupankäynniltään helppoa sekä kokonaisuudessaan toimii pitkäjänteisesti tukien tuottajia ja tarjoten kuluttajille erinomaista asiakaspalvelua.

7 Kehitysidea

Business Model Canvas oli havainnollistava ja selkeä tapa esittää kehitetty liiketoimintamalli lähiruokatoimintaan ja opinnäytetyön toimeksiantajalle. Tämän Business Model Canvas -menetelmän tavoitteena oli selkeyttää lähiruokatoimintamalliin tarvittavia kumppaneita, toimintoja, resursseja, arvolupauksia, asiakassuhteita ja asiakasryhmiä sekä kulurakennetta.

Jo olemassa olevia liiketoimintamalleja voidaan kehittää ja uudistaa Business Model Canvasin (BMC) avulla (kuva 2). BMC on työkalu, jonka avulla yritykset ja organisaatiot voivat jäsentää toimintonsa samalle kaavalle. BMC käsittää liikeidean kokonaisuudessaan käyttäen yhdeksää ”rakennuspalikkaa”: kumppanit, ydintoiminnot, resurssit, arvolupaukset, asiakassuhteet, kanavat, asiakasryhmät, kulurakenteen ja tulovirrat. Kumppaneilla tarkoitetaan yrityksen sidosryhmiä, kuten esimerkiksi tavarantoimittajia. Ydintoiminnot ovat arvolupauksen pohjalta tehtyjä strategisia päätöksiä kuten myös jakelukanavista sekä asiakassuhteista huolehtimista. Myös ansaintalogiikka pitää ottaa huomioon ydintoimintoja suunniteltaessa. (Osterwalder & Pigneur 2010.)



Kuva 1: Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur 2010, 18)

Arvolupaus määrittelee yrityksen liiketoimintamallin ydinresurssit, kuten jakelukanavista, asiakassuhteista ja ansaintalogiikasta huolehtimisen. Resurssit tukevat kaikkia yrityksen toimintoja ja määrittelevät, mitä toimintamallin käyttöönottoon tarvitaan. Arvolupaus kertoo sen, mitä yritys lupaa asiakkailleen. Siihen liittyvät myös asiakastarpeiden tyydyttäminen ja tuotteiden sekä palveluiden suunnitteleminen tietyille asiakassegmenteille. Arvolupaukselle tyypillistä ovat sen muokattavuus, riskienhallinta, saavutettavuus, kustannussäästöt, ongelmanratkaisut ja vahva brändin esiintuominen. (Osterwalder & Pigneur 2010.)

Asiakassuhteet ovat arvolupauksen ohella tärkeitä yrityksen liiketoiminnan kannalta. Asiakassuhteita pohtiessa BMC:n avulla on tärkeää ottaa huomioon asiakassegmenttien odotukset,

millaiset suhteet asiakkaisiin on jo olemassa, miten ne voidaan ottaa huomioon uutta liiketoimintamallia rakennettaessa sekä maksaako asiakassuhteiden ylläpito jotain. Hyviä esimerkkejä asiakassuhteista ovat henkilökohtaisuus, räätälöidyt palvelut, mahdollisuus kuitenkin myös itsepalveluun sekä pohtimalla muun muassa sitä, muodostaako asiakassuhteet yhteisöjä sekä miten asiakkaita saisi enemmän osallistumaan yhteistyöhön. On tärkeää tunnistaa asiakasryhmät ja ymmärtää, kenelle yritys tuottaa arvoa. (Osterwalder & Pigneur 2010.)

Kanavilla tarkoitetaan sitä, millä tavoin arvolutaus esitetään asiakkaalle. Asioita, joita tulisi pohtia BMC:ssä ovat esimerkiksi miten asiakkaat oikeasti tavoitetaan ja miten kanavat toimivat. Kanavia pohtiessa on myös hyvä ottaa huomioon kustannustehokkuus: mitkä kanavat ovat edullisimpia ja tehokkaimpia. Tämäkin asia tulee huomioon kulurakenteessa. Kulurakenne BMC:ssä kuvaa liiketoimintamallin merkittävimpiä kuluja ja niihin käytettyä aikaa. Kulurakenteessa tulee myös esille se, mitkä ydinprosesseista ovat kaikkein kalliimpia. Tulovirrat sen sijaan kuvaavat yrityksen asiakkaiden tuomia tulovirtoja: mistä asiakkaat maksavat, miten he haluavat maksaa ja mistä he ovat valmiita maksamaan. Myös hinnoittelumalli ja tulotyyppit ovat hyvä kuvata tulovirrat -kohtaan BMC:ssä. BMC mahdollistaa yrityksen liiketoimintamalliin vaikuttavien asioiden vertailun. (Osterwalder & Pigneur 2010.)

Opinnäytetyöprosessin kautta saadun aineiston perusteella tultiin siihen tulokseen, että välikäsiä on oltava tuottajan ja kuluttajan välillä, mikäli halutaan saada mahdollisimman pitkäjänteistä ja kannattavaa lähiruokatoimintaa. BMC:n avulla lähdettiin kehittämään uutta toimintamallia, joka rakentuu useista eri liiketoiminnan osa-alueista. Kaikki osa-alueet kuvattiin kuvioon, josta niitä on helppo tarkastella sekä yksittäin että isona kokonaisuutena. Suunniteltu toimintamalli, joka luotiin Lähiruokaa Uudeltamaalta -hankkeelle on nimeltään Food Hub Uusimaa. Food Hub Uusimaa vastaa hankkeen tavoitteisiin ja opinnäytetyön tarkoitukseen. Toimintamalli on rakennettu kokonaisuudessaan opinnäytetyössä käytettyjen menetelmien avulla saadun aineiston kautta. Food Hub Uusimaa -toimintamallin osa-alueet ovat kuvattu kuvaan 2.

KUMPPANIT <ul style="list-style-type: none"> Lähiaruokatuottajat Uudeltamaalta Lähiaruokakuluttajat Uudeltamaalta Lähiaruokaa Uudeltamaalta -hankkeen osapuolet Laurea-ammattikorkeakoulu ja Hyria 	TOIMINNOT <ul style="list-style-type: none"> Kaupankäyntipaikka ja jakelukanava Uudellamaalla, jossa yhdistyvät tukku, varasto ja lähiaruokatuotteiden myynti Tehokas markkinointi 	ARVOLUPAUS <ul style="list-style-type: none"> Eettisesti tuotettu ruoka, alkuperä aina tiedossa Puhdasta lähellä tuotettua ruokaa kuluttajille Uudeltamaalta vaivattomasti Tuottajille varma myyntikanava Läpinäkyvä tuotantoketju 	ASIAKASSUHTEET <ul style="list-style-type: none"> Räätälöityä palvelua Yhteisöllistä toimintaa kaikkien osapuolten kesken 	ASIAKASRYHMÄT <ul style="list-style-type: none"> Laatutietoiset yksittäiset kuluttajat Elintarvikevalmistajat Ravintolat ja kahvilat Yritykset ja yhteisöt Julkisen sektorin ruokapalvelut
	RESURSSIT <ul style="list-style-type: none"> Toimiva yritys (toiminimi tai osakeyhtiö), jossa sitoutuneet yrittäjät Toimitilan keskeinen sijainti Uudellamaalla Selkeät toimintatavat ja yhteiset pelisäännöt kaikkien toimijoiden kesken 		JAKELUKANAVAT <ul style="list-style-type: none"> Food Hub Uusimaa -keskus Verkkokauppa Kotiinkuljetuspalvelu 	
KUSTANNUSRAKENNE <ul style="list-style-type: none"> Toiminnan aloittaminen Kiinteät kulut, kuten tilat ym. Muuttuvat kulut, kuten henkilöstökulut ym. 		TULOVIIRAT <ul style="list-style-type: none"> Perustajien pääoma Mahdollinen startti-/apuraha Jäsen-/osuuskuntamaksu Myyntitulot 		

Kuva 2: Food Hub Uusimaa -toimintamalli Business Model Canvasilla esitettynä

Food Hub Uusimaan potentiaalisia kumppaneita ovat alueen lähiaruokatuottajat, kuluttajat ja Lähiaruokaa Uudeltamaalta -hankkeen osapuolet. Food Hub Uusimaan vetäjät tai perustajat luovat itselleen sopivan kumppaniverkoston. Oikeanlaisen kumppaniverkoston avulla liiketoiminnasta saadaan kannattavaa ja pitkäjänteistä. Toiminnot, joita Food Hub Uusimaa tarjoaa, ovat konkreettinen kaupankäyntipaikka myyntipaikkoineen ja varastoineen. Toiminta kokonaisuudessaan on hieman tukkumaista. Tilat mahdollistavat myös osto- ja myyntipaikat isoimmillekin lähiaruokatoimijoille. Yksi tärkeä toiminto, jota Food Hub Uusimaa aktiivisesti tekee, on monikanavainen markkinointi. Monikanavaisella markkinoinnilla tarkoitetaan tässä tapauksessa Food Hub Uusimaan markkinointia sosiaalisen median eri kanavissa (Facebook, Twitter, Instagram, Google), kohdennetulla bannerimainonnalla lähiaruosta kiinnostuneille sekä yleisesti alan julkaisuissa ja muissa medioissa. Myös omat verkkosivut tuovat Food Hub Uusimalle näkyvyyttä ja auttavat vahvan sekä tunnetun brändin luomisessa.

Resurssit, joita Food Hub Uusimaa tarvitsee toimintaansa, ovat sopiva yritysmuoto sekä sitoutuneet yrittäjät ja muut toimijat. Sitoutuneilla yrittäjillä ja toimijoilla tulee olla halu kehittää liiketoiminnasta pitkäjänteistä ja kannattavaa sekä kehittää toimintaa myös jatkossa. Näiden resurssien lisäksi tarvitaan tarpeita vastaava toimitila keskeiseltä paikalta, jonne asiakkaiden on vaivatonta tulla. Selkeät toimintatavat ja yhteiset pelisäännöt helpottavat täysin

uudenlaisen toimintamallin ja liiketoiminnan päivittäistä toimintaa, jossa on mukana useita eri tahoja.

Food Hub Uusimaan kustannusrakenne koostuu toiminnan aloittamiseen vaadittavista varoista sekä kiinteistä ja muuttuvista kuluista. Liiketoiminnan aloittaminen ja liiketilan ostaminen tai vuokraaminen sekä remontointi vaativat huomattavan suuren pääoman. Kustannuksia syntyy laite- ja tavarahankinnoista, markkinoinnista ja brändäämisestä sekä muista yrityksen alkuvaiheessa tehtävistä hankinnoista ja toimista. Liiketoiminnan suunnittelussa tulee ottaa huomioon jatkuvat muuttuvat ja kiinteät kustannukset, joita ovat muun muassa kiinteistön ylläpidon kustannukset, vakuutukset, henkilöstön palkat ja muut maksut.

Yrityksen perustamiseen vaaditaan pääomaa. Food Hub Uusimaa -keskusta voisivat olla rahoittamassa muun muassa yrityksen perustajat, ulkopuolinen rahoittaja ja asiakkaat kanta-asiakasohjelman jäsenmaksuilla. Mahdollisia ulkopuolisia rahoittajia ovat MTK, Pro Agria, Finnvera, ELY-keskus, EU:n rahoitusohjelmat ja yksittäiset sijoittajat. Mikäli yritykseen panostettavan pääoman avulla saadaan aikaan kannattava liiketoiminta, alkavat asiakkaat tuoda yritykselle voittoa. Vakavarainen yritys pystyy kehittämään ja laajentamaan toimintaansa entisestään.

Arvolupaukset määrittelevät Food Hub Uusimaa -keskuksen lupaukset toimintaan osallistuvalla taholla. Kuluttajan näkökulmasta arvolupauksena määritellään esimerkiksi se, että elintarvikkeiden alkuperät ovat aina tiedossa ja ne ovat valmistettu eettisin menetelmin. Myynnissä oleva ruoka on puhdasta ja lähellä tuotettua. Niin pienille kuin suuremmillekin tuottajille Food Hub Uusimaa on varma myyntikanava, sillä se mahdollistaa isojen markkinoiden saavuttamisen. Food Hub Uusimaa -keskuksessa ruoan toimitusketju on täysin läpinäkyvä kaikille osapuolille.

Asiakassuhteilla kuvataan Food Hub Uusimaa -keskuksen asiakkaiden tarpeisiin vastaamista. Palvelut räätälöidään aina kuluttajan tai tuottajan välille, jolloin Food Hub Uusimaa -keskuksessa asioiminen olisi mahdollisimman sujuvaa ja helppoa. Asiakassuhteita hoidetaan myös yhteisöllisyyttä korostamalla, esimerkiksi yhteisten lähiruokatyöpajojen ja opetustoiminnan merkeissä.

Food Hub Uusimaa täyttää arvolupauksensa toimivien ja monipuolisten jakelukanavien avulla. Food Hub Uusimaa -keskus on hyvien kulkuyhteyksien varrella keskeisellä paikalla, jonne asiakkaan on helppo tulla. Tuottajille keskus toimii myyntipaikkana ja varastona, joten tuottajat eivät tarvitse suuria varastotiloja omilla tiloillaan. Keskus toimii kohtauspaikkana lähiruoasta kiinnostuneille kuluttajille ja tuottajille. Fyysisen toimipisteen lisäksi olisi hyvä perustaa myös

nettikauppa ja mahdollistaa kotiinkuljetus asiakkaille. Näin olisi mahdollista tavoittaa suuremmat asiakasmäärät.

Asiakasryhmiä ovat laatutietoiset yksittäiset kuluttajat, elintarvikejalostajat ja muut elintarvikevalmistajat, ravintolat, kahvilat, yritykset, yhteisöt sekä julkisen sektorin ruokapalveluja tuottavat tahot. Asiakasryhmiin kuuluvat siis kaikki elintarvikkeita tarjoavat tahot, jotka ovat kiinnostuneita lähiruoasta, haluavat ostaa sitä ja samalla tukea suomalaista maataloutta.

Ennen toimintamallin käyttöön ottoa ja toiminnan aloittamista olisi erittäin tärkeää tutustua ulkomailla jo kannattavasti toimiviin Food Hub -keskuksiin. Myös Suomessa toimivasta Heila Lähiruokatorin toiminnasta voisi saada inspiraatiota ja apua Food Hub -keskuksen liiketoimintasuunnitelman toteuttamiseen. Food Hub Uusimaa -toimintamalli on käytettävissä sijainnista riippumatta.

8 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli edistää lähiruokatoimintaa eri toimijoiden välillä. Tavoitteena oli luoda uusi lähiruokatoimintamalli Uudellemaalle. Luotu toimintamalli lisää kuluttajien saatavilla olevaa lähiruokatarjontaa ja mahdollistaa tuottajille entistä laajemmat markkinat. Lähiruokan markkinointi ja sitä myötä ostaminen lisääntyy. Lähiruokaa Uudeltamaalta -hankkeen tavoitteena oli aktivoida vanhoja ruokatuottajia sekä saada lähiruokatoimintaan uusia toimijoita. Luotu Food Hub Uusimaa -toimintamalli vastaa myös hankkeen tavoitteisiin, sillä tuottajille taloudellisesti pieniriskinen toimintamalli aktivoi myös pienemmällä mittakaavalla toimivia tuottajia.

Laadullisten tutkimusmenetelmien ja teoreettisen viitekehyksen avulla luotiin opinnäytetyön lopputuloksena suunnitelma lähiruokatoimintamallista. Tutkimusmenetelmien avulla saatiin selville kuluttajien, tuottajien sekä osuuskunnasta ja lähiruokatorista vastaavien näkökulmia lähiruokatoimintamalleista ja niiden kehittämisestä. Aineistoa kerätessä opinnäytetyöhön nousi esille lähiruokan markkinoinnin tärkeys ja käsitteiden selventäminen.

Luodun lähiruokatoimintamallin ideoinnissa tuli esille myös muita mahdollisia toimintamalleja. Opinnäytetyön aineiston tulosten perusteella todettiin, että pitkäjänteistä lähiruokatapahtumatoimintaa ei ole tarpeeksi. Pääkaupunkiseudulla järjestettävät lähiruokan ympärille luodut tapahtumat keräävät vuosittain suuren yleisön. Toinen, pitkäjänteinen lähiruokatapahtuma olisi kuitenkin hyvä olla esimerkiksi MTK:n Herkkujen Suomi-tapahtuman ohella. Kehittämisideana syntyi kausittaiset lähiruokatapahtumat, joissa tarjoillaan lähiruokaa valmiiden annosten myötä. Tässä olisi mukana Uudenmaan ravintoloita sekä myös itse lähiruokatuottajia. Myös lähiruokan hyödyntämistä muissa erilaisissa tapahtumissa, ei vain ruokatapahtumissa,

tulisi lisätä. Lähiruoan hyödyntäminen tapahtumissa oli mainittu myös Lähiruokaa Uudelta-
maalta -hankkeen projektisuunnitelmassa. Lähiruoan käyttäminen Uudenmaan tapahtumissa
vaatisi kuitenkin ravitsemispalveluja tuottavilta tahoilta innostusta ja halua käyttää lähiruo-
kaa tuotteissaan.

Kerätyn aineiston perusteella todettiin, että useat kuluttajat ostaisivat lähiruokaa mielellään
muiden ostosten yhteydessä päivittäistavarakaupoista. Yhtenä kehitysideana onkin perustaa
päivittäistavarakauppoihin shop in shop -tyyppisiä maatilatoreja entistä enemmän. Tällainen
ratkaisu olisi kuluttajille helppoa ja vaivatonta, sillä lähiruokaa ei tarvitsisi erikseen tilata tai
ostaa, vaan kaikki ruokaostokset pystyisi hoitamaan yhdestä paikasta. Shop in shop -ratkaisut
nostaisivat lähiruoan paremmin esiin muiden elintarvikkeiden joukosta tukien kyseisen alueen
maataloutta. Ratkaisu mahdollistaisi tuottajien ja tilojen esittelyä tekstein ja kuvin, mikä
puolestaan toisi kuluttajia lähemmäs maaseutua ja oman alueensa tuottajaa. Tämä toiminta-
malli vaatisi kuitenkin vähittäistavarakauppojen aktiivista toimintaa.

Opinnäytetyöprojekti toi mukanaan erilaisia haasteita. Jo alkuvaiheessa huomattiin, että lähi-
ruoka on aihealueena laaja ja toimintamallejakin on olemassa monia erilaisia. Aihe rajattiin
Uudenmaan lähiruokatoimintaan sekä olemassa oleviin toimintamalleihin. Haastatteluihin va-
litut henkilöt valittiin heidän kiinnostuksestaan lähiruokatoimintaan sekä kokemukseen erilai-
sista toimintamalleista. Benchmarking-kohteet valittiin haastatteluiden ja lähiruoan toimin-
taympäristön kartoituksen perusteella. Jo projektin alkuvaiheessa päätettiin myös, että opin-
näytetyön lopputuloksena luotu toimintamalli rakennetaan mahdollisimman tuottaja- ja ku-
luttajaystävällisesti tukien lähiruokatoiminnan lisäämistä ja kehittämistä Uudellamaalla.

Ongelmia opinnäytetyöhön toi kirjallisuuden löytäminen teoriaviitekehukseen. Suomessa lähi-
ruokaan liittyvää kirjallisuutta löytyy niukasti ja suurin osa liittyy erilaisiin hankkeisiin tai lä-
hiruokaohjelmiin. Internetistä kuitenkin löytyi lähiruokaan liittyvää teoreettista viitekehystä
ja toimintamalleihin liittyviä asioita paljonkin.

Haasteellista oli alkuun kartoittaa lähiruoan toimintamalleja ja tarjontakanavia Suomessa.
Haastatteluissa kuitenkin tuli esille esimerkiksi Yhdysvalloissa suosittu Food Hub -
toimintamalli, joka kiinnosti muiden lähiruokatoimintamallien lisäksi paljon kumpaakin opin-
näytetyön tekijäosapuolta. Yhteistyö ja kommunikaatio Lähiruokaa Uudeltamaalta -hankkeen
osapuolten ja opinnäytetyön tekijöiden kesken olisi voinut olla tiiviimpää. Lähiruokaa Uudel-
tamaalta -hankkeen osapuolet olivat järjestämässä syyskuussa 2016 lähiruokatoimintamallei-
hin liittyvää työpajaa, jossa kuluttajat ja tuottajat tapaisivat toisiaan ja keskustelisivat heille
parhaiten toimivista lähiruokatoimintamallista. Tämän työpajan järjestäminen kuitenkin epä-
onnistui tuottajien kiireisen sadonkorjuuajankohdan takia. Työpaja olisi tuonut lisää aineistoa
ja havaintoja tuottajien ja kuluttajien mielekkäistä lähiruoan toimintamalleista.

Lähteet

Painetut lähteet:

Gebhard, H. 1925. Suomen osuustoiminnan oppikirja. 3. painos. Helsinki: Pellervo-seura.

Heikkilä, L. 2014. MTT-raportti 154. Näkökulmia lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. Jokioinen: MTT.

Kalliokoski, T. 2010. Päivittäistavarakauppa 2010. Helsingin Sanomat 13.10.2010.

Karhu, S. 2013. Osuustoiminta liiketoimintamuotona. PTT-katsaus 1/2013. Osuustoiminta liiketoimintana. Pellervon taloustutkimus PTT. Helsinki: Pellervo-seura.

Konttinen, S. 2011. Suomalainen ruokalasku. Helsinki: Siltala.

Mähönen, J & Villa, P. 2014. Osuuskunta. 2. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka nyt! : Trendistä markkinoille. Sitran julkaisuja 29. Helsinki: Sitra.

Mononen, T. & Silvasti T. 2012. Hyvä ja paha ruoka. Helsinki: Gaudeamus.

Ojasalo, T., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY pro.

Pyykkönen, P. & Ollila, P. 2013. Tuottajaosuustoiminnan kansainvälistymisen haasteet. PTT-katsaus 1/2013. Osuustoiminta liiketoimintana. Pellervon taloustutkimus PTT. Helsinki: Pellervo-seura.

Ämmälä, T. 2006. Suomen kuluttajaoikeus. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet:

Aitoja Makuja 2016. Lähiruoka. Viitattu 28.8.2016.
<http://www.aitojamakuja.fi/lahiruoka.php?sm=1>.

Espoon torikauppiat ry 2016. Espoon torikauppiat ry. Viitattu 11.9.2016.
<http://www.espoontorikauppiat.fi/index.php?lang=FI>.

Facebook. Reko Lähiruokarengas- yhteisö. Suomen Reko-renkaat. Viitattu 20.5.2016.
<https://www.facebook.com/notes/reko-l%C3%A4hiruokarengas/suomen-reko-renkaat-p%C3%A4ivitetty-21112015/1598667767052696>.

FoodHub 2016. Frequently Asked Questions. Viitattu 21.8.2016. <https://foodhub.org/pages/faq>.

Healthy Food Access 2016. Foodhubs. Viitattu 21.8.2016.
<http://www.healthyfoodaccess.org/retail-strategies/food-hubs>.

Heila 2016. Lähiruokaa. Viitattu 7.10.2016. <http://heilan.fi/lahiruokaa/>.

Innokylä 2016. Toimintamalli. Viitattu 31.7.2016.
<https://www.innokyla.fi/kehittaminen/toimintamalli>.

Kesko 2016. Lähiruoka. Viitattu 14.8.2016. <http://www.kesko.fi/haku?q=lähiruoka>.

Laki24.fi. Kuluttajansuoja. Viitattu 27.9.2016. <http://www.laki24.fi/kulu-kuluttajansuoja-kuluttajakulutushyodyke/>.

Luomuliitto 2016. Kumppanuusmaatalous. Viitattu 20.8.2016. <http://www.luomuliitto.fi/luomutuotanto/kumppanuusmaatalous/>.

Luonnonvarakeskus 2016. Maatalous- ja puutarhayritysten rakenne. Viitattu 12.9.2016. <http://stat.luke.fi/maatalous-ja-puutarhayritysten-rakenne>.

MTK 2012. Mitä on lähiruoka? Viitattu 10.2.2016. https://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/mita_on_lahiruoka/fi_FI/mita_on_lahiruoka/.

National Restaurant Association 2016. What's Hot 2016. Viitattu 14.8.2016. <http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/WhatsHot2016>.

Nauvonen, P. 2016. Herttoniemen ruokapiiristä syntyi 200 jäsenen yhteinen maatila - "Ei vain se ruokakassi, vaan yhdessä tekeminen". Helsingin Sanomat 16.6.2016. Viitattu 20.7.2016. <http://www.hs.fi/kaupunki/a1466052398982>.

Niemi, J. & Ahlstedt, J. 2014. MTT julkaisuja 115: Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot. Viitattu 28.8.2016. https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/julkaisut/suomenmaatalousjamaaseutuelinkeinot/jul115_SM2014.pdf.

Palonen, J. & Patjas, M. 2016. Maa- ja metsätalousministeriö. Maataloustuet. Viitattu 31.8.2016. <http://mmm.fi/maataloustuet>.

Patarumpu 2016. Luomuniittylihaa suoraan kotiovelle pääkaupunkiseudulla. Viitattu 17.9.2016. <https://patarumpu.fi/2016/06/07/luomuniittylihaa-suoraan-kotiovelle-paakaupunkiseudulla/>.

Pulli, M. 2016. MTK:n ruuan verkkokauppa sai mukaan lisää tuottajia. Keski-suomalainen 7.9.2016. Viitattu 10.9.2016. <http://www.ksml.fi/talous/MTKn-ruuan-verkkokauppa-sai-mukaan-lis%C3%A4%C3%A4-tuottajia/831621>.

Ruokaosuuskunta 2014. Ruokapiirit -vaihtoehdosta valtavirtaan. Viitattu 5.5.2016. <http://ruokaosuuskunta.fi/2014/ruokapiirit-vaihtoehdosta-valtavirtaan/>.

S-ryhmä. Vastuulliset tuotteet ja palvelut. Viitattu 28.8.2016 <http://vuosikatsaus.s-ryhma.fi/fi/vastuulliset-tuotteet-ja-palvelut>.

Sitra 2016. Ekologia: luomu ja lähiruoka. Viitattu 14.8.2016. <http://www.sitra.fi/ekologia/luomu-ja-lahiruoka>.

Sitra 2010. Sitra vauhdittaa lähi- ja luomuruokamarkkinoita uusilla sijoituksilla ja kokeiluilla. Viitattu 19.10.2016. http://www.sitra.fi/templates/internet/InternetTemplate.aspx?NRMODE=Published&NRNODEGUID=%7BEF5C92DA-621E-4CCC-84DB-E586A665B847%7D&NRORIGINALURL=%2Ffi%2FAjankohtaista%2Ftiedote_20110627_maamerkit_l%25C3%25A4hiruokamarkkinat.htm&NRCACHEHINT=NoModifyGuest.

Strategyzer 2016. Viitattu 3.8.2016. <http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum media.

Viljanen, K. 2013. Maa- ja metsätalousministeriö 2013. Lähiruoka. Viitattu 14.8.2016. <http://mmm.fi/lahiruoka>.

Worcester Food Policy Council 2016. Pros and cons of a Worcester FoodHub. Viitattu 4.10.2016. <https://worcesterfoodpolicycouncil.org/pros-and-cons-of-a-worcester-food-hub/>.

Yle 2015. REKO-ruokapiiri on vuoden lähiruokateko. Viitattu 5.5.2016. http://yle.fi/uutiset/reko-ruokapiiri_on_vuoden_lahiruokateko__nyt_jo_27_000_jasenta/7891873.

Yrittäjät 2014. Yrittäjän abc: osuuskunta. Viitattu 21.8.2016. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/osuuskunta-318169>.

Julkaisemattomat lähteet:

Ruokaosuuskunnan perustajajäsenen haastattelu 26.8.2016. Espoo.

Heilan toimitusjohtaja/toriemäntä Minna Ikosen haastattelu. 6.10.2016. Helsinki.

Kuluttaja E:n haastattelu. 30.6.2016. Espoo.

Kuluttaja F:n haastattelu. 21.9.2016. Espoo.

Laurea-ammattikorkeakoulu & Hyria koulutus. Lähiruokaa Uudeltamaalta -yhteistyöhankkeen projektisuunnitelma. 4.12.2015.

Tuottaja A:n haastattelu. 30.6.2016. Espoo.

Tuottaja B:n haastattelu. 30.6.2016. Espoo.

Tuottaja C:n haastattelu. 20.6.2016 Espoo.

Tuottaja D:n haastattelu. 30.6.2016. Espoo.

Whatsapp-viestiplikaation kautta kuluttajien G, H, I, J, K, L ja M haastattelut. 26.8.2016. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Lähiruokatoimijoiden tarjontakonseptit (Heikkilä 2011, 12).....	14
--	----

Taulukot

Taulukko 1: Kuluttajahaastatteluiden vastauksia yhteisistä kysymyksistä.....	26
--	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelu suunnitelma	48
Liite 2: Haastattelukysymykset tuottaja C:lle.....	49
Liite 3: Kuluttaja- ja tuottajahaastattelut.....	50
Liite 4: Haastattelukysymykset osuuskunnan ruokatoiminnasta vastaavalle	51
Liite 5: Heila-lähi ruokatorin ja tuottajatalon toimitusjohtajan haastattelukysymykset	52
Liite 6: Litteroidut haastatteluvastaukset	53
Liite 7: Benchmarking-kohteiden havainnointisuunnitelma	58

Liite 1: Haastattelusuunnitelma

Liite 1: Haastattelusuunnitelma
Kiinnostus lähiruokaa kohtaan, mieluiset lähiruuan ostopaikat

Liite 2: Haastattelukysymykset tuottaja C:lle

Kuka olet?

VILJELY

Mitä tuotteita viljelet?

Minkälaisia viljelytekniikoita käytät?

Suhteesi luomu- tai biodynaamiseen viljelyyn?

Mistä tuli idea CSA-mallin käyttöön?

Vuokraat myös peltoja muiden viljelijöiden käyttöön. Vaaditko heiltä jotain asioita, kuten viljelyn eettisiä puolia (esim. Viljelytavat)?

Mikä on SLC-järjestö ja mikä on sen tarkoitus?

LÄHIRUOKA

Mikä on oma suhtautumisesi lähiruokaan?

Keitä ovat asiakkaasi?

Haluatko, että tuotteitasi myydään vain lähiruokana, vai toimitatko tuotteitasi ympäri Suomea?

Miten näet lähiruoan tulevaisuuden?

TOIMINTAMALLIT

Mitä ongelmia mielestäsi liittyy lähiruokaan?

Mitkä ovat tällä hetkellä parhaimmat lähiruoan toimintamallit?

Miten lähiruokatoiminta voisi kehittyä tulevaisuudessa?

Liite 3: Kuluttaja- ja tuottajahaastattelut

Kysymykset kuluttajille E ja F:

Miksi ostat lähiruokaa?

Oletko tutustunut muuhun lähiruokatoimintaan Rekon lisäksi?

Mitä mieltä olet Reko – toimintamallista?

Miten kehittäisit lähiruokatoimintaa?

Mistä haluaisit ostaa lähiruokaa?

Oletko kiinnostunut ruokaosuuskuntatoiminnasta?

Kysymykset kuluttajille G, H, I, J, K, L ja M

Oletko kiinnostunut lähiruosta?

Mistä mieluiten ostaisit lähiruokaa?

Kysymykset tuottajille A, B ja C.

Suhtautumisesi lähiruokaan?

Suhtautumisesi luomu- tai/ja biodynaamiseen viljelyyn?

Koetko Reko – toiminnan hyödylliseksi?

Missä mieluiten myisit tuotteitasi?

Oletko kiinnostunut ruokaosuuskuntatoiminnasta?

Liite 4: Haastattelukysymykset osuuskunnan ruokatoiminnasta vastaavalle

1. Miten näette lähiruoan tulevaisuuden?
2. Miten kehittäisit ruokaosuuskuntatoimintaa?
 - a. Miten kehittäisit sitä helpommin lähestyttäväksi? Vai koetko, että se on jo nyt helposti lähestyttävää?
3. Miten lähestytte kuluttajaa, joka on kiinnostunut lähiruoasta, mutta ei halua sitoutua osuuskuntatoimintaan aktiivisena jäsenenä?
4. Miten näette paikkanne tämän hetkisessä lähiruokatoimintaympäristössä?
5. Olette ruokaosuuskuntatoiminnan pioneereja Suomessa. Mikä tekee Herttoniemen osuuskunnasta erityisen? Mitä teette eri tavalla kuin toiset osuuskunnat?

Liite 5: Heila-lähiuokatorin ja tuottajatalon toimitusjohtajan haastattelukysymykset

1. Mistä saitte idean Heila-lähiuokatoriin?
2. Tiedätkö, onko Suomessa muita vastaavaa toimintamallia käyttävää tahoa? Ketkä ovat ns. kilpailijoitanne?
3. Miten saatte lähiuokatuottajiin yhteyden? Vai ovatko tuottajat yhteydessä teihin?
4. Miten käytännössä tuotteet kuljetetaan teille Heila-lähiuokatorille?
5. Minkälainen on tuotteiden ostokäytäntö: ovatko tuotteet Heila-lähiuokatorin omistamia vai edelleen tuottajien, jotka vain "asettavat" tuotteensa Heilaan myyntiin?

Liite 6: Litteroidut haastatteluvastaukset

Nurmijärveläinen viljatuottaja

1 Mikä on teidän suhtautuminen lähiruokaan?

No ainakin se on parempaa, kun tulee läheltä eikä maapallon toiselta puolelta. Ei tule kuljetuskustannuksia.

2 Mitä mieltä olet luomu- ja biodynaamisesta viljelystä?

Olen töissä tässä meidän tilalla ja meillä ei ole luomua. Tästä oli juuri puhetta, että pitäisi vaihtaa kaikki maat jos haluttaisiin viljellä luomua. Minulle riittää että se (meidän tuote) on lisäaineeton ja puhdasta. *Haastattelija: Suomessa on ilmeisesti melko puhdasta, vaikka ei olisi luomua? Että ei turhaan käytetä kemikaaleja ja Torjunta aineita?* Joo ei, ei missään nimessä käytetä turhia aineita. Ennen meillä kotonakin viljeltiin paljon ja ei se mitään luomua sinänsä ollut, mutta ei sinne mitään ylimääräistä laitettu.

3 Koetko REKO-toiminnan hyödylliseksi?

Tää on mun mielestä tosi hyvä juttu.

4 Missä mieluiten myisit tuotteitasi?

Meillä on meidän tuotteita joissain kaupoissa. Sitten olisi tietysti tori, mutta pitäisi maksaa toripaikasta. Tää (REKO) on mun mielestä tosi hyvä, sillä asiakkaat tilaa tuotteet etukäteen. Voihan se tietysti olla että olisi vakipaikka missä myytäisiin, mutta sitten se olis vaan se yks paikka. Täällä kun kierretään ympäri Helsinkiä, niin ihmiset saavat enemmän tietää tästä. REKOssa on se huono puoli että tää on vaan Facebookissa, koska on paljon ihmisiä jotka eivät ole siellä. Pitäisi olla joka paikassa sellainen määrätty kellon aika, että ihmiset sais ostaa tuotteita ilman ennakkotilausta. Mutta sitten sen paikan pitäis kyllä olla jossain keskellä tuolla, esimerkiksi torilla. Monessa paikassa on aukioita, missä vois pitää toreja. Vois olla sellainen kun nytkin, että ollaan puoli tuntia ja sitten siirrytään seuraavaan paikkaan. Tapahtumasta pitäisi myös saada sitten mainostaa enemmän esimerkiksi paikallislehdessä tai laittaa kyltti, että näitä tuotteita silloin ja siellä.

5 Miten lähiruokatoimintaa voisi mielestäsi kehittää?

Ei oikein ole ideoita. Se vaan, että tässä REKO-toiminnassa on kun ne ylläpitäjät saa päättää ketkä tähän pääsee mukaan. Kun ne voi sanoa, että sä et nyt pääse tänne meidän alueelle. Pitäisi olla enemmän kaikille avointa.

6 Onko teillä oma mylly?

Ei ole. Me käydään Tuusulassa Töllin myllyssä. Pussitetaan omat tuotteet ja sitten toimitetaan mihin toimitetaan. Ollaan kyllä käyty myymässä toritapahtumissa ja kyläpäivillä.

Siuntiolainen lihatila

1 Mikä on teidän suhtautuminen lähiruokaan?

Mun mielestä lähiruoka on tärkeä asia. Ihmiset sekoittaa paljon eri käsitteitä, niin kuin eko- ja lähiruoka. On niin paljon kaikkia käsitteitä ilmassa. Lähiruoka on kyllä tärkeä, koska jos miettii niin voi olla eko-ruokaa joka tulee Brasiliasta. e on ekologisesti tuotettu, mut se on kuitenkin tuotu toiselta puolelta maapalloa. Se kuljettaminen ei ole ekologista. Lähiruoka tulee yleensä noin 50 kilometrin säteeltä.

2 Onko teidän liha luomua?

Joo tää on luomua. Ollaan nyt virallisesti oltu kaksi vuotta luomussa.

3 Koetko REKO_toiminnan hyödylliseksi?

Tää on tosi hyvä joo. Eli tässä kuluttaja suoraan kohtaa tuottajan ilman välikäsiä. On hyvä asia sekä tuottajalle, että kuluttajalle, kun ei ole välikäsiä.

4 Missä mieluiten myisit tuotteitasi?

Ihan mieluiten meillä on omalla tilalla suoramyyntiä. meillä on siellä pieni lihakauppa, joka on joka perjantai auki. Ja se on meille tietenkin helpointa. Hinnat on samat, mutta me ei jouduta ajamaan mihinkään, niin ei tule kustannuksia kuljetuksesta. REKO on tosi kiva. Täällä käy ehkä vähän enemmän asiakkaita. Ehkä vähän hajautetusti, eli oma kauppa, REKO ja vähän kaupoille. Kaupoista ei saa samaa hyvää hintaa, mutta se on helppoa. Mutta aina paras ilman välikäsiä. Tässä REKOssa on parasta se, että koko tän jutun ympärille on kehittynyt tällainen hyvä fiilis puolin jos toisin.

REKO:n asiakas, noin 50-vuotias nainen

1 Miksi ostat lähiruokaa?

Mulle ei ole hirveästi väliä, että onko se lähellä tuotettua. Mutta mä haluan, että mun rahat menee suoraan sille, joka sen työn tekee, eikä välikäsille. Nythän joku tonne Facebook-ryhmään tuli sorsiin että mä teen teille tällaisen yhteystilausjutun ja otan vaan näin ja näin paljon välistä. Mä olin ihan että ei käy! Sehän vesittää koko REKOn idean!

2 Oletko tutustunut REKOn lisäksi muuhun lähiruokatoimintaan?

Kyl aina silloin tällöin ostan kun käyn tavallisessa ruokakaupassa. Siel ihan lukee kyltti, et vihannekset on joltain tietyltä pellolta. Jos se on sellainen tuote mitä mä tartten, niin hyvinkin saatan tarttua siihen. Mut se ei oo mulle se itseisarvo et se on läheltä.

3 Mitä mieltä olet REKOn toimintamallista kuluttajana?

Mun mielestä tää on ihan hyvä. Mutta toisaalta olis kayheen kiva, jos olis sellainen rinki missä näkyis yhdellä vilaisulla kaikkien lähellä olevien torien (REKO-jakelut), että mitä milläkin on tarjolla minäkin päivänä. Että ei tarvis jokaiseen ryhmään erikseen rekisteröityä ja aina kalenteriin laittaa.

4 Miten lähiruokatoimintaa voisi kehittää?

Ks. vastaus nro 3. Olis hyvä jos kokonaisuus olisi helpommin hallittavissa. Nyt tää homma on

vähän hajallaan. Voisi olla organisoidumpaa.

5 Oletko kiinnostunut ruokaosuuskuntatoiminnasta?

(Esimerkkinä kerrottiin CSA-mallin osuuskuntatoiminnasta.) En mä oikeastaan sellasesta ole kiinnostunut. Vaikka sitä yrittää aina mahdollisuuden mukaan käyttää satokausituotteita, mutta jos haluaa vaan tiettyä tuotetta.

Haastattelu espoolaisella CSA-mallin mukaisella omenatarhalla 20.6.2016

Mitä tuotteita viljelet?

Omenoiden lisäksi viljelen kauraa, sekä syys- ja kevätvehnää. Peltoalaa on yhteensä 80 hehtaaria. Omenoita olen viljellyt vuodesta 2013 ja tarhan pinta-ala on noin yhden hehtaarin. Omenaviljely on sopimusperusteista viljelyä, eli CSA mallin mukaista. Minun viljely on viljelijäveitoista kumppanuusmaataloutta.

Minkälaisia viljelytekniikoita käytät?

Meillä on tavanomainen tila. Meillä on ibm-tila, eli lannoitteita käytetään vain tarpeen mukaan.

Mikä on SLC-järjestö ja mikä on sen tarkoitus?

SLC on ruotsinkielisten viljelijöiden MTK:ta vastaava liitto. Liitto valvoo viljelijöiden etuja ja lainsäädäntöä sekä tukipolitiikkaa ja edistää markkinoita.

LÄHIRUOKA

Mikä on oma suhtautumisestasi lähiruokaan?

Positiivinen juttu. Meillä on ollut paljon projekteja ja kaikki tuntuvat olevan tosi kiinnostuneita ainakin pinnallisella puolella. Itselleni lähiruoka tarkoittaa vielä melko lailla kotimaisuutta. Tulevaisuudessa haluaisin kehittää nimenomaan lähiruokaa Uudellamaalla. Suomessa ruokakulttuuri on muutenkin kehittymässä. Ihmiset ovat entistä kiinnostuneempia siitä, mistä ruoka tulee.

Haluatko, että tuotteitasi myydään vain lähiruokana, vai toimitatko tuotteitasi ympäri Suomea?

Suoramyynti toimii parhaiten siellä, missä on paljon kuluttajia. Toisaalta erilaiset logistiikkapalvelut kehittyvät koko ajan. Itse en lähtisi vetämään liian tarkkoja rajoja, en edes esimerkiksi Suomen ja Ruotsin välillä. Pääpointti on se, että pitää olla hyvä tuote ja esimerkiksi pienimuotoista yritystoimintaa Kotimaisuus on kuitenkin tosi tärkeää, sillä ruoan tuotanto on todella säädeltyä. Aina kun pystyy valitsemaan kotimaisen tuotteen, tulee se tehdä. Suomalaisten tulisi elää sesongin mukaan ja nimenomaan kotimaisen sesongin mukaan.

Miten näet lähiruoan tulevaisuuden?

Välikäsihän täytyy olla. Täytyy olla joku, joka organisoisi lähiruokatoimintaa. Nyt välikäsiä on liikaa, mutta on tärkeää että joku pitää langat käsissään. Voisi olla yksi paikka tai toimija, joka olisi viljelijöiden ja kuluttajien kontrolloima. Toiminnan pitäisi olla läpinäkyvää ja kukaan ei saisi

vetää välistä. Itse olen kokenut, että kiinnostus ja kannustus esimerkiksi tätä meidän toimintaa kohtaan on ollut todella hyvä. Lähiruoalla ja satokausituotteilla voi täydentää ja rikastuttaa sitä perus arkista ruokavaliota ja mitä normaalisti ostaa.

TOIMINTAMALLIT

Mitä ongelmia mielestäsi liittyy lähiruokaan?

Oikeanlaisen toimintamallin puuttuminen Suomessa. Tuottajat kilpailevat toistensa kanssa. Tuottajien pitäisi yhdistää voimansa ja sopia reilut pelisäännöt. Tuottajien ja kuluttajien välistä yhteistyötä pitäisi lisätä. Tarjontaa pitäisi keskittää ja laajentaa.

Miten lähiruokatoiminta voisi kehittyä tulevaisuudessa?

Food Hub on uusi malli, jossa ajatuksena on "napa" tuottajan ja kuluttajan välillä. Food Hub on tavallaan tukku, josta myydään lähiruokaa esimerkiksi julkisille keittiöille ja ravintoloille. Malleja on useita erilaisia ja itse olen kiinnostunut nimenomaan kuluttajille suunnatuista malleista. Idea on lähtöisin Vermontin osavaltioista Yhdysvalloista. Toiminnan tulisi olla pitkäjänteistä toimintaa ympäri vuoden, jossa hyödynnetään sesonkeja. Food Hub ideasta on jo puhuttu esimerkiksi Maa- ja metsätalousministeriön kanssa. He eivät vain tunnu tajuavan koko hommaa. Kaikki kyllä puhuu lähiruoasta, mutta oikeanlainen toiminta puuttuu.

Haastattelu 21.9.2016. Helsinkiläisen REKO-ryhmän ylläpitäjä

Miksi ostat lähiruokaa?

Haluan tukea paikallisia tuottajia. Uskon, että lähiruoan suosimisella on vaikutus työllisyyteen ja näin ollen myös paikallistalouteen. Lisäksi ruuan tuominen läheltä ei aiheuta niin paljon päästöjä ja näin ollen kuormittavat ympäristöä vähemmän.

Oletko tutustunut REKOn lisäksi muuhun lähiruokatoimintaan?

Ihan perinteisiä toreja lukuun ottamatta en ole tutustunut muuhun lähiruokatoimintaan. Tokihan myös ihan tavan ruokakaupoissakin on saatavilla lähellä tuotettuja tuotteita. Farmarin Markkinoista, joka toimii ilmeisesti aika samoilla periaatteilla kuin REKOt, olen kyllä kuullut, mutten tutustunut sen paremmin.

Mitä mieltä olet REKOn toimintamallista kuluttajana?

REKOssa tuottajat saapuvat usein itse paikalle myymään tuotteitansa. Tämä tekee "lähiruoka"-käsitteen hyvin konkreettiseksi. Kuluttajana tiedän tasan tarkkaan mistä ruoka tulee, kuka sitä tuottaa ja minne siitä maksettu raha menee. Yhä useamman tulisi havahtua siihen, että sen kennossa olevan kananmunan tai purkissa olevan maidon takana ei ole ainoastaan tuotantoeläin vaan myös joukko paikallisia ihmisiä jotka edesauttavat päivittäin näiden tuotteiden valmistusta ja pitävät huolta niiden valmistamiseen tarvittavista eläimistä. REKOt tuovat tuottajia ja kuluttajia lähemmäs toisiaan.

Miten lähiruokatoimintaa voisi kehittää?

Käyntejä suoraan maa- ja tuotantotiloilla voitaisiin mahdollistaa, esimerkiksi yhteiskuljetuksin. Monet tuottajat suhtautuvat suopeasti tiloilla vierailuun, mutta autottomana ihmisenä on pai-

kanpäälle vaikea mennä. Lähiruuan positiivisia vaikutuksia tulisi tuoda esille entistä enemmän. REKO tyyppisiä jakeluita voisi olla useammin, kuin kerran kahdessa viikossa. Kauppa-auto, josta myydään vain lähiruokaa voisi myös toimia.

Oletko kiinnostunut ruokaosuuskuntatoiminnasta?

En ole tutustunut ruokaosuuskuntatoimintaan, joten en osaa vastata tähän.

Liite 7: Benchmarking-kohteiden havainnointisuunnitelma

BENCHMARKING-KOHTEIDEN HAVAINNOINTISUUNNITELMA

Kohteet:

REKO-jako

Food Hub (verkkohavainnointina)

Herkkujen Suomi

Hietalahden ja Hakaniemen kauppahallit

Anton & Anton

Havainnoinnissa seurattavat asiat:

Benchmarking-käyntihetken silmämääräiset asiakasmäärät

Lähirookatuottajien määrä

Markkinoinnin osuus ja keinot

Toimintatapojen havainnointi

Lähirookatuotteiden osuus kohteessa

Lähirookatuotteiden hinta