



ASIAKKAIDEN SUHTAUTUMINEN LUOMU- JA LÄHIRUOKATARJONTAAN

Kahvila Kanttis, ISS Palvelut Oy

Miku Hulkkonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015
Restonomi
Hotelli- ja ravintola-alan ko.

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan ko.
Restonomi

HULKKONEN, MIKU:

Asiakkaiden suhtautuminen luomu- ja lähiruokatarjontaan

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Toukokuu 2015

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan eli ISS Palvelut Oy:n kahvila Kanttiksen asiakkaiden suhtautumista luomu- ja lähiruokatarjontaan. Teoriaosuudessa käytiin läpi yrityksen perustiedot, luomu- ja lähiruokateoriaa, virallisia ja epävirallisia luomumerkkejä sekä kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat ja markkinointia koskevat säädökset luomu- ja lähiruokaan liittyen.

Opinnäytetyöhön kuului myös kohdeyrityksessä järjestetty asiakaskysely, jolla kartoitettiin vastaajien taustatietojen lisäksi heidän käsityksiään siitä, kuinka he määrittelevät luomu- ja lähiruokaa, kuinka tärkeänä he sen saatavuutta pitävät yrityksessä asioidessaan, olisivatko he valmiita maksamaan luomu- ja lähiruokatuotteista enemmän kuin tavanomaisista ja mitkä luomumerkit olivat heille tuttuja. Kyselytutkimukseen saatiin joulukuun 2014 aikana vastauksia yhteensä 38 kappaletta.

Tutkimustulokset osoittivat, että kyselyyn vastanneiden keskuudessa mielikuvat luomu- ja lähiruokasta ovat pääosin positiivisia. Pohdinnassa kävin läpi myös sitä, kuinka kahvilan toimintaa voisi tulevaisuudessa kehittää tutkimustulosten pohjalta.

Asiasanat: luomu, lähiruoka, kahvila, ympäristöystävällisyys, kestävä kehitys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Hotel and Restaurant Management
Hospitality Management

HULKKONEN, MIKU:

Customers' Attitudes towards the Organic and Local Food Selection

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 3 pages

May 2015

The purpose of this study was to determine customers' attitudes towards organic and local food selection in the target company ISS Services' Cafeteria Kanttis. The theoretical part of the thesis includes basic information about both local food and organically produced food, formal and informal organic labels, the criteria influencing consumers' purchasing decisions and regulations for the marketing of organic and local food.

The thesis also included a customer survey arranged in the target company. It was used to chart the respondents' background information in addition to their thoughts on how they define organic and local food, how important it is for them to be able to buy local or/and organic food, whether they would be willing to pay more than usual for organic and local food products, and which organic labels were familiar to them. The survey sample was obtained in December 2014. The total number of responses was 38.

The latter part of the study will focus on the results of the survey and on the possible development of the environment and operation of the café on the basis of the results. Based on the survey, it could be stated that the customers of the café are indeed interested in consuming more local and organic products.

Key words: organic food, local food, café, environmental friendly, sustainability

SISÄLLYS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | KOHDEYRITYS..... | 6 |
| 3 | LUOMURUOKA | 7 |
| | 3.1 Luomutuotanto..... | 7 |
| | 3.1.1 Luomuviljely..... | 10 |
| | 3.1.2 Luomueläimet- ja rehut..... | 12 |
| | 3.1.3 Luomuelintarvikkeet | 13 |
| | 3.2 Luomumerkit | 13 |
| | 3.2.1 Viralliset luomumerkit | 14 |
| | 3.2.2 Epäviralliset luomumerkit..... | 16 |
| | 3.3 Luomu ammattikeittiöissä..... | 19 |
| | 3.4 Luomu ilmiönä..... | 22 |
| | 3.4.1 Elintarvikkeiden lisäaineet | 23 |
| | 3.4.2 Geenimuuntelu ruoantuotannossa | 24 |
| 4 | LÄHIRUOKA | 26 |
| | 4.1 Lähiruoan määrittely..... | 26 |
| | 4.2 Lähiruoan ja luomun eroavaisuudet..... | 28 |
| 5 | LUOMU- JA LÄHIRUOKAN MARKKINOINTI..... | 30 |
| 6 | TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN | 32 |
| 7 | TUTKIMUSTULOKSET..... | 33 |
| 8 | KEHITYSEHDOTUKSET | 37 |
| | LÄHTEET..... | 42 |
| | LIITTEET | 46 |
| | Liite 1. Asiakaskysely | 46 |
| | Liite 2. Kainuulaisia luomutuottajia..... | 48 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona ISS Palvelut Oy:n Kajaanin Kantikselle. Olin kesällä 2014 syventävässä työharjoittelussa Kantiksessa ja kipinä opinnäytetyön tekemiseen lähti tuona aikana. Olen itse kiinnostunut luomu- ja lähiruoasta niin omassa ruokapätydässäni kuin ravintola-alan yritysten tarjonnassa, joten päätin tehdä opinnäytetyön asiakkaiden suhtautumisesta lähi- ja luomuruokaan. Aiheen tutkimisesta on myös konkreettista hyötyä kestäväen kehityksen edistämislle yrityksessä. Perehdyn työssäni luomu- ja lähiruoan taustatietoihin ja lähden sitten soveltamaan oppimaani kohdeyritykseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka asiakkaat suhtautuvat luomu- ja lähiruokatarjontaan yrityksessä ja olisiko kahvilassa potentiaalia lisätä luomu- ja lähiruoan tarjontaa. Tein kahvilan asiakkaille monivalintakyselyn, joka perustuu kvantitatiiviseen menetelmään ja jolla selvitetään, kuinka luomu- ja lähiruoka yleisesti koetaan asiakkaiden keskuudessa ja olisivatko he valmiita maksamaan hieman kalliimpia hintoja edellä mainituista tuotteista. Kyselyllä selvitettiin muun muassa millaisia ovat asiakaskunnan käsitykset luomu- ja lähiruoasta ja onko nähtävissä jomman kumman tärkeyden korostumista. Kyselylomakkeeseen lisättiin taustatietoa kartoittavien ja monivalintakysymysten lisäksi myös yksinkertainen luomumerkkien tunnistustehtävä, jolla selvitetään elintarvikkeissa käytettävien luomumerkkien tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa. Tutkimustulosten pohjalta selvitän, millainen ilmapiiri asiakkaiden keskuudessa on liittyen luomu- ja lähiruokatarjontaan; toisin sanoen toisiko lähi- ja luomuruokatarjonnan lisääminen kahvilalle lisäarvoa.

2 KOHDEYRITYS

ISS Palvelut Oy on Suomen johtava kiinteistö- ja toimitilapalveluyritys ja se kuuluu Suomen suurimpiin työllistäjiin. ISS:n palveluksessa on yhteensä noin 12 000 työntekijää eri puolilla Suomea. Yritys tarjoaa työnhakijoille laajan valikoiman työtehtäviä siivoojista kokkeihin ja aulaemännistä rakennuttajainsinööreihin. Kajaanin toimipisteessä työskentelee kahdeksan toimihenkilöä esimiestehtävissä ja yhteensä työntekijöitä Kainuun alueella on noin 270. Työntekijät toimivat siivous-, kiinteistöhuolto-, rakennuttamis-, korjaus- ja kunnossapitotehtävissä sekä turva- ja cateringalan tehtävissä ympäri Kainuuta. (ISS Palvelut Oy 2014a.)

ISS Palvelut tarjoaa niin asiakkaan tarpeen mukaisia yksittäisiä palveluita kuin useista palveluista koostuvia monipalveluratkaisujakin. Toimintaa kehitetään yhteistoimin asiakkaiden ja alan asiantuntijoitten kanssa. Yrityksen palvelut nivoutetaan sujuvaksi osaksi asiakkaan liiketoimintaa sekä toimintaympäristöä. ISS Palvelut Oy on vuonna 1901 Tanskassa perustettu yritys. Se on osa kansainvälistä ISS-konsernia, jonka palveluksessa työskentelee maailmalla jo noin 525 000 ammattilaista 53 eri maassa. ISS on maailman 4. suurin ja Suomen 3. suurin yksityinen työnantaja. ISS Palvelujen liikevaihto vuonna 2013 oli 534 miljoonaa euroa. (ISS Palvelut Oy 2014a.)

Kahvila Kanttis on ollut toiminnassa Kainuun Keskussairaalan kahvilana vuodesta 2007 lähtien. Yksikkö työllistää kolme kokoaikaista työntekijää ja kausittain esimerkiksi kesätyöntekijöitä tai alan opiskelijoita harjoitteluihin. Suurempia tilauksia varten palkataan ekstraajia. Kahvilan valikoimiin kuuluvat linjastotuotteet (täytetyt sämpylät, ruisleivät ja patongit, tuoreet salaattit, smoothiet, lihapiirakat, hampurilaiset sekä hedelmäsalaattit), kahvia, teetä, mehuja, limonadeja, jäätelöitä, karkkia ja hygieniatarvikkeita sekä syksystä kevääseen myös keittolounasta. Tilauskahvitukseen menevät kakut leivotaan Kantiksella itse.

Kahvilalle tuotteita toimittavat Kespro, Arla, Sinebrychoff sekä kaksi leipomoa, Puolangan leipomo (Huovisen leipomo v. 2015 alkaen) ja Pielispakari. Kahvila Kantiksessa ei pidetä turhaan ylimääräistä tavaraa varastossa, vaan raaka-ainetilaukset tehdään tarpeen mukaan.

3 LUOMURUOKA

3.1 Luomutuotanto

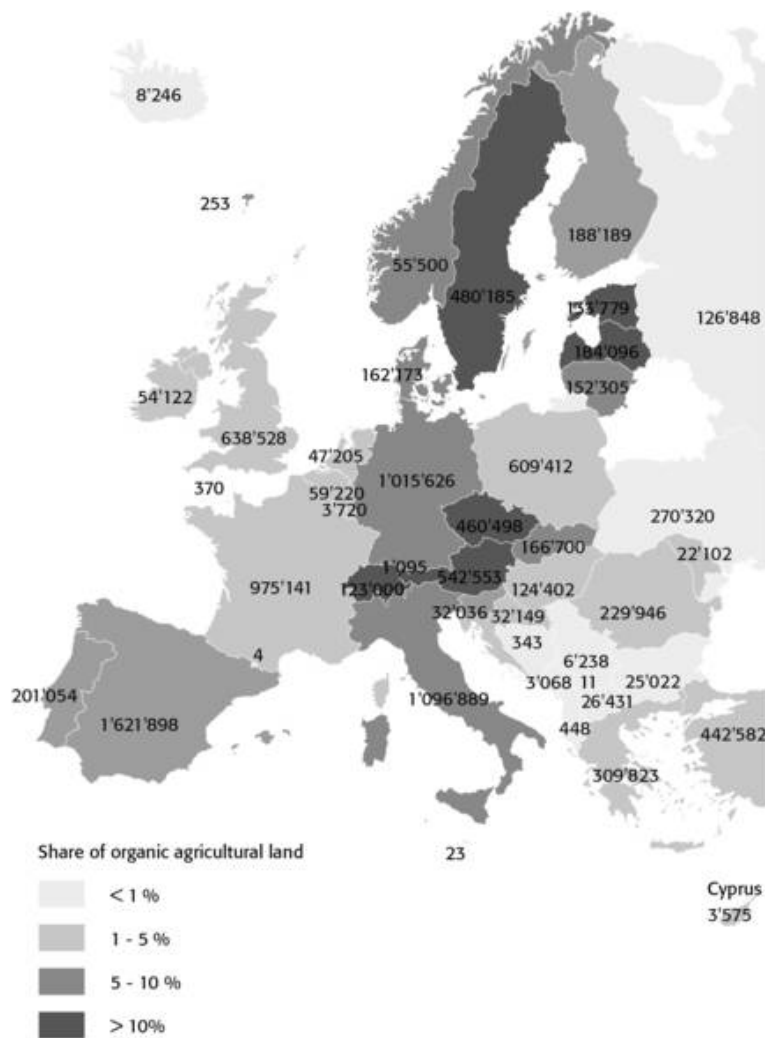
Luomutuotannon periaatteena on valmistaa sellaisia tuotteita, joiden valmistusprosessista ei koidu haittaa ympäristölle eikä ihmisten, eläinten tai kasvien hyvinvoinnille. Tuotannon tulee jäljitellä luonnossa tapahtuvaa ekologista kiertoa ja systeemiä sekä toimia vastuullisesti ylläpitääkseen ja suojellakseen ympäristöä niin nykyisille kuin tuleville sukupolville. Eräinä tärkeimpinä luonnonmukaisen tuotannon periaatteina ovat niin ihmisen kuin ympäristönkin hyvinvointi, ekologisuus, oikeudenmukaisuus ja huolenpito. (Portaat Luomuun 2014a.)

Luomutuotanto voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen; **luomuviljelyyn, luomueläimiin ja – rehuun sekä jalostettuihin luomuelintarvikkeisiin**. Luomutuotteiden valmistuksessa pyritään eroon ylimääräisestä prosessoinnista sekä lisäaineiden käytöstä. Tuottajalla tai valmistajalla on lupa kutsua tuotettaan luomutuotteeksi, mikäli sen maatalousperäisistä ainesosista vähintään 95 % on luonnonmukaisesti viljeltyä. Jäljelle jäävä 5 % voi olla perinteisin keinoin tuotettua maatalouden ainesta tai – mikäli luomuvastinetta kyseiselle ainesosalle ei ole saatavilla – sellaisia lisäaineita, joita luomutuotannossa sallitaan käytettävän. Yhteensä hyväksytyjä lisäaineita on 48 kappaletta. Niihin kuuluu muun muassa eräitä hapettumisenestoaineita, happamuudensäätöaineita, pakkauskaasuja, emulgointi-, stabiolointi- ja sakeuttamisaineita, paakkuuntumisenestoaineita sekä kasvipерäinen lääkehiili ja annatto. (Evara 2015a.) Kokonaan luomutuotannossa kiellettyjä ovat keinotekoiset väri-, aromi- ja makeutusaineet sekä GMO:ta sisältävät elimuuntogeeniset tuotteet (Finfood Luomu 2006, 7).

TAULUKKO 1. Luomuvalvontaan kuuluvien toimijoiden määrä vuosina 2008 – 2011 (Heinonen 2012)

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|------------|------------|------------|-------------|
| Luomualkutuotanto (ELY-keskukset) | 3758 | 3758 | 3902 | 3939 |
| <i>joista valvottuja luomueläintiloja</i> | <i>511</i> | <i>548</i> | <i>570</i> | <i>644</i> |
| Luomuelintarviketoimijat (Evira) | 401 | 418 | 437 | 487 |
| Luomurehutoimijat (Evira) | 16 | 19 | 24 | 32 |
| Luomusiemenpakkaamot (Evira) | | 29 | 30 | 31 |
| Luomualkoholijuomavalmistajat ja –tukut (Valvira) | | | | 67 |
| Yhteensä | | | | 4556 |

Suomessa luomutuotantoa (pois lukien luonnonmukaisten alkoholijuomien tuotantoa, jonka valvonnasta vastaa Valvira) valvoo ensisijaisesti Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Yllä olevasta taulukosta (taulukko 1) on nähtävissä **luomuvalvontaan** kuuluvien eri toimijoiden määrän kehitys vuosien 2008 ja 2011 välillä. Kaikkien luomutuotteiden valmistajien, maahantuojien sekä pakkaajien tulee rekisteröityä Eviran viralliseen tarkastusjärjestelmään. Noin kerran vuodessa rekisteriin kuuluvat yritykset myös tarkistetaan, jotta ohjeistusta varmasti noudatettaisiin ja jotta luomutuotteina myytävät tuotteet täyttäisivät ne tarkat vaatimukset, joita niiltä edellytetään. Myös Euroopan Unioni ja eräät muut toimijat, Suomessa esimerkiksi Luomuliitto, valvovat luomutuotteiden laadun toteutumista. Edellytykset täyttävälle tuotteelle myönnetään **luomumerkki**, jotta kuluttajien olisi helppoa erottaa tavanomaiset tuotteet luonnonmukaisesti valmistetuista. Luomumerkin myöntämisen kriteerit vaihtelevat hieman riippuen myöntävästä tahosta. (Evira 2015b.) Suomessa luomutiloja oli vuonna 2001 yhteensä 4894 kappaletta, keskimääräinen viljelypinta-ala oli tuolloin n. 30 hehtaaria. Yhteensä luomuviljelykäytössä suomalaista peltoa on 146 000 hehtaaria (Hakala & Välimäki 2003, 308). Vuonna 2014 vastaavat luvut ovat 4323 tilaa ja 215 714 hehtaaria viljelyalaa, josta siirtymävaiheessa on 22 662 hehtaaria eli todellinen luomuviljelty pinta-ala jää hieman alle 200 000 hehtaariin. Keskimääräisen tilan koko on noussut n. 50 hehtaariin (Evira 2015c). Luomuviljelyä harjoittaa tätä nykyä eri puolilla Euroopan Unionia yli 186 000 maatilaa (Euroopan komissio 2015a).



KUVA 1. Luomuviljelty pinta-ala Euroopassa 2011 (Euroopan Komissio 2015a)

Yhteensä Euroopassa on 290 000 luomumaatilaa. Ne kattavat yhteensä viidesosan koko maailman luomutuotannosta. Suhteessa luomutuotantoa tavanomaiseen verrattuna on eniten Liechtensteinilla, Itävallalla, Ruotsilla, Virolla, Sveitsillä, Tšekin tasavallalla ja Latvialla (kuva 1). Pinta-alaltaan eniten luomuviljeltyä pinta-alaa on Espanjassa, Italiassa ja Saksassa. (Research Institute of Agriculture 2014.)

Luomutuotannon määrä vaikuttaa olennaisesti luonnonmukaisten tuotteiden saatavuuteen. Vuonna 2013 Suomen pelloista noin 9 % harjoitettiin luomuviljelyä. Luomukotieläintuotantoa on 815 tilalla. Suurin osa suomalaisista luomueläintiloista tuottaa naudanlihaa ja maitoa. Luonnonmukaisia sikatiloja Suomesta löytyy tällä hetkellä 13 kappaletta, mutta luomubroileritiloja vain yksi. 34 maatilaa tuotti luomukananmunia. (Evira 2015c.) Kotimaisten luomukasvien saatavuus vaihtelee paljon eri satokausina. Luomuviljelijöitä on Suomessa toistaiseksi pieni määrä, minkä lisäksi luonnonmukaisesti viljelty sato on tavanomaista alttiimpi säämuutoksille. Luomukasviksista eniten saadaan

perunaa ja porkkanaa. (Portaat Luomuun 2014a.) Kotimaisen luomutuotannon lisäksi Suomen markkinoille myös tuodaan paljon luomutuotteita ulkomailta (Evira 2015b).

Vuonna 2012 luomutuotteiden osuus suomalaisen vähittäiskaupan elintarvikemyynistä oli 1,6 % ja keskimääräinen luomutuotteisiin käytetty summa oli vuonna 2009 henkilöä kohden 14 € Tanskassa vastaavat luvut olivat 8 % elintarvikemyynistä (2012) ja 139 € vuosittainen luomutuotteisiin käytetty summa henkilöä kohden (2009). (Lisää luomua! 2013.) Luomutuotteiden kysynnän oletetaan nousevan tulevaisuudessa. Suomalaisista kuluttajista moni toivoo luomutuotteiden saatavuuden parantuvan ja valikoiman monipuolistuvan. Samanlaista kehityssuuntaa toivotaan myös luomutuotteille ammattikeittäjien valikoimissa. (Portaat Luomuun 2014a; Ruokatieto 2015.)

3.1.1 Luomuviljely

Luomuviljelyn perustana on luonnonvarojen suojelun edistäminen sekä luonnon monimuotoisuuden ylläpitäminen. Viljelyllä pyritään jäljittelemään luonnossa tapahtuvaa prosessia. Tavanomaiseen kasvinviljelyyn verrattuna luonnonmukainen viljely perustuu luonnonvarojen säästeliäälle käytölle sekä monivuotiselle viljelykierrolle, jossa eri kasvilajeja samassa maaperässä vaihtelemalla pyritään luonnollisin keinoin ehkäisemään kasvintuhoajahyönteisten elämistä ja lisääntymistä kasvuston joukossa. Maan viljavuutta kohennetaan ja eroosiota estetään syväjuuristen ja tyypeä sitovien kasvilajien viljelyllä ja luomulannoitteen ehdot täyttävän karjanlannan käytöllä. (Hakala & Välimäki 2003, 308.)

Luomuviljelyn ensimmäinen suuntaus, Rudolf Steinerin antroposofisesta ajattelusta alkunsa saanut **biodynaaminen viljely** on lähtöisin 1950-luvun Saksasta. Samoihin aikoihin kehittyi myös toinen luomuviljelyn alalaji, ns. **karjaton viljely**, *Naturliche Landbau*. Karjattoman viljelyn kannattajat eivät hyväksy tuotantoeläinten minkäänlaista käyttöä maataloudessa. (Mononen & Silvasti 2006, 88–92.)

Luonnonmukainen viljely on kehittynyt rinnan keinolannoitteita ja kemiallisia torjunta-aineita käyttävän tavanomaisen tuotantotavan kanssa. Vaihtoehtoisella tuotantotavalla tuotettujen elintarvikkeiden kysynnän alkua liitetään Suomessa yleensä 1960-luvun loppupuolelta lähtien nopeasti kehittyneeseen moderniin ympäristöliikkeeseen. Luonnonmukainen viljely esiteltiin liikkeen piirissä ensimmäisen kerran tavanomaisen maata-

louden vaihtoehdoksi, ja sen myötä tapahtunut luomutuotteiden kysynnän kasvu alkoi vauhdittaa alan kehitystä. (Mononen & Silvasti 2006, 88.)

Tavanomaisten maatalojen on mahdollista siirtyä luomuviljelyyn, mutta tällöin tulee käydä läpi siirtymäaika, jolloin luonnonmukaisesti viljeltyjä tuotteita ei saa vielä myydä tai markkinoida luomutuotteina, vaikka ne periaatteessa määritelmät täyttäisivätkin. Vasta, kun peltoa on viljelty luonnonmukaisesti kolmen satokauden ajan, voidaan viljelyn tuloksena syntyneistä tuotteista käyttää termiä luonnonmukainen. Evira ja ELY-keskus tekevät luomuviljelyä harjoittavalle tilalle niin sanotun alkutarkastuksen, jossa käydään läpi tilan olosuhteet, viljelyhistoria, edellytykset luomuviljelyn toteutumiselle sekä tuotteiden käsittely ja varastointi. Mikäli tila hyväksytään, se merkitään Elintarviketurvallisuusviraston luomutuotannon rekisteriin. Uusien luomuviljelijöiden tulee osallistua luomuviljelyn peruskurssille, joita järjestävät eri maatalousoppilaitokset ja maa-seutukeskukset ympäri Suomea. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2015.)

Luomuviljelijät ovat myös oikeutettuja luomutukeen, joka on niin sanottu ympäristötuen erikoistuki. Tuen maksaminen edellyttää sitoutumista ympäristötukijärjestelmään. Luonnonmukaisen tuotannon erityistuen määrä oli vuonna 2001 noin 16 miljoonaa euroa eli prosentti koko maatalouden saamasta tuesta yhteensä. Valtaosa suomalaisesta luomutuotannosta on peltoviljelyä. (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto 2015.) Luomuviljelyä toteuttava tila saa tuoda lantaa myös muualta kuin omalta tilaltaan, kunhan se vain täyttää luomulannoitteen ehdot. Mikäli tilalla ei kasvateta karjaa, se tarvitsee pelloilleen ainakin lisättyä fosforia. (Hakala & Välimäki 2003, 308–309.)

Suomessa luonnonmukaisen viljelyn tuotteina saadaan eniten perunaa, porkkanaa ja tomaattia. Maa- ja metsätalousministeriössä seurataan myös luomukeruuotteita. Luonnonmarjoista eniten luonnonmukaisina myydään mustikkaa ja puolukkaa. Myös luomusieniä viljellään, Suomi on Euroopan johtavassa asemassa luomusiitakesienten tuotannossa. Luomuhyväksytystä peltoalasta noin kolmasosa on viljoilla (noin puolet luomupelloista on kauraa, joka on tärkeä vientituote) ja palkoviljoilla, mutta myös esimerkiksi rypsiä viljellään Suomessa luonnonmukaisin menetelmin. (Heinonen 2012.)

3.1.2 Luomueläimet- ja rehut

Luonnonmukaisen eläintuotannon lähtökohtana on ennen kaikkea huomioida eläinten lajikohtaiset tarpeet ja taata niiden hyvinvointi. Eläimillä tulee olla mahdollisuus lajilleen tyypillisen ulkoilun ja muiden hoitotoimenpiteiden lisäksi ruokintaan, joka tapahtuu pääasiassa luonnonmukaisella rehulla; vain siipikarjan ja sikojen ruokinnassa käytettävästä rehusta maksimissaan 5 % saa olla tavanomaista rehua. Nimensä mukaisesti luomurehuista puhutaan, kun kyseessä on **luonnonmukaisesti tuotetuista raaka-aineista valmistettu rehu**. Ainoita luomurehun säilönnässä käytettäviä aineita ovat muurahaishappo ja maitohappo. Rehun laatua ja määrää seurataan tarkasti ja ruokinnassa otetaan huomioon myös eläimien tarvitsevat hivenaiheet ja vitamiinit, esimerkiksi imettävät lehmät tarvitsevat erilaisia ravintoaineita kuin lihasonnit. Myös luonnonmukaista rehua viljelevien tilojen tarkastuksista vastaa Elintarviketurvallisuusvirasto, joskin valvontaa säätelee sen lisäksi myös rehulaki. (Finfood Luomu 2006, 5-6; Luomutietopankki 2015a.)

Eläinten lajikohtaisten tarpeiden huomiointi tarkoittaa sitä, että luomutiloilla eläimille annetaan mahdollisuus toimia lajilleen ominaisella tavalla. Tilaa liikkumiseen on luomueläimillä käytettävänä enemmän kuin tavanomaisilla tuotantoeläimillä. Luomueläimiä tuottavilla tiloilla tulee olla käytössään ruokintapäiväkirjat. Myös eläinten ruokintasuunnitelmat tarkistetaan luomuvalvonnan ohessa. Luomueläinten tulee päästä sään salliessa ulos liikkumaan ja niiden tarkkailun tulee olla säännöllistä. Sairauksia pyritään ennaltaehkäisemään ja mikäli eläintä joudutaan lääkitsemään, sen lihaa, maitoa tai munia ei saa käyttää ihmisravintona ennen kuin lääkkeen ohjeessa mainittu aika on kulunut kaksinkertaisena. (Finfood Luomu 2006, 10–11.)

Luomueläinten jalostuksessakin pyritään luonnonmukaisiin menetelmiin. Vaikka esimerkiksi keinosiemennys on sallittua, ei eläinten lisääntymisen apuna saa käyttää alkionsiirtoja tai hormoneja. Luomueläimet myös eroavat tavanomaisista tuotantoeläimistä siinä, että ne saavat hoitaa omia jälkeläisiään itse. Jälkeläisiä myös ruokitaan luontaisesti eli oman lajin maidolla. (Luomutietopankki 2015a; Finfood Luomu 2006, 5).

Vuonna 2013 suomalaisia luomueläintiloja oli 814 kappaletta. Niillä kasvatettiin muun muassa lypsylehmiä, nautoja, hiehoja, siitossonneja, pässejä, munivia kanoja ja hevosia.

Vuosien 2012 ja 2013 välillä luonnonmukainen eläintuotanto nousi Suomessa yhteensä 7 % ja suuntaa pidetään edelleen nousevana. (Evira 2015c.)

3.1.3 Luomuelintarvikkeet

Luomuelintarvikkeista puhutaan, kun tarkoitetaan tuotteita, jotka on valmistettu luonnonmukaisesti tuotetuista maataloustuotteista, luonnonmukaisen kalastuksen tuotteista tai luomukeruutuotteista, kuten sienistä ja marjoista. Kuten muissakin luomutuotteissa, jalostetun luomuelintarvikkeen raaka-aineista vähintään 95 % tulee olla luonnonmukaisia. Sallitut lisäaineet ovat tarkoin säädeltyjä, esimerkiksi keinotekoisia väri-, aromi- tai makeutusaineita luomuelintarvikkeissa ei saa käyttää lainkaan. Sen sijaan jalostamattomissa luomuelintarvikkeissa ainesosista 100 % tulee olla luonnonmukaisia. (Evira 2015a; Portaat Luomuun 2014b.)

Edellä mainittujen luomuvaatimusten lisäksi luomuelintarvikkeen tulee täyttää samat elintarvikkeelle asetetut kriteerit kuin tavanomaisen elintarvikkeenkin. Esimerkkejä suomalaisilla markkinoilla olevista luomuelintarvikkeista ovat makeutetut jogurtit, leivät, hillot sekä liha- ja kalajalosteet. Tällä hetkellä Suomessa on noin 600 toimijaa, jotka harjoittavat luonnonmukaisten elintarvikkeiden valmistusta tai pakkaamista. (Evira 2015a; Portaat Luomuun 2014b.)

3.2 Luomumerkit

Erilaisia **tuotteen luonnonmukaisuudesta kertovia ympäristömerkkejä** on käytössä paljon sekä Suomessa että muualla maailmassa. Niiden tarkoituksena on osoittaa kuluttajalle, mitkä tuotteet tai palvelut kuormittavat ympäristöä vähemmän kuin vastaavat tuotteet tai palvelut. Ympäristömerkit voidaan jakaa alalajeihin, kuten **luomumerkkeihin**, joita käytetään lähinnä elintarvikkeissa. Yleisin Suomessa käytetty luomumerkki on Luomu – valvottua tuotantoa – aurinko-merkki. Toinen viranomaisten tarkoin valvoma ja myöntämä luomumerkki on EU:n yhteinen lehtimerkki, joka korvasi vuonna 2010 aiemmin käytössä olleen maissintähkämerkin. Näiden lisäksi on olemassa muita merkkejä, joita ei valvota viranomaisen toimesta, mutta jotka ovat saaneet hyväksynnän tuotteilleen muilta tahoilta. Tällaisia ovat esimerkiksi Luomu-liiton Leppäkerttumerkki ja Biodynaamisen Yhdistyksen myöntämä Demeter –merkki. Näiden lisäksi ulkomaisilla

valmistajilla on monia erilaisia tapoja ilmaista tuotteen luonnonmukaista alkuperää, esim. ruotsalainen Krav – merkki. (Hakala & Välimäki 2003, 366; Patarumpu 2014.)

3.2.1 Viralliset luomumerkit



KUVA 2: Luomu – valvottua tuotantoa –aurinko-merkki (Luomupusu 2014)

Luomu – valvottua tuotantoa –aurinko-merkki (kuva 2) kertoo sillä merkityn tuotteen olevan suomalaisen viranomaisen eli Eviran, ELY –keskuksen, Ahvenanmaan maakuntahallituksen tai Valviran valvonnassa. Merkin omistaa maa- ja metsätalousministeriö ja sitä voi hakea lomakkeella Eviralta sellainen toimija, joka tuottaa, valmistuttaa, pakkaa tai tuo maahan luomutuotteita ja kuuluu luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmään. Aurinko-merkki ei ole kotimaisen raaka-aineen ja tuotannon merkki, vaikka sitä suomalaiset viranomaiset valvovatkin. Merkin käytölle on olemassa omat sääntönsä eikä se korvaa valmiiksi pakatuissa elintarvikkeissa käytettävää, pakollista EU:n luomutunnusta eli Lehtimerkkiä. Aurinko-merkki on viranomaisen myöntämä tarkastusmerkki, jota voidaan käyttää Suomessa valvottuja luonnonmukaisesti tuotettuja maataloustuotteita, elintarvikkeita, rehuja ja alkoholijuomia merkittäessä ja markkinoitaessa. Aurinko-merkkiä saa käyttää sellaisissa maataloustuotteissa, rehuissa, elintarvikkeissa ja alkoholijuomissa, joiden maatalousperäisistä ainesosista vähintään 95 % on luonnonmukaisia tai saatu luonnonmukaisesti tuotetuista maataloustuotteista. (Luomu)merkkiä ei saa käyttää esittelyissä ja/tai mainonnassa yleisenä katseenvangitsijana. Tällä tarkoitetaan merkin käyttöä esimerkiksi ulkoilmamainoksissa, tavarankuljetusautoissa, näyteikkunoissa ja/tai päällystemateriaalina. (Evira 2015b.)



KUVA 3: Euroopan Unionin luomutunnus (Luomupusu 2014)

EU:n luomutunnuksen eli Eurolehden (kuva 3) käyttö on pakollista kaikissa Euroopan Unionissa valmistetuissa, valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa. Merkin käyttö edellyttää, että toimija kuuluu luomuvalvontaan ja sitoutuu noudattamaan tunnuksen käytöstä annettuja ohjeita ja säädöksiä. Merkin käytölle ei tarvitse erikseen hakea lupaa. Eurolehden käyttö on rajattu luomutuotteiden merkintöihin, esittelyyn ja mainontaan ja sen yhteydessä on aina ilmoitettava toimijaa valvovan valvontaviranomaisen tunnusnumero sekä tieto tuotteen ainesosien alkuperästä. Koska Eurolehden käyttö on rajattu luomutuotteisiin, tunnusta ei saa käyttää esimerkiksi kalastuksesta tai metsästyksestä saatavissa tuotteissa, lemmikkieläinten ruoissa, viineissä (vaikka niiden valmistuksessa käytettävät rypäleet olisivat peräisin luonnonmukaisesta tuotannosta), kosmetiikassa tai tekstiileissä. Eurolehti korvasi EU:n aiemman luomutunnuksen, Tähtämerkin, kesällä 2010. (Evira 2015b.)



KUVA 4: EU:n Tähtämerkki (Helsingin kaupunki 2014)

EU-maiden yhteinen luomumerkki, Tähtämerkki (kuva 4) oli tarkoitettu koko EU:n alueelle. Tuotteessa käytettyjen aineiden sekä sen jalostuksen ja pakkauksen täytyi läpäistä jonkin EU-maan luomuvalvonta. Suomessa merkkiä valvottiin TE-keskusten ja Elintarvikeviraston toimesta. Muissa Euroopan maissakin valvonta tapahtui vastaavien

laitosten kautta. Valvonnan perustana olivat EU:n asetuksen luomutuotteiden tuotannosta. Merkki edellytti vähintään 95 % tuotteen maatalousperäisten raaka-aineiden olevan alkuperältään Euroopan Unionin alueelta. Tähtämerkin korvasi kesällä 2010 jo edellä esitelty EU:n Lehtimerkki. (Portaat Luomuun 2014a.)

3.2.2 Epäviralliset luomumerkit



KUVA 5: **Leppäkerttu-merkki** (Luomupusu 2014)

Leppäkerttu-merkki (kuva 5) on Luomuliiton myöntämä merkki, joka kertoo tuotteen olevan suomalainen ja edustavan luonnonmukaisesti tuotettua alkuperää. Merkkiä ei myönnetä, jos tilalla käytetään esimerkiksi ahtaasti kasvaneiden tavanomaisten sikojen tai siipikarjan lantaa lannoitteena. Sen sijaan lannoitteita saadaan esimerkiksi biokaasu-tuotannosta. Ravinteita on myös käytettävä kohtuullisesti, jotta osa niistä ei valu vesistöihin. Viljelykierron eli viljelykasvien vuorottelun samalla pellolla täytyy säilyä luomun käytäntönä tulevaisuudessakin, vaikka luomulannoitevalikoima laajenee. Leppäkerttu-merkki on suomalaisille kuluttajille tuttu jo 1980-luvun alkupuolelta lähtien. Merkin yhteydessä voidaan mainita myös alue, jossa tuote on tuotettu. Leppäkerttu-merkkiä haetaan Luomuliitolta ja sitä voidaan käyttää esimerkiksi EU:n luomutunnuksen yhteydessä ilmaisemaan tuotteen kotimaista alkuperää. (Luomuliitto 2015.)



KUVA 6: Demeter –merkki (Luomupusu 2014)

Demeter –merkki (kuva 6) on biodynaamisen tuotannon tunnus. Merkin käyttöoikeuden saamiseksi on sitouduttava tuotantoehtoihin, jotka täydentävät Eviran ylläpitämän luomuvälvön vähimmäisvaatimuksia. Tuotantoehdot on koottu kansainvälisessä Demeter –liitossa, useiden eri maiden pitkään jatkuneen biodynaamisen viljelyn ehdotusten tuloksena. Suomessa Demeter –merkkiä valvoo Biodynaaminen yhdistys, Biodynamiska Föreningen Oy. Tämän hetkiset tuotannon ehdot ovat tulleet voimaan vuonna 2011, mutta niihin on tehty pieniä muutoksia 2014. Demeter –tuotannon ehdoissa on kuvattu biodynaamisen maatalouden tuotantojärjestelmä vaiheittain aina siementen viljelystä alkaen. Tuottaja muovaa kokonaisuutta siten, että tavoitteena on saada tarvittavat tuotantopanokset mahdollisuuksien mukaan maatilalta itseltään. Biologisten kasvutekijöiden lisäksi biodynaamisessa viljelyssä otetaan huomioon antroposofian eli ”ihmissäviisauden” ja kosmisten rytmien vaikutus kasvi- ja eläintuotantoon. Viljelyä tehostamaan käytetään kasvi- ja eläinmateriaaleista valmistettuja preparaatteja, joilla pyritään vahvistamaan kasvien luonnollista kasvua, edistämään lannan kompostoitumista ja tukemaan maaperän hoitoa. Eläimet koetaan biodynaamisessa tuotannossa sielullisiksi olennoiksi ja siksi ihmisen vastuu niiden hyvinvoinnista koetaankin erityisen merkittäväksi. Myös kotieläinten merkitystä painotetaan toimivan luonnonmukaisen maatalouden toteuttamisessa: pääsääntöisesti biodynaamisesta viljellyllä maatilalla täytyy olla myös karjaa. Merkkiä hakevien karjattomien tilojen ja kotieläintilojen on mahdollista toimia tilayhteistyössä. (Luomutietopankki 2015a; Biodynaaminen yhdistys 2015a.)

Poimintoja Demeter –merkkiin oikeuttavista biodynaamisen tuotannon tuotantoehdoista, jotka eroavat Suomessa käytössä olevista yleisistä luomuoheista:

- Tilan kotieläinten määrän on oltava välillä 0,15 ey / ha - 1,5 ey / ha
- Vähintään puolet rehusta tulee olla peräisin omalta tai yhteistyötilalta
- Talvikaudella lehmille on tarjottava kuivaa heinää vähintään 3 kg päivässä

- Sikojen ja siipikarjan ruokinnan tulee koostua 100 % Demeter- ja luomurehuista
- Vain maitopohjaiset eläinperäiset rehut ovat sallittuja, kalajauho ja munajauho eivät
- Orgaanisia happoja ei ole sallittua käyttää rehunsäilönnässä
- Tuotteille on määritelty 12 kuukauden siirtymävaihe myös tavallisesta luomutuotannosta Demeter-tuotantoon siirryttäessä

(Luomutietopankki 2015a, Biodynaaminen yhdistys 2015b.)



KUVA 7: **Krav –merkki** (Lobster Seafood 2014)

Krav –merkki (kuva 7) on ruotsalaisen luomujärjestön valvontamerkki. Krav – tuotteet noudattavat EU:n luomuehtojen lisäksi Kravin omia, hieman tiukempia luomuehtoja. Krav –merkki on ollut käytössä vuodesta 1985 asti. (Luomutietopankki 2015a; Krav 2014.)



KUVA 8. **Bio – merkki** (Oekolandbau 2015)

Bio –merkki (kuva 8), toiselta nimeltään Bio-Siegel, on virallinen saksalainen luomumerkki, joka on ollut käytössä vuodesta 2001 lähtien. Sitä voidaan tavata myös Suomen tuotujen luomutuotteiden pakkausmerkinnöissä. Yhteensä Bio-Siegelillä merkityjä tuotteita on yli 70 000 kappaletta. Saadakseen Bio –merkinnän, tuotteen on täytettävä tiettyjä vähimmäisvaatimuksia: esimerkiksi synteettisten torjunta-aineiden, kasvunedis-

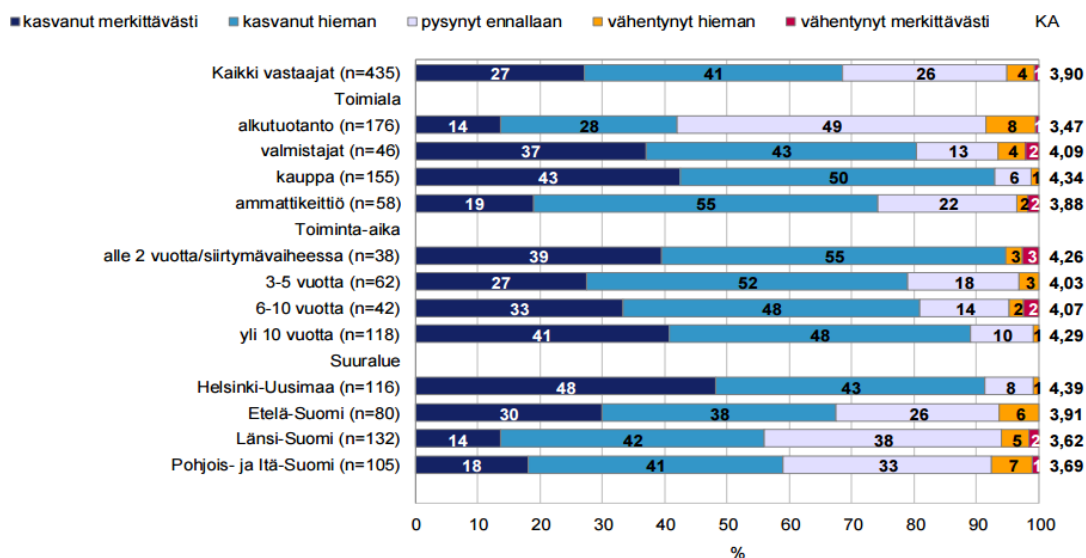
täjien ja keinotekoisien väri- ja makeutusaineiden käyttö on kiellettyä. (Oekolandbau 2015.)

Edellä mainittujen lisäksi löytyy myös monia muita luomumerkintöjä, esim. norjalainen **Okologisk Debio-merkki**, tanskalainen **Ø –merkki**, hollantilainen **Skal Biocontrole-merkki**, ranskalainen **Agriculture Biologique** eli AB-merkki, joka toimii maan virallisena luomumerkkinä sekä **Eco Sert-merkki**, englantilainen **Soil Association Organic-merkki** ja amerikkalainen **USDA Organic-merkki**. (Research Institute of Organic Agriculture 2014.)

3.3 Luomu ammattikeittiöissä

Viime vuosien aikana luonnonmukaisten tuotteiden valikoima on kasvanut merkittävästi. Suurien suomalaiskauppojen valikoimaan kuuluu nykyään jopa 2 000 erilaista luomutuotetta, joista noin 60 % on kotimaisia. Valitettavasti ammattikeittiöille suunnattujen luomutuotteiden valikoima isompine pakkauskokoineen on tätä suppeampi. Suurkeittiöille tarkoitetuissa, suuremmissa pakkauserissä, on saatavilla myllytuotteita, kuten jauhoja ja suurimoita. Myös esikäsiteltyjä luomutuotteita on mahdollista saada, esimerkiksi eräät kuorimoyritykset toimittavat esikäsiteltyjä luomujuureksia. Suurin ongelma luomun käytössä liittyy juurikin saatavuuteen: ammattikeittiöiden edustajista yli puolet, jotka ovat mukana Portaat luomuun – ohjelmassa koki, että luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden käyttöä estävät tai haittaavat mm. luomutuotteiden pienet pakkauskoot, jalostusasteen alhaisuus, valikoimien rajallisuus ja tuotteiden saatavuudessa ilmenevät kausittaiset epävarmuudet sekä hinta-laatusuhde. Myös määrärahojen niukkuus julkisella sektorilla toimi esteenä luomun käytölle. (Portaat Luomuun 2014a.) Kaupoissa ja suurkeittiöissä on usein epäilty, pystyykö pientuottaja toimittamaan tuotteet sovitusti (Mononen & Silvasti 2006, 123).

Miten luomuraaka-aineiden käyttönne / luomutuotteiden myyntinne/tuotantonne on kehittynyt viime vuoden aikana?

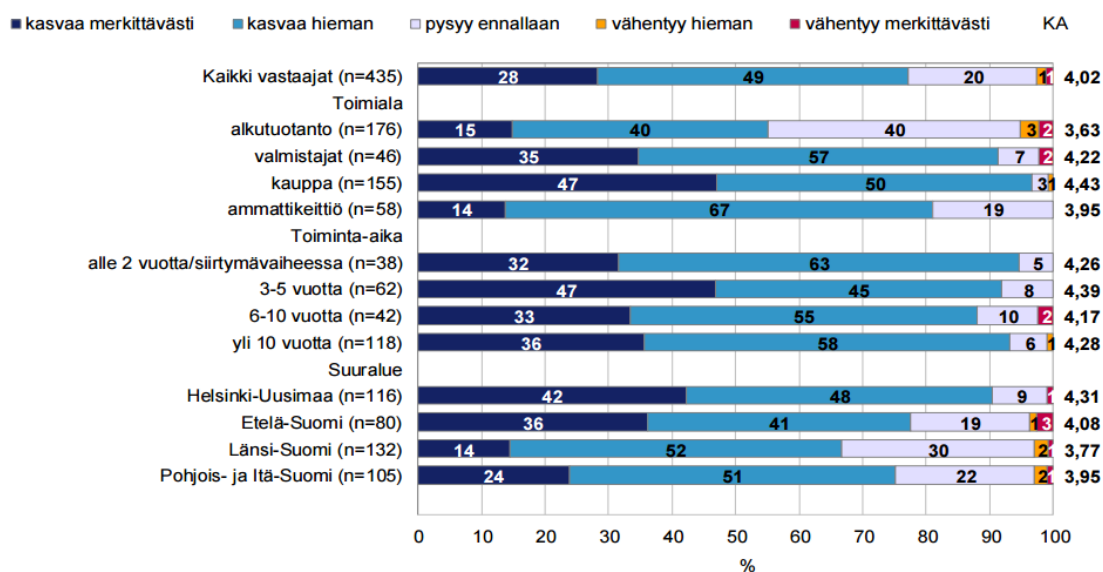


KUVIO 1: Luomutuotteiden käytön kehitys toimialoittain (Luomun ketjubarometri 2012)

Yllä olevasta vuoden 2012 luomun ketjubarometrin taulukosta (kuvio 1) on nähtävissä, että ammattikeittiöiden edustajista (yhteensä 58 vastaajaa) 73 % pitää luomuraaka-aineiden käyttösä, luomutuotteiden myyntinsä ja -tuotantonsa hieman (55 %) tai merkittävästi (19 %) kasvaneen vuoden aikana. Vain 4 % ammattikeittiöiden edustajista vastasi luomutuotteiden osuuden vähentyneen. (Luomutietopankki 2015b.)

Suurkeittiötutkimus 2013 tulosten mukaan suomalaisista ammattikeittiöistä noin 65 % käyttää luomua ainakin muutamia kertoja vuodessa. 38 % ammattikeittiöistä luomua käytetään harvemmin kuin kerran viikossa, 15 % viikoittain ja 13 % päivittäin. Tutkimukseen osallistuneista keittiöistä noin 40 % suunnittelee lisäävänsä luomustuojaan. Ammattikeittiöistä eniten luomua käytettiin ruoka- ja anniskeluravintoloissa. (Suurkeittiötutkimus 2013.)

Miten uskotte luomuraaka-aineiden käyttöne / luomutuotteiden myyntinne/tuotantonne kehittyvän seuraavien 4 vuoden aikana



KUVIO 2: Luomutuotteiden käytön kasvuennusteet toimialoittain (Luomun ketjubarometri 2012)

Ammattikeittiöiden edustajien uskomukset luomutuotteiden ja raaka-aineiden käytöstä tai luomumyynnin tai –tuotannon kehityksestä seuraavien neljän vuoden aikana (kuvio 2) olivat vielä positiivisempia: 14 % vastaajista uskoi em. tekijöiden kasvavan merkittävästi ja 67 % hieman. Yksikään ammattikeittiötä edustavista vastaajista ei uskonut luomutuotteiden käytön keittiössään vähentyvän. (Luomutietopankki 2015b.)

Luomutuotteiden käyttö on viime vuosina lisääntynyt myös julkisella sektorilla, jonka ammattikeittiöistä noin 20 % on mukana Portaat luomuun –ohjelmassa. Ohjelmassa mukana olevat keittiöt ovat sitoutuneet säännölliseen luomun käyttöön keittiöissään: päästäkseen ohjelmassa esimerkiksi tasolle 3 (tasot 1 – 5), keittiön paljon käytetyistä raaka-aineista neljän täytyi olla luonnonmukaista tuotantoa. Luomutuotteiden käyttö on kuitenkin suomalaisissa ammattikeittiöissä ainakin toistaiseksi pienimuotoisempaa kuin esimerkiksi Tanskassa, jonka pääkaupungissa Kööpenhaminassa luomun käyttöprosentti (julkisen sektorin) ammattikeittiöissä on noin 80 %. Suomen maa- ja metsätalousministeriö on asettanut tavoitteekseen, että julkisen sektorin ruokapalveluissa tarjottavasta ruoasta 20 % on luonnonmukaisesti tuotettua vuoteen 2020 mennessä. (Portaat luomuun 2014a.)

Euroopan Unionin vuonna 2009 hyväksymä luomuasetus ei koske ammattikeittäjiä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, ettei luomuaerioita koskevaa virallista lainsäädäntöä ole Suomessa olemassa. Luomun käytöstä tulee kuitenkin ilmoittaa asiakkaille täsmällisesti, ettei väärinkäsityksiä synny. Suomen ammattikeittäjien luomun käyttöä valvoo kunnan elintarvikeviranomaisen, yleensä terveystarkastaja. (Portaat luomuun 2014a.)

3.4 Luomu ilmiönä

Länsimaisessa sosiologiassa ruoan tutkimus on viime aikoina keskittynyt entistä enemmän kulutukseen ja siihen liittyviin ilmiöihin kuin ruoantuotantoon itsessään. Kuten luomu- ja lähiruoan markkinointi-kappaleessa tarkennetaan, kuluttajat identifioivat itsensä jokapäiväisten valintojensa, kuten kulutus- ja ruokailutottumustensa, kautta. Ruoan tarjonnan räjähdysmäisen kasvun myötä ruoan kysyntäkin on saanut uusia merkityksiä – aiemmin ruokaa pidettiin yksinkertaisesti ravintona, mutta nyt se on avain yksilön terveyteen, kauneuteen ja parempaan elämäntapaan. (Ahonen & Massa 2006, 22–24.)

Tuotteen ympäristövaikutuksia ei ole mahdollista kuvailla yhtä yksiselitteisesti kuin esimerkiksi sen hintaa. Siksi on ollutkin tarpeen kehittää tapoja ilmaista niitä numeroina. Ympäristökuormitusta ilmentävinä mittalukuina käytetään esimerkiksi massaa, pinta-alaa tai käytettyä energian määrää. Monille tuotteille tai palveluille on jo laskettu **MIPS-arvoja** eli materiaali-intensiteettiin perustuvia arvoja. Esimerkiksi lasikilon tuottamiseen tarvitaan 1–3 kiloa luonnonvaroja, kun taas yhteen kuparikiloon kuluu 250 kiloa luonnonvaroja. Tällöin lasilla voidaan sanoa olevan alhaisemman MIPS-arvon kuin kuparilla. MIPS-arvon lisäksi ympäristökuormituksen mittarina käytetään ns. **ekologista selkäreppua**, johon otetaan mukaan tuotteen koko elinkaari aina valmistukseen vaadittujen luonnonvarojen käyttöönotosta jätehuoltoon saakka. (Hakala & Välimäki 2003, 367 – 369.)

Luomuruoaksi määriteltävää ruokaa on ollut saatavilla Suomessa 80-luvulta lähtien. Kansainvälisen mallin mukaan laadittu luomuvalvontajärjestelmä otettiin maassa käyttöön 1980-luvun alussa. Kehitystä vauhditti vuonna 1985 perustettu **Luomuliitto**, jonka perusti neljä luomuyhdistystä. Tuolloin Suomessa oli vielä alle 50 luomuviljelijää. (Luomuliitto 2015.)

Suomalaisista kuluttajista noin 20% ostaa jotain luomutuotetta säännöllisesti, noin 40% satunnaisesti ja 40% ei ollenkaan. Ruokavalinnat antavat kuluttajalle mahdollisuuden vaikuttaa ja ottaa kantaa. Luonnonmukaista viljelyä suosivat kuluttajat kokevat omien kulutustottumustensa olevan ympäristöä vaalivia. Yksi yleisimmistä syistä luomutuotteiden ostamiselle on ylimääräisten lisäaineiden tai säilöntäaineiden välttäminen. Luomutuotteen valintaa ennustivat myös kiinnostus ruoanlaittoon ja ympäristövaikutuksiin, halu vaikuttaa oman ja perheen hyvinvointiin sekä mahdollisimman puhtaiden, laadukaiden ja maultaan alkuperäisten tuotteiden suosiminen. Suurinta kohderyhmää luomutuotteiden ostajina edustavat Suomessa pienten lasten vanhemmat ja terveydestään huolehtivat naiset. Myös suuressa kaupungissa asuminen ja korkea koulutustausta lisäsivät todennäköisyyttä luomutuotteiden valitsemiselle. (Finfood Luomu 2011, 10-11; Kehittyvä Elintarvike 2015a.)

Luonnonmukaisen ja biodynaamisen viljelyn mukaisesti tuotetuissa elintarvikkeissa geenimuunnellun aineksen käyttäminen on kielletty kokonaan. Tutkimus- ja konsulttiyritys Organic Monitorin johtaja Amarjit Sahota uskoo luomuruoan kulutuksen lisääntyvän tulevaisuudessa, koska kuluttajat tulevat jatkossakin haluamaan lautaselleen puhdasta, laadukasta ruokaa. Luomutuotteiden ominaisuuksia on myös tutkittu paljon ja todettu (kasviperäisten) luomutuotteiden sisältävän enemmän ja useammanlaisia terveyttä edistäviä antioksidantteja kuin tavanomaisin tavoin tuotetun ruoan, mutta vähemmän haitallista raskasmetallia kadmiumia. Samoin torjunta-ainejäämien määrässä oli selvä ero: tuotteesta riippuen luonnonmukaisesti tuotetuissa tuotteissa oli jopa 10 – 100 kertaa vähemmän jäämiä kuin tavanomaisessa. (Pro Luomu 2015.)

3.4.1 Elintarvikkeiden lisäaineet

Ruokaan lisättävät **elintarvikelisiäaineet** voidaan jakaa ryhmiin sen perusteella, mikä niiden toimintatapa on. Yksi lisäaine taas voi kuulua moneen eri ryhmään. Näitä ryhmiä ovat makeutusaineet, väriaineet, säilöntäaineet, hapettumisenestoaineet, kantaja-aineet, hapot, happamuudensäätöaineet, paakkuuntumisenestoaineet, vaahdonestoaineet, täyteaineet, emulgointiaineet, sulatesuolat, kiinteyttämisaineet, arominvahventeet, vaahdotusaineet, hyytelöimisaineet, kiillotusaineet, kosteudensäilyttäjät, muunnetut tärkkelykset, pakkauskaasut, ponneaineet, nostatusaineet, kompleksinmuodostajat, stabilointiai-

neet, sakeuttamisaineet ja jauhun käsittelyaineet. Aiemmin lisäaineet jaettiin EU:ssa luontaisiin ja keinotekoisiiin lisäaineisiin, mutta tästä jaottelukäytännöstä on nyttemmin luovuttu. (Evara 2015a; Kehittyvä elintarvike 2015b.)

Lisäaineiden säätely vaihtelee runsaasti eri maiden välillä. Tapauskohtaisiakin eroja löytyy: esimerkiksi Suomessa myytävissä punaisissa cocktail–kirsikoissa käytetyn erytrosiinin (E127, joka aiheuttaa tutkimusten mukaan mm. kilpirauhashäiriöitä, allergiaoireiden pahenemista, hormonitoiminnan häiriöitä ja valoyliherkkyyttä), käyttö on kielletty muuhun tarkoitukseen kuin em. kirsikoiden värjäämiseen. Myös Euroopan Unioniin liittyminen vaikutti Suomen tilanteeseen. Tuolloin esimerkiksi atsovärien käyttö elintarvikkeissa tuli jälleen luvalliseksi, vaikka se oli 1970 –luvulta lähtien ollut maassamme lailla kiellettyä. (E-Koodit 2015; Evara 2015a.)

Joitain lisäaineita (esimerkiksi natrium- ja kaliumnitriittiä, koodeiltaan E249 ja E250), joilla voi olla ihmiselle haitallisia vaikutuksia, käytetään myös luomuelintarvikkeissa kuten lihajalosteissa ja makkaroissa. Natriumnitriitin, lyhyemmin vain nitriitin, on todettu aiheuttavan eläinkokeissa esimerkiksi syöpää. Sitä löytyy myös luontaisesti kasviksista, ja sitä käytetään pääasiassa lihajalosteiden punaisen värin säilyttämiseksi kypsennyksen aikana. (Finfood Luomu 2006, 6; E-koodit 2015.)

3.4.2 Geenimuuntelu ruoantuotannossa

Geenimuunnellun aineksen eli muuntogeenisten elintarvikkeiden käyttö ruoantuotannossa on alkanut 80-luvulla. Syy organismien geenien keinotekoiseen muunteluun on tuotteen ominaisuuksien lisäämisessä tai niiden parantamisessa. Geenimuuntelussa saatetaan ottaa geenejä esimerkiksi arktiselta kalalajilta, joka on hallaa hyvin kestävä, ja istuttaa ne tomaattilajikkeeseen, jotta sekin kykenee vastustamaan hallaa paremmin. Geenimuunteluprosessien tulokset ovat pitkällä aikavälillä kuitenkin arvaamattomia, sillä geenit toimivat monimutkaisessa vuorovaikutuksessa keskenään ja muutokset DNA:ssa voivat vaikuttaa tavalla, jota tutkijatkaan eivät osaa täysin ennustaa. Luonnossa toistensa kanssa esiintymättömien geenien keinotekoinen yhdistäminen tuo mukanaan myös terveydellisiä ja ympäristöllisiä riskejä. (Statham 2011, 468–469.)

Geenimuunneltua tuotantoa säädellään **gm-patentein**. Euroopan Unionin alueella gm-patenttihakemuksia käsittelee Euroopan elintarviketurvallisuusvirasto. Tällä hetkellä hyväksytyjä gm-patentteja on Euroopassa 58. Yhdysvalloissa vuonna 2011 yli kahdensadan eläimen gm-patentti oli joko hyväksytty tai odotti hyväksymistään. Geenimuunneltuna on saatavilla muun muassa erilaisia kalalajeja, lehmiiä, sikoja ja hiiriä. Geenimuuntelu koskee myös rehu-tuotantoa ja esimerkiksi viljelysten geenimuuntelua perustellaan ravinteikkaamman, suurisatoisemman ja tehokkaamman ruoantuotannon nimissä. Eräänä pelkona muuntogeenisten elintarvikkeiden vastustajat ovat maininneet myös luomuviljeltyjen ja tavanomaisten satojen saastuvan gmo-viljeltyjen peltojen ohessa. (Statham 2011, 468–470; Euroopan Komissio 2015b.)

Tavanomaisesti tuotettuun lihaan, maitoon tai muniin ei kuitenkaan tarvitse merkitä, vaikka eläimen ruokinnassa olisi käytetty muuntogeenistä rehua. Mikäli tuotteen (myös muiden kuin eläinperäisten tuotteiden) valmistukseen on käytetty yli 0,9 % muuntogeenisiä kasveja tai niistä valmistettuja ainesosia, siitä tulee olla merkintä pakkauksessa. Esimerkkejä tällaisista merkinnöistä ovat ”muuntogeeninen” tai ”valmistettu muuntogeenisestä soijasta”. Mikäli vastaavaa mainintaa ei pakkauksessa ole, tuote ei ole muuntogeeninen. Vastaiskuna geenimuunnelluille tuotteille, jotkin valmistajat ovat alkaneet käyttää ”ei sisällä GMO:ta”-tyyppisiä merkintöjä tavanomaisin tai luonnonmukaisin keinoin valmistetuissa tuotteissaan. Suomessa muuntogeenisten tuotteiden valvonnasta vastaavat Evira ja Tulli. (Evira 2015d.)

” – Viimeisten 50 vuoden aikana on havahduttu siihen, että ruoantuotannon kemikaalisoituminen aiheuttaa erilaisia ympäristöhaittoja. Lisäksi globaali elintarviketuotanto mahdollistaa erilaiset ruokakriisit, kuten taannoisen hevosenlihaskandaalin sekä dioksiini- ja BSE-skandaalit; kriisit ovat lisänneet ihmisten luottamusta luomuun, jonka tuotantoa valvotaan tiukasti.”

- Amarjit Sahota (Pro Luomu 2015.)

4 LÄHIRUOKA

4.1 Lähiruoan määrittely

Suomalaisessa keskustelussa paikallista ruokaa kutsutaan yleensä lähiruoksi (Mononen & Silvasti 2006, 113). Kuluttajatutkimuskeskuksen (2006) tekemän tutkimuksen mukaan valtaosa kuluttajista, kunnanjohtosta sekä suurkeittiöiden edustajista yhdisti lähiruoka – termin ”suomalaiseen, ostopaikan lähellä tuotettuun ruokaan”. Lähiruokaa ei kuitenkaan heidän keskuudessaan pidetty synonyyminä suomalaiselle ruoalle. Alkuperän jäljitettävyyttä voidaan myös pitää eräänä lähiruoalle ominaisena tekijänä. Elintarviketurvallisuusvirasto on määritellyt lähiruoan olevan ”erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella”. Tämä tarkoittaa myös mahdollisimman lyhyitä logistisia ketjuja: ideaalitilanteissa lähiruoka päättyy suoraan tuottajalta kuluttajalle. (Evira 2015e.)

”Lähiruokaselvityksen (2012) mukaan lähiruoka voidaan määritellä kahdella tavalla joko lyhyen tai pitkän määritelmän mukaisesti:

1. *Lähiruoka on paikallisruokaa*
tai
2. *Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria.* Suurin on lähiruoasta myydään ja kulutetaan omalla alueella (tuoreet ja sesongin mukaiset tuotteet). Paikallisesti toimivien pientuottajien erikoistuotteita myydään ympäri Suomea. Niistä voi kehittyä myös vientituotteita.”
(Herkuammatti 2014.)

Pinkertonin ja Hopkinsin mukaan (21 – 22, 2009) lähiruoan määritelmä riippuu aina kontekstista, johon se on yhdistetty. Määrittely ei ole muissa maissa Suomea helpompaa: myöskään Englannissa lähiruoalle ei ole määritelty esimerkiksi kilometrien tarkkuudella tehtäviä määrittelyjä vaan lähiruokana voidaan pitää mitä tahansa noin 0-250 kilometrin säteellä tuotettua ruokaa, kunhan se muulta kontekstiltään sopii lähiruoan määritelmään. Tällöin lähiruoka englantilaisen pöytään voi tulla samasta kunnasta, kylästä, kaupungista, maakunnasta tai maasta.

Kuluttajat ovat alkaneet viime vuosikymmeninä ilmaista arvojaan oman kulutuksensa kautta. Lähiruokaa suosivat eettisen kulutuksen ryhmät odottavat (lähi)ruoaltaan tuoreutta ja korkealaatuisuutta hinnan vastineeksi. Eettisen kulutuksen ryhmien keskuudessa käyttäytyminen ei ole hintasensitiivistä. Kuluttajista suurin osa lisäisi lähiruoan kulutusta, mikäli sitä olisi saatavilla nykyistä helpommin. Toisaalta kulutusvalinnat vaihtelevat paljon elintarvikeryhmittäin, sillä esimerkiksi suomalaista ”lähikahvia” ei ole saatavilla. (Kehittyvä Elintarvike 2015a; Sitra 2015.)

Luomuruoasta poiketen lähiruoan tuotantoa on hankala valvoa erilaisin säädöksin tai merkinnöin. Kotimaiselle ruoalle on kyllä olemassa merkintänsä ja ruoan kotimaisuutta pidetään eräänä myyntivalttina. Myös yksittäiset toimijat voivat käyttää elintarvikkeissa omia merkintöjään tuomaan esille tuotteen alkuperää, samoin esimerkiksi luomumerkintöjen lisänä voidaan tuoda esille tuotteen alkuperä. (Hyvää Suomesta 2015.) Lisäksi lähialueen (pien)tuottajat voivat tehdä yhteistyötä, esimerkiksi Tampereella järjestetään vuosittain maalaismarkkinoita ja muita tapahtumia, kuten Parasta Pirkanmaalta-lähiruokatapahtuma, tuomaan alueen yrittäjille tunnettuutta. Yhteistyötä voi laajentaa lähituottajien kesken myös esimerkiksi hankkimalla yhteisiä tuotantokoneita, kehittämällä yhteisiä markkinointi- ja jakelukeinoja ja lisäämällä kuluttajien tietoa lähiruoasta. (Ahlmanin Koulun Säätiö 2015.)

Sitran vuonna 2010 julkaisema lähiruoan liiketoimintaympäristön ja markkinoiden selvitys ”Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille” nosti esille erityisesti ruoan asiakas- ja kysyntälähtöisyyttä sekä liiketoimintaosaamisen merkitystä alalle. Elintarvikealan asiantuntija Minna Kantén arvioi keväällä 2011, että lähiruoan osuus päivittäistavarakaupan elintarvikemyynnistä on jopa 8 % (960 m. € vuosittain). Markkina on kuitenkin vasta elinkaarensa alussa, mikä tarkoittaa kilpailulle olevan tilaa lähiruokamarkkinoilla. Uudet toimijat markkinoilla taas parantavat tuotteiden saatavuutta kuluttajalle – ja vähitellen myös ammattikeittiöille. (Sitra 2015.)

4.2 Lähiruoan ja luomun eroavaisuudet

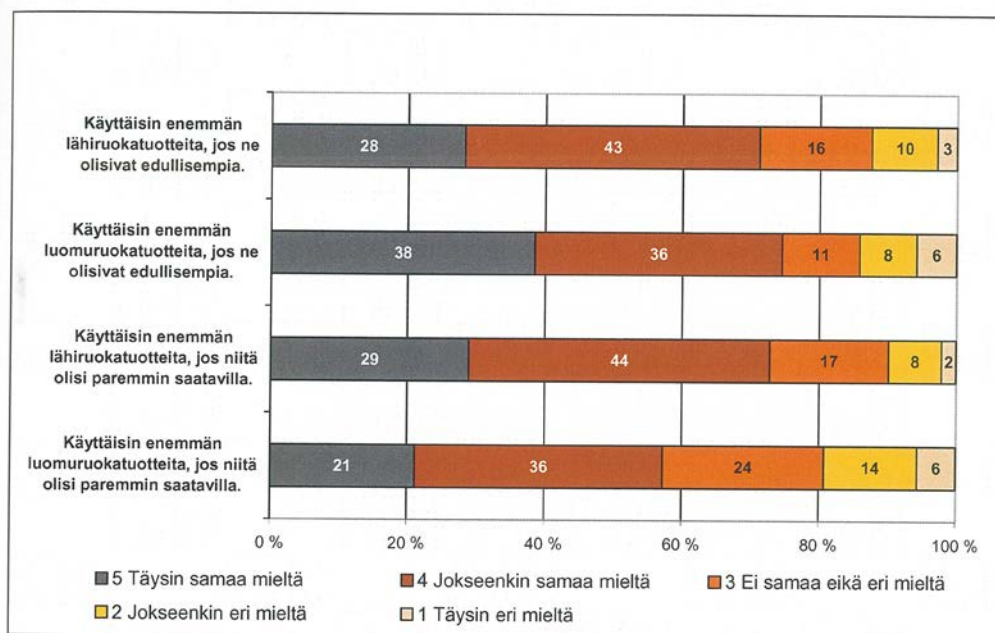
Suomalaisessa julkisessa keskustelussa lähiruoka ja luonnonmukaisesti tuotettu ruoka yleensä samastetaan ja nimitetään sitten kestäväksi ja vaihtoehtoiseksi ruoantuotannoksi (Paananen & Forsman 2003). Paikallisen ruoan ei kuitenkaan tarvitse olla luomua, ja sama pätee toisin päin (Mononen & Silvasti 2006, 116 – 117).

Tuottajat itse näkevät nämä tuotantomuodot toistensa täydentäjinä – ei niinkään vaihtoehtoina – ja he arvelevatkin luonnonmukaisuuden tuovan lisäarvoa myös lähiruoalle. Ehkä kaikkein syvimmissä merkityksessään lähiruoka nähdään kokonaisuutena, jonka voi sanoa olevan osa kansallista identiteettiä. Lähiruoassa liikkeen rooli ei ole yhtä selvä (kuin luomutuotteita suosivien kohdalla), ja lähiruokaa vahvistavia tekijöitä ovat myös esimerkiksi kuluttajien muuttuva ajattelu ja heikentyvä luottamus ylikansalliseen elintarvikekauppaan ja –politiikkaan. Battershillin ja Ghilbyn tekemä, ranskalaisten kuluttajien keskuudessa tehty tutkimus paljastaa, että lähiruokaa ostavat kuluttajat eivät lopulta olleet kovin kiinnostuneita siitä, millaisilla menetelmillä lähialueen viljelijöiden myymät tuotteet ovat syntyneet. Luomutuotteiden kuluttajat puolestaan vaativat yksityiskohtaista tietoa tuotteiden alkuperän lisäksi myös niiden tuotantotavoista. (Mononen & Silvasti 2006, 116–124.)

Englantilaisten kuluttajien keskuudessa tehty tutkimus paljastaa, että heidän keskuudessaan painavin peruste ostaa paikallisia tuotteita on halu tukea paikallisia viljelijöitä ja paikallista taloutta. Esimerkiksi tuotteiden tuoreus tai yksityiskohtainen tieto tuotteiden alkuperästä ovat vähemmän tärkeitä syitä. Sen sijaan luomutuotteita ostetaan terveyden, ruoan turvallisuuden tai ympäristöön liittyvillä perusteilla.

(Mononen & Silvasti 2006, 116.)

Monet kuluttajat arvostavat luomutuotannossa juuri sen ekologisuutta ja vertailevat monia tekijöitä tuotteen ympäristövaikutuksia arvioidessaan. Näin ollen kuluttajat ottavat ostopäätöstä tehdessään huomioon tuotteen koko tuotantoketjun eikä ympäristöystävällisyyden vaatimusta aseteta vain alkutuotannolle. Tämän vuoksi jotkut ympäristömyönteiseen kuluttamiseen sitoutuneet kuluttajat valitsevat mieluummin lähellä tuotetun tavanomaisen elintarvikkeen kuin kaukaa kuljetetun luomutuotteen. (Mononen & Silvasti 2006, 147.)



KUVA 14. Kuluttajien (N = 2 429) halukkuus lisätä lähi- ja luomuruokatuotteiden käyttöä tuotteiden hinnan laskiessa ja saatavuuden parantuessa.

KUVIO 3. Kuluttajien halukkuus lisätä lähi- ja luomuruokatuotteiden käyttöä hinnan laskiessa ja saatavuuden parantuessa (Kuluttajatutkimuskeskus 2006)

Yllä olevasta tilastosta (kuvio 3) ilmenee, että kuluttajien halukkuus lisätä luomu- ja lähiruokatuotteiden käyttöä vaihtelee tiettyjen muuttujien mukaan. Luomuruokatuotteiden käytön lisäämiseen vaikutti olennaisesti sen edullisuus, kun taas lähiruokatuotteiden käyttöä lisäisi niiden parempi saatavuus. Kuvasta on pääteltävissä, että suurin osa kuluttajista olisi valmis lisäämään sekä luomu- että lähiruokatuotteiden käyttöä, mikäli niiden saatavuus paranee ja hinnat laskevat. (Kuluttajatutkimuskeskus 2006.)

5 LUOMU- JA LÄHIRUOAN MARKKINOINTI

Markkinoinnin perusmuuttujien eli tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän lisäksi yrityksen kannattaa kohdistaa ajatteluaan ja toimintaansa yhä asiakaslähtöisempään suuntaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja kyetään täyttämään nykyistä paremmin. Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen taas johtaa parempaan asiakaskannattavuuteen. (Mäntyneva 2000, 9–10.)

Markkinoinnin avulla yritykset pyrkivät ohjailemaan kuluttajien toimintatapoja siten, että yrityksen tuotteille tai palveluille syntyy kysyntää. Kuluttajavalinnoillaan yksittäinen kuluttaja voi myös vaikuttaa tukemalla sellaisten valmistajien tuotteita, joiden tiedetään aiheuttavan vähemmän haittaa ympäristölle kuin muiden ominaisuuksiltaan vastaavien tuotteiden (Massa & Ahonen 2006, 17–19.)

Kuluttajan valintoja voidaan analysoida neljällä eri ulottuvuudella (Foucault 1982):

I. Näkyvyydet

II. Tieto ja asiantuntijuus

III. Hallintakäytännöt

IV. Identifikaation muodot

Näkyvyyksien ulottuvuudella tarkoitetaan kaikkea sitä visuaalista, jolla markkinointia toteutetaan. Esimerkiksi kampanjatuotteiden sijoittaminen kahvilassa siten, että asiakkaiden katse ohjautuu niihin helposti, kuuluu tähän ulottuvuuteen. Tiedon ja asiantuntijuuden ulottuvuudella tarkoitetaan sellaisia tietämisen tapoja, joilla kuluttajan ostopäätöksiin pyritään vaikuttamaan. Hintakilpailu kuuluu olennaisena osana tähän ulottuvuuteen – järkevä, rationaalinen ja omasta edustaan kiinnostunut kuluttaja hankkii ostoksensa mahdollisimman edulliseen hintaan. Ympäristötekijöihin liitettäessä tiedon ja asiantuntijuuden ulottuvuus on ongelmallinen, sillä taloustieteellinen oletus kuluttajan rationalisuudesta asettaa yksilön oman edun (*tuotteen edullinen hinta*) ristiriitaan yhteisen hyvän (*pienempi ympäristökuormitus*) kanssa. Hallintakäytäntöjen ulottuvuus kattaa ne toimintatavat ja –tekniikat, joiden avulla kuluttajien toiminnan mahdollisuuksiin käytännössä puututaan. Tähän kuuluvat esimerkiksi mielikuvamarkkinointi, asiakkaiden segmentointi ja segmenttien analysointi sekä tuotekehitys. Identifikaation muotojen ulottuvuus taas ilmenee markkinoinnissa esimerkiksi siten, että luodaan tietynlaisia kol-

lektiivisiä identiteettejä ja minuuden kokemuksia, joihin yksittäisten kuluttajien toivotaan samaistuvan. Toisin sanoen kuluttajia opetetaan ilmaisemaan itseään kulutuksen kautta. (Massa & Ahonen 2003, 20-24.)

Luomutuotannon ollessa vielä taipaleensa alussa, luonnonmukaiset tuotteet myytiin yleensä suoraan tuottajalta kuluttajalle ilman välikäsiä. Tuotantomäärien, tuottajien lukumäärän ja välimatkojen kasvaessa on ollut tarpeen kehittää järjestelmä luomutuotteiden laadunvalvonnalle. Riippumattoman luomunvalvontajärjestelmän toi Suomeen ensimmäisenä Luomuliitto vuonna 1985. Lakisäätteistä **luomuvalvonta** on ollut vuodesta 1994 lähtien, kun Suomessa alettiin soveltaa Euroopan talousalueen luomulainsäädäntöä osana ETA-sopimusta. Luomuvalvonta kattaa tuotteen koko elinkaaren aina alkutuotannosta pakkausvaiheeseen ja siihen voidaan katsoa kuuluvan tuotantoehtojen, tarkastusjärjestelmän sekä tuotemerkin, joka myönnetään luomuvalvonnan hyväksytysti läpäisseille tuotteille. (Heinonen 2012.)

Viranomaiset ja erilaiset järjestöt pyrkivät lisäämään kuluttajien tietoa valitsemiensa tuotteiden ympäristövaikutuksista ja täten helpottamaan päätöksentekoa. Esimerkiksi kuluttajien lisääntynyt huolestuneisuus (ympäristöstään) muokkaa kulutusta vähitellen, valinta kerrallaan. Myös ympäristöstään kiinnostuneiden kuluttajien segmentoituun ryhmään pyritään vaikuttamaan mainonnan keinoilla, mikä voi pahimmillaan johtaa *viherpesuun*. Viherpesusta puhutaan, kun jotakin tuotetta tai palvelua markkinoidaan ensisijaisesti ympäristöystävällisenä, vaikka todellisuudessa eroavaisuus tavanomaisen tuotteen kanssa olisikin hyvin pieni. (Hakala & Välimäki 2003, 370.)

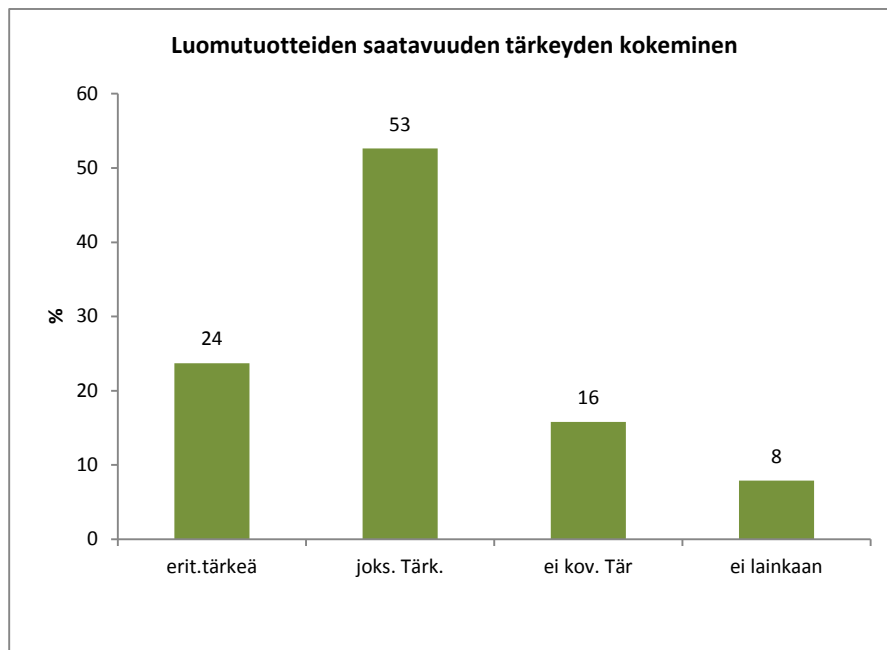
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeilla (liite 1), jotka perustuivat kvantitatiiviseen menetelmään. Kyselyt olivat kahvilalinjaston päässä, helposti huomattavassa paikassa ja asiakkaat saivat itsenäisesti palauttaa ne vieressä olevaan palautuslaatikkoon. Vastaajille kerrottiin tutkimuksen teettämisen motiivit ja taustat. Lomakkeeseen valikoitui lopulta vastaajien taustatietoja kartoittavien kohtien lisäksi neljä monivalintakysymystä sekä luomumerkkien tunnistamistehtävä, jolla selvitettiin luomumerkkien tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa. Mukana oli ns. kompana merkkejä, jotka voivat assosioitua väestön keskuudessa terveelliseen ravintoon ja kotimaisuuteen

Kyselylomakkeet jaettiin kahvilaan 15.12.2014. Asiakkaita motivoitiin vastaamaan kyselyyn järjestämällä yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken täytekakkuarvonta. Valmiita kyselylomakkeita oli tulostettu 55 kappaletta. Kyselyyn vastasi reilussa kahdessa viikossa eli 30.12.2014 mennessä 38 ihmistä eli vastausprosentti oli kokonaisuudessaan 69 %. Tavoitteenani oli saada 40 - 50 vastaajaa, joten sikäli vastausprosentti oli mieleinen. Monivalintakysymysten tulokset vietiin Tixel – ohjelmaan ja luomumerkkien tunnettuutta koskevat kysymykset käytiin läpi manuaalisesti laskemalla maaliskuun 2015 aikana.

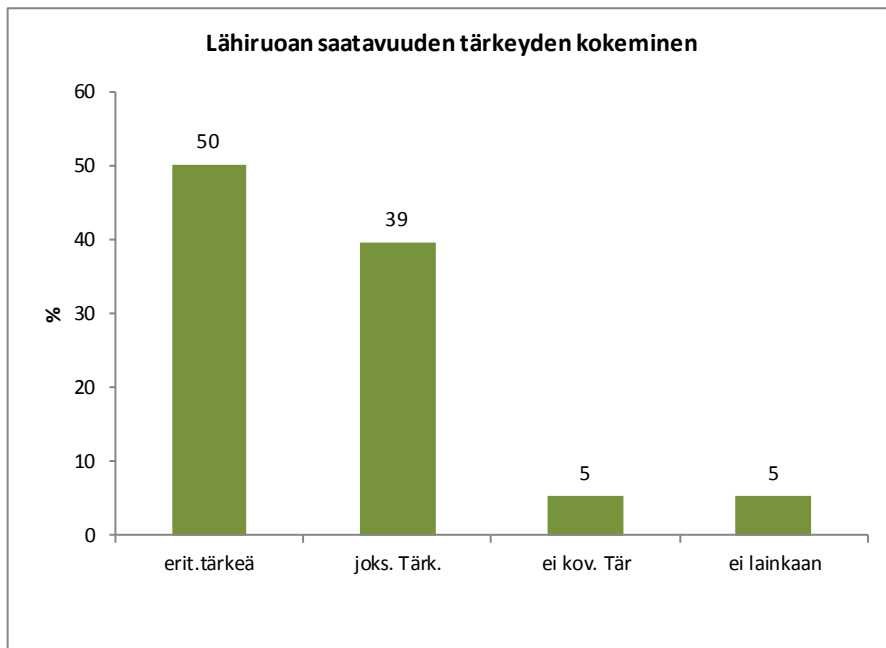
7 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomakkeen alussa vastaajien taustatiedot eli sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta kartoitettiin. Kyselyyn vastasi 38 kahvilan asiakasta, joista valtaosa eli 35 (92 %) oli naisia. Vastaajien keski-ikä oli 46,8 vuotta ja ikäjakaumassa oli suurta vaihtelua. Nuorin vastaajista oli 15 – vuotias ja vanhin 77. Suurin osa vastaajista (31 kpl) asui Kajaanissa ja loppuista vastaajistakin suurin osa Kainuun alueella (Kuhmo, Sotkamo, Suomussalmi). Vain yksi vastaajista oli kauempaa, Yli-Torniosta.



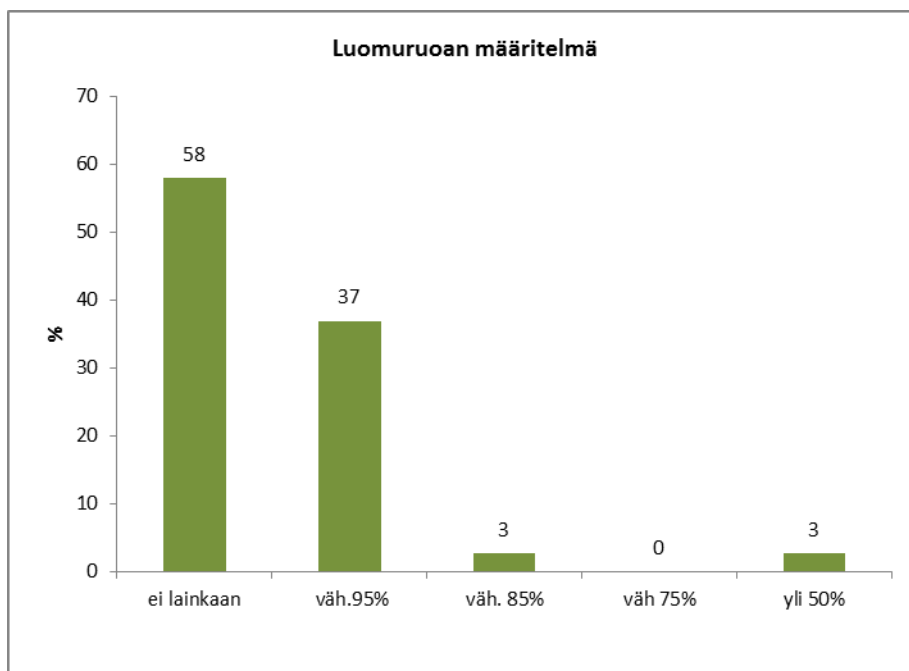
KUVIO 4. Luomutuotteiden saatavuuden tärkeyden kokeminen vastaajien keskuudessa.

Tuloksista (kuvio 4) kävi ilmi, että vastaajista suuri enemmistö, 77 %, pitää luomutuotteiden saatavuutta kahvilassa asioidessaan joko jokseenkin (53 % vastaajista) tai erittäin tärkeänä (24 % vastaajista). Ei kovin tärkeänä luomuvaihtoehtojen olemassaoloa valikoimassa piti 16 % vastaajista ja ei lainkaan tärkeänä sitä piti 8 % vastaajista.



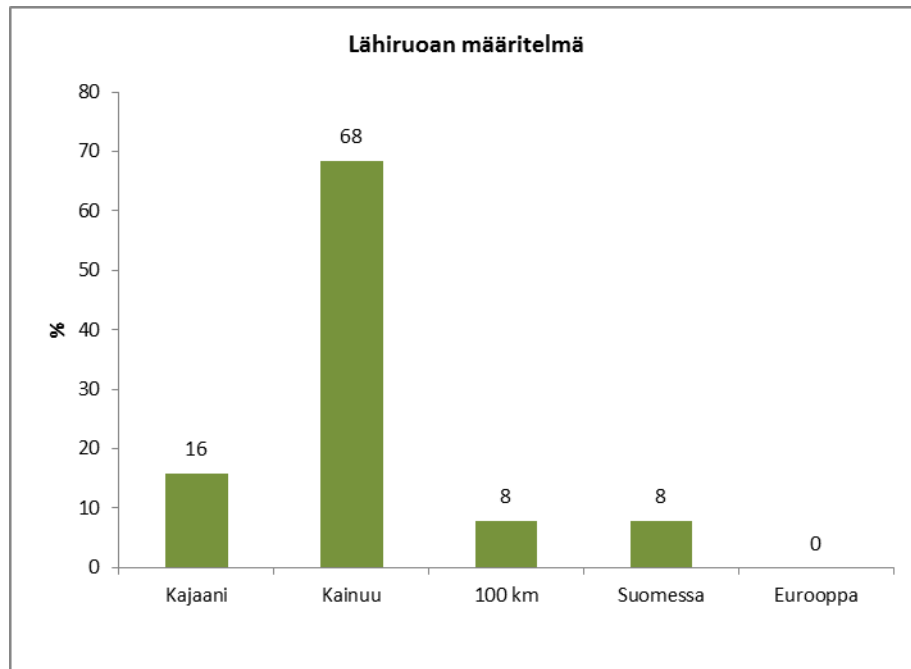
KUVIO 5. Lähiruokatuotteiden saatavuuden tärkeyden kokeminen vastaajien keskuudessa.

Lähiruokaa pidettiin vastaajien keskuudessa vielä korkeammassa arvossa kuin luomuruokaa (kuvio 5). Vastaajista puolet eli 19 vastaajaa piti lähiruoan saatavuutta kahvilan valikoimissa erittäin tärkeänä ja 39 % vastaajista jokseenkin tärkeänä. Ei kovin tai ei lainkaan tärkeää lähiruoan saatavuus kahvilassa asioidessa oli 10 % eli 4 vastaajalle.



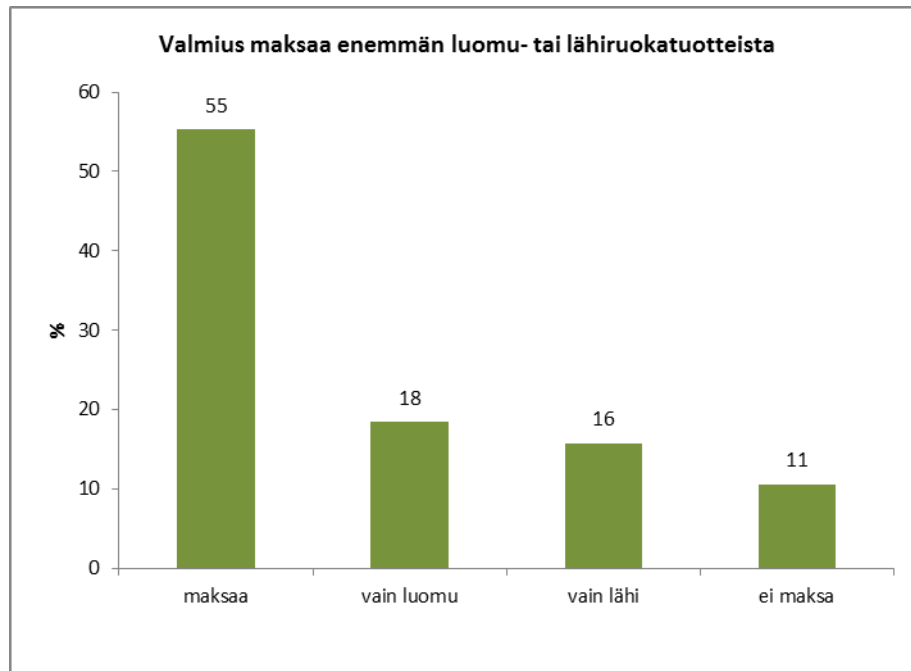
KUVIO 6. Luomuruoan määritelmä eli kuinka paljon luomutuotteen raaka-aineista tulee olla luonnonmukaisia vastaajien mukaan.

Vastaajista enemmistö eli 58 % piti luomuruokana sellaista ruokaa, jonka valmistukseen ei ole käytetty lainkaan lisäaineita (kuvio 6). 37 % vastaajista piti luomuruokana ruokaa, jonka valmistuksessa vähintään 95 % luonnonmukaisesti valmistettuja raaka-aineita.



KUVIO 7. Vastaajien käsitykset lähiruoan alkuperän määritelmästä.

Vastaajista suurin osa eli 68 % määritteli lähiruoaksi kaiken Kainuussa tuotetun ruoan (kuvio 7). 16 % vastaajista koki kajaanilaisen eli samasta kaupungista lähtöisin olevan ruoan olevan lähiruokaa ja 8 % vastaajista asetti kriteeriksi 100 km säteellä tuotetun ruoan. 8 % kyselyyn vastanneista piti kaikkea suomalaista ruokaa lähiruokana. Eurooppalaisuuteen lähiruokaa ei yhdistänyt yksikään kyselyyn vastanneista.



KUVIO 8. Valmius maksaa enemmän luomu- ja lähiruosta asiakkaiden keskuudessa.

Vastaajista hieman yli puolet (55 %) eli 21 vastaajaa oli valmis maksamaan enemmän sekä luomu- että lähiruosta (kuvio 8). Vain luomuruosta enemmän on valmis maksamaan 18 % vastaajista ja vain lähiruosta 16 %. Vain 11 % kyselyyn vastanneista ilmoitti, ettei ole valmis maksamaan enempää kummastakaan.

Asiakaskyselyn tehtävä, jossa täytyi tunnistaa luomumerkit, osoitti asiakkaiden keskuudessa ehdottomasti tunnetuimpia olevan Luomu – valvottua tuotantoa –aurinkomerkin, jonka tunnisti n. 95 % kyselyyn vastanneista ja Luomuliiton Leppäkerttu-merkin, jonka tunnisti n. 87 % kyselyyn vastanneista. Sen sijaan esimerkiksi Suomessa paljon elintarvikkeissakin käytettyä EU:n Luomulehteä ei liittännyt luomutuotteisiin kuin 2 vastaajaa. Yllättäen muutama vastaaja yhdisti luomuun sellaisia merkkejä, joilla pyritään viestimään esim. tuotteen kotimaisuudesta (Joutsenlippu ja Suomen lippu – merkit) tai eettisyydestä (Reilu Kauppa ja Rainforest Alliance – merkit). Tehtävässä edustettuina olleet ulkomaiset luomumerkit, saksalainen Demeter ja ruotsalainen Krav, eivät olleet vastaajista tuttuja kuin yhdelle.

8 KEHITYSEHDOTUKSET

Kuten jo opinnäytetyön teoriaosuudessa totesin, luomu- ja lähiruoka-ajattelu on saamassa entistä enemmän näkyvyyttä niin alan yrityksissä kuin kuluttajan elämäntyylää määrittävänä tekijänä. Suuremmissa Suomen kaupungeissa tämä näkyy jo katukuvassa sekä ravitsemusalan liikkeiden markkinoinnissa. Kajaani on vähitellen alkanut osoittamaan merkkejä terveellisemmän ja puhtaamman ruoan kysynnän kasvulle, mistä esimerkkinä toimii syksyn 2014 aikana avattu ensimmäinen Punnitse & Säästä – myymälä Kajaanin keskustan alueelle. Tämä parantaa erilaisten tuotteiden saatavuutta ja varsinkin luomutuotteiden ostaminen on kuluttajalle helpompaa, kun tuotteisiin on selvästi merkitty, mitkä niistä ovat luonnonmukaisesti valmistettuja. Luomutuotetarjonta on myös monipuolistunut runsaasti viime vuosien aikana.

Joulukuun 2014 aikana tehdystä asiakaskyselystä kävi ilmi, että Kahvila Kanttiksen asiakkaat pitävät luomu- ja lähiruoan tarjontaa tärkeänä, ja tuotteiden laatua kuitenkin toissijaisena hinnan määrään. Myös yleisimmät luomumerkit tunnettiin asiakkaiden keskuudessa melko hyvin. Lähiruoan lisäarvo oli aavistuksen suurempi kuin luomun, mutta molemmille oli vastaajien joukossa kysyntää.

ISS Palvelut Oy on myös yrityksenä kiinnostunut ympäristöasioiden toteuttamisesta ja opinnäytetyöni kirjoittamisen aikaan keväällä 2015, ISS Palvelut julkaisi ravintolapalveluiden yksiköilleen jaettavaksi materiaalia, kuten Läheltä lautaselle-videon, jolla esiteltiin ISS Palveluiden ruoan alkuperää. Yritys kannustaa yksiköitä lisäämään lähiruokaa valikoimiinsa sekä markkinoimaan tuotteiden läheistä alkuperää. (ISS Palvelut Oy 2014b; ISS Palvelut Oy 2015.)

Ennen kuin kahvilan toiminnassa tai tuotevalikoimassa tehdään suuria muutoksia, täytyy kuitenkin ottaa huomioon pari seikkaa. Ensinnäkin kahvilan asiakkaat ovat pitkälti Kainuun Keskussairaalan potilaita, heidän vieraitaan tai talon henkilökuntaa, joten perusteet kahvilavierailulle ovat enemmän toissijaisia kuin monien muiden yritysten asiakkailla. Toiseksi, kuluttajat toisinaan arvioivat toimintaansa mieluummin ympäristöystävällisemmäksi kuin se todellisuudessa onkaan eli vastataan, että oltaisiin valmiita maksamaan enemmän tietyistä tuotteista, mutta todellisuudessa toimitaankin eri tavalla. Varsinkin yleinen taloustilanne vaikuttaa kuluttajien ostovoimaan eli siihen, paljonko heillä on käytettävään rahaa. Tällä hetkellä esimerkiksi suuri työttömyysprosentti -

varsinkin Kainuun alueella - ja heikot tulevaisuudennäkymät saavat ihmiset karsimaan ensimmäisenä mukavuuksista ja spontaaneista ostoista. Positiivista on kuitenkin se, että luomu- ja lähiruoan kohderyhmänä pidetään korkeasti koulutettuja ja terveydestään kiinnostuneita henkilöitä. Sairaalan henkilökunnasta suuri osa sopii em. kategorioihin.

Myös tutkimukseen osallistuneiden sukupuolijakauma on homogeeninen – vain 3 kyselytutkimukseen vastanneista oli miehiä, 35 naisia. Tämä tarkoittaa, että otanta ei ollut niin monipuolinen kuin olin kyselyä tehdessäni toivonut sen olevan. Tutkimuksen tulokset ovat siis korkeintaan suuntaa-antavia ja kartoittavat enimmäkseen naispuolisten vastaajien käsitystä luomu- ja lähiruoasta sekä sen tarjonnan laajuudesta ja merkityksellisyydestä. Toisaalta tutkimukseen osallistuneista 97 % asui Kainuussa, mikä tarkoittaa, että mahdollisuus kahvila Kantiksessa uudelleen asioimiseen ovat suuremmat kuin kauempaa tulevilla. Asiakaskyselyn tehtävä, jossa täytyi tunnistaa luomumerkit, osoitti asiakkaiden keskuudessa ehdottomasti tunnetuimpia olevan Luomu – valvottua tuotantoa -Aurinkomerkin ja Luomuliiton Leppäkerttu-merkin. Ne tunnistivat luomumerkeiksi lähes kaikki vastaajista. Sen sijaan esimerkiksi EU:n Luomulehteä ei liittänyt luomutuotteisiin kuin 2 vastaajaa.

Leipomotuotteet ovat jo lähiruokaa, lukuunottamatta Huovisen leipomon gluteenittomia tuotteita, jotka tulevat Oulun leipomolta. Luonnonmukaisina näiltä kyseisiltä toimittajilta ei vaihtoehtoja löydy vaan mikäli luomuleipomuksia halutaan, täytyy ottaa rinnalle kolmas leipomo, vaihtaa toista jo olemassaolevista yhteistyökumppaneista tai leipoa luomuleivät ja -leivokset itse, mikäli aikaa muulta työltä jää. Luomuleivonnaisten käsittelyssä tulee olla huolellinen, ettei niitä käsitellä tavanomaisten kanssa. Luomuleivonnaisia Kainuun alueella leipoo esimerkiksi Kotileipomo Helmi Sotkamossa (liite 2: kainuulaiset luomutuottajat), mutta valitettavasti heidänkään gluteenittomien tuotteiden tarjonnastaan ei ole varmuutta.

TAULUKKO 2. Vertailua erään Kanttiksen tavarantoimittajan luomu- ja tavanomaisen tuotteiden ostohintojen välillä

| Tuote | Hinta / tavanomainen | Hinta / luomutuote |
|-----------------------------|---------------------------------------|---|
| Appelsiini, 5 kg | 8,80 € | 13,35 € |
| Banaani, 18,5 kg | 23,77 € | 32,89 € |
| Omenatäysmehu | 17,52 € / 24 x 0,2 l (Mehuiza) | 25,78 € / 12 x 0,25 l (Raikastamo) |
| Kahvi, Kulta Katriina | 54,98 € / 50 x 100 g | 56,77 € / 50 x 100 g |
| Jäätelö | 23,54 € / 12 x 120 g (Jättis passion) | 38,57 € / 12 x 0,21 l (Jymy maitokahvi) |
| Jääsalaatti (Suomi), ruukku | 10,59 € / 12 kpl | 16,49 € / 12 kpl |
| Lakritsipussi | 33,60 € / 15 x 400 g | 15,15 € / 12 x 100 g |
| Tumma suklaa | 19,53 € / 35 x 39 g (Karl Fazer) | 18,67 € / 12 x 80 g (Pirkka) |
| Kevytmaito | 19,52 € / 20 x 1 l (Arla) | 28,32 € / 20 x 1 l (Pirkka) |
| Kananmuna M6 x 20 pkt | 14,22 € / Pirkka virikekananmuna | 37,74 € / Pirkka luomukananmuna |
| Tee | 9,50 € / 100 pss Lipton mustaherukka | 14,12 € / 120 pss Pirkka luomutee |
| Limonadi | 24,69 € / 24 x 0,35 l (Coca Cola) | 15,05 € / 12 x 0,33 l (Bionade litsi) |
| Sokeri 10 x 1 kg | 11,33 € (Dansukker talousokeri) | 34,10 € (Dansukker sokeri) |
| Ruukkutilli (Suomi) | 5,03 € / 6 kpl | 7,31 € / 6 kpl |

Pientä piristystä kahvilan valikoimaan voisi tuoda esimerkiksi tilaamalla yksittäisistä tuotteista luomuvaihtoehtoja. Yllä olevasta taulukosta (taulukko 2) löytyy esimerkkejä valikoimasta poimituista tuotteista. Listalle valitut tavanomaiset tuotteet ovat tälläkin hetkellä kahvila Kanttiksen tilauslistoilta löytyviä tuotteita. Lisäksi pyrin valitsemaan listalle tuotteita mahdollisimman monesta tuoteryhmästä. Realistista voisikin olla tilata ensiksi virvokkeita ja muita hyvin säilyviä tuotteita luonnonmukaisesti tuotettuina. Esimerkiksi limonadeja saa Bionade-merkkisenä useissa eri mauissa, jolloin yhdelle pullolle tulee ostohintaa n. 1,25 €/ 0,33 l. Verrattuna Coca Colan 0,35 l pulloihin (ostohinta 1,03€), hintaero on todella pieni. Lisäksi joidenkin linjastotuotteiden raaka-aineita voisi korvata luomuraaka-aineilla, esimerkkinä jääsalaatti. Myös teetä, täysmehuja, maitoa, kahvia, kananmunia, sokeria, erilaisia jauhoja ja hiutaleita sekä makeisia on saatavilla luomutuotteina melko hyvät valikoimat pelkästään tällä yhdellä tavarantoimittajalla. Hintat erot eri tuoteryhmien välillä ovat kuitenkin suuret, mikä vaatii tarkkaavaisuutta ja harkintaa tilauksia tehdessä: esimerkiksi yksittäisipakatut mehut tulevat luomutuotteina maksamaan lähes kolminkertaisen hinnan tavanomaisiin verrattuna. Pienen yksikön kannalta hankalaa valikoimaa uudistaessa on sekin, että joitain tuotteita saa pieninä määrinä vain tavanomaisina (esimerkiksi luomuvehnä jauhoja täytyisi tilata 20 kg erissä ja banaaneita 18,5 kg laatikoissa).

Ongelmia esim. limonadien luomuvärsiöiden hankkimisen kannalta tuo se, että kahvilan kylmäkaappi on Sinebrychoffilta eikä sitä saa täyttää muilla kuin yhtiön omilla tuotteilla. Heidän limonadinsa ovat kuitenkin kaukana Kainuusta valmistettuja. Yksittäisiä

tuotteita on joissain tapauksissa mahdollista tilata suoraan tuottajan kautta (liite 2) ilman välikäsiä, kuten tukkuliikkeitä. Tällaisissa päätöksissä tulee kuitenkin ottaa huomioon myös tuotteiden logistiikka eli jakeluketju, sillä mitä enemmän tavarantoimittajia pieni yritys ottaa, sitä hankalampaa niiden hallinnoiminen on. On myös huomioitava, että yksittäisten tuotteiden kuljettaminen pitkiä matkoja syö yrityksen kestävän kehityksen toteutuvuutta.

Haluttaessa kehittää kahvilan tuotevalikoimaa ympäristöystävällisempään suuntaan, täytyy muutoksia tehdä varovasti esimerkiksi tuote tai pari kerrallaan. Koska leipomo-tuotteet tulevat jo lähiruokana, pääpaino valikoiman uudistamisella voisi olla luomu-tuotteiden puolella. Tuotteita suunnitellessa katelaskelmien teko voisi olla paikallaan, jotta pysytään ajan tasalla siitä, millä hinnalla tuotteita kannattaa lähteä myymään, ettei uusilla tuotteilla tehtäisi ainakaan tappiota. Aluksi valikoimiin voitaisiin ottaa – normaalin valikoiman rinnalle – esimerkiksi 1–2 suolaista ja makeaa vitriinituotetta, jotka olisivat kokonaan luomua, ja näiden rinnalle mahdollisesti esim. salaateissa ja pizzoissa käytettävien raaka-aineiden tilaaminen luomuna, ellei yksittäisille tuotteille tule liikaa lisähintaa. Olennaista on myös seurata valikoimaan otettujen uusien tuotteiden myyntiä ja päättää sen pohjalta, millaisille tuotteille on kysyntää ja mitkä taas eivät myy – eli mitkä säilytetään valikoimissa ja mistä luovutaan tietyn mittaisen kokeilujakson jälkeen. Mikäli tuotevalikoimaan tehdään muutoksia, tulee myös yksikön työntekijöitä informoida niistä tarpeeksi hyvissä ajoin ja opastaa esimerkiksi asiakkaiden kysymyksiin vastaamiseen. Henkilöstön tulee osata kertoa myymistään tuotteista ja siitä, mitkä ainesosat ovat luonnonmukaisesti valmistettuja tai kuinka luomutuotteet ylipäättään eroavat tavanomaisista.

Mikäli uusien tuotteiden lanseeraamisen yhteydessä tilataan esimerkiksi mainosmateriaalia, tulee suosia asiakkaiden hyvin tuntemia merkintöjä eli ensisijaisesti Luomu – valvottua tuotantoa-aurinkomerkkiä tai Luontoliiton Leppäkerttumerkkiä. Koska kahvila on ISS Palvelut Oy:n alaisuudessa ja toimii sairaalan kanttiinina, markkinointia ei suunnata sairaalan ulkopuolelle ja (markkinointi)toiminta on muutenkin hyvin pienimuotoista. Ilmainen ja kuitenkin asiakkaiden huomiota herättävä mainos voisi olla esimerkiksi linjaston yhteyteen asetettava ständi, jossa mainitaan, että kahvilassa parannetaan lähi- ja/tai luomutuotteiden saatavuutta. Uusille tuotteille voisi myös järjestää pienimuotoista kampanjamarkkinointia, esim. pienempiä ”maistiaisaloja” edullisin hinnoin tai ostoksen yhteydessä alennuskuponki, jolla saa jostain luomu- tai lähiruokamerkitystä tuot-

teesta (sisältää aiemman valikoiman, kuten kahvit, teet, lähileipomon leivonnaiset tai ateriankorvikepatukat) 10 % alennuksen. Riskit valikoimaa kehittäessä ovat melko pieniä, sillä ei puhuta kuin muutamista yksittäisistä tuotteista, joiden tilausmäärät ovat pieniä. Varsinkaan, jos uusia tavarantoimittajia ei päädytä ottamaan, voidaan pahimmillaan tehdä muutamien kymmenien eurojen tappiota viikoittain, elleivät valikoiman uudet tuotteet myykään suunnitellusti.

LÄHTEET

Ahlmanin koulun Säätiö. 2015. Luettu 14.3.2015. http://www.ahlman.fi/parasta_poytaan_pirkanmaalta

Biodynaaminen Yhdistys. 2015a. Luettu 20.4.2015. <http://biodyn.fi/viljely/demeter/demeter-merkki/>

Biodynaaminen Yhdistys. 2015b. Luettu 20.4.2015. <http://biodyn.fi/wp-content/uploads/2013/09/Demeter-tuotantoehdot-kes%C3%A4kuu-2013.pdf>

E-koodit. 2015. Luettu 20.2.2015. <http://ekoodit.fi/>

Euroopan komissio. 2015a. Luettu 1.2.2015. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/index_fi.htm

Euroopan komissio. 2015b. Luettu 18.3.2015. http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ttip/about-ttip/questions-and-answers/index_en.htm#change-laws

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2015a. Luettu 10.1.2015. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa+elintarvikkeista/koostumus/elintarvikeparanteet/lisaaineet/lisaineryhmat/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2015b. Luettu 24.2.2015. <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/eu+n+luomu/tunnus/miten-tunnistat-luomutuotteen/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2015c. Luettu 11.2.2015. <http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/tilastot/lelain2013a.pdf>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2015d. Luettu 1.3.2015 <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa+elintarvikkeista/tuotantotapoja/muuntogeeniset+elintarvikkeet>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2015e. Luettu 1.4.2015. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/lahiruoka/>

Finfood Luomu 2006. Luomu kaupan arjessa, vinkkejä luomumyyntiin -esite

Hakala, H. & Välimäki, J. 2003. 2. painos. Ympäristön tila ja suojele Suomessa. Gaudamus & Suomen ympäristökeskus, Helsinki.

Hallituksen luomualan kehittämisohjelma ja luomualan kehittämisen tavoitteet vuoteen

2020: Lisää luomua! Luettu 1.2.2015. http://www.mmm.fi/attachments/luomu/6GeZ5BZPA/Luomualan_kehittamisohjelmaFI.pdf

Heinonen, Sampsa. Maa- ja metsätalousministeriö: Selvitysmiehen raportti luomutuotannon valvonnasta. 2012. Luettu 10.2.2015. http://www.mmm.fi/attachments/luomu/6BndpdHPI/Selvitysmiehen_raportti_luomutuotannon_valvonnasta_15.10.2012.pdf

Helsingin kaupunki. 2015. Luettu 17.1.2015. <http://www.hel.fi/hel2/ymk/julkaisut/op-paat/ympopas/ymparistomerkit.htm>

Herkkuammatti. 2015. Luettu 17.11.2014. <http://www.herkkuammatti.fi/pages/herkkuammatti-fi-etusivu/tietopankki/kestavakehitys/lahiruoka>

Hyvää Suomesta. 2015. Luettu 29.12.2014. <http://www.hyvaasuomesta.fi/katso-myos-nama/merkkivertailu>

ISS Palvelut Oy. 2014a. Luettu 10.12.2014. <http://www.fi.issworld.com/fi-FI/iss-palvelut-yrityksena-about/iss-palveluiden-esittely>

ISS Palvelut Oy. 2014b. Luettu 20.11.2014. <http://2012.issyrittysvastuuraportti.fi/ymparistovastuu.html>.

ISS Palvelut Oy. 2015. Katsottu 12.4.2015. ”ISS:n ruokailupalvelut tuo ruoan läheltä lautaselle”-video. <https://www.youtube.com/watch?v=MCOwFhMahGs&feature=youtu.be>

Kehittyvä elintarvike. 2015a. Luettu 28.1.2015. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/30-suomalainen-ruokakulttuuri-on-aina-liikkeessa>

Kehittyvä elintarvike. 2015b. Luettu 24.1.2015. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/efsan-kuulumisia-lisaaine-ja-terveysvaiterintamalla>

Krav. 2014. Luettu 10.12.2014. <http://www.krav.se/krav-markningen>

Kuluttajatutkimuskeskus. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta.

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK. 2015. Luettu 3.3.2015. http://www.mtk.fi/maatalous/luomutuotanto/luomuviljelyyn_siirtyminen/fi_FI/luomuviljelyyn_siirtyminen

Massa, I. & Ahonen, S. 2006. Arkielämän ympäristöpolitiikka. Gaudeamus, Helsinki.

Mononen, T. & Silvasti, T. 2012. Hyvä ja paha ruoka; ruoan tuotannon ja kuluttamisen

vaikutukset. Gaudeamus, Helsinki.

Mononen, T. & Silvasti, T. 2006. Ruokakysymys: näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Gaudeamus, Helsinki.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. WSOYpro Oy.

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille, 2010. Luettu 8.3.2015. [http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi% C3%A4-sarja/Selvityksi% C3%A4% 2029.pdf](http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%20C3%A4-sarja/Selvityksi%20C3%A4%202029.pdf)

Lobster Seafood. 2014. Luettu 10.12.2014. <http://lobster.se/en/seal-of-approval>

Luomuliitto. 2015. Luettu 1.2.2015. <http://www.luomuliitto.fi/luomutuotteet/osta-luomua/>

Luomupusu. 2014. Luettu 20.12.2014. <http://www.pusula.fi/luomu/luomumerkit/>

Luomutietopankki. 2015a. Luettu 12.2.2015. <http://luomu.fi/elaimet/elainten-hoidon-periaatteet/>

Luomutietopankki. 2015b. Luettu 3.3.2015. http://luomu.fi/tietopankki/wp-content/uploads/sites/4/2012/06/Luomun-ketjubarometri_raportti-030412_final.pdf

Oekolandbau. 2014. Luettu 19.12.2014. <http://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>

Paananen J. & Forsman S. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. 2015. Luettu 12.3.2015. <http://www.mtt.fi/met/pdf/met24.pdf>

Patarumpu.fi. 2014. Luettu 18.12.2014. <http://patarumpu.fi/2013/06/28/mita-ymparistomerkit-ja-luomumerkit-tarkoittavat/>

Pinkerton, T. & Hopkins, R. 2009. Local Food: How to make it happen in your community. 1st edition, Transition Books.

Portaat luomuun. 2014a. Luettu 1.11.2014. http://www.portaatluomuun.fi/luomu_ammattikeittioissa

Portaat luomuun. 2014b. Luettu 1.11.2014. http://www.portaatluomuun.fi/luomuelin_tarvikkeet

Pro Luomu. 2015a. Luettu 12.3.2015. <http://proluomu.fi/luomumarkkinat-kasvavat/>

Research Institute of Organic Agriculture. 2012. Luettu 11.12.2014.<http://www.organic-europe.net/europe-europe-eu/europe-background/2011.html?L=0>

Ruokatieto. 2015. Luettu 6.1.2015.<http://www.ruokatieto.fi/uutiset/luomukuluttajien-maara-kasvaa-hiljalleen>

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. 2015. Luettu 8.3.2015.<http://www.sitra.fi/ekologia/luomu-ja-lahiruoka>

Suurkeittiötutkimus. 2013. Luettu 1.4.2015. http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2014/02/SK-tutkimus_2013_tuloksia.pdf

Statham, B. 2011. Hyvä ja paha lisäaine. Kustannusosakeyhtiö Nemo, uudistettu laitos.

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely

Luomu- ja lähiruuan tunnettuus Kahvila Kanttiksessä

Olen restonomiopiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta ja tämä kyselytutkimus kuuluu opinnäytetyöhöni. Tutkimustulokset käsitellään anonyymisti eikä vastaajien tietoja luovuteta kolmansille osapuolille.

Sukupuoli nainen mies

Ikä: _____

Asuinkunta: _____

Vastaa rastittamalla vastausvaihtoehdoista se kohta, joka vastaa eniten omaa mielipidettäsi.

1. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että...

(1 = Erittäin tärkeänä, 2 = Jotseenkin tärkeänä, 3 = En kovin tärkeänä, 4 = En lainkaan tärkeänä)

a.) Kahvilan valikoimista löytyy luomuvaihtoehtoja? 1 2 3 4

b.) Kahvilassa on tarjolla lähituottajien tuotteita? 1 2 3 4

2. Millainen ruoka on mielestäsi luomuruokaa?

Sen valmistuksessa ei ole käytetty lainkaan lisä-, väri- tai säilöntäaineita

Raaka-aineista vähintään 95 % luonnonmukaisia

Raaka-aineista vähintään 85 % on luonnonmukaisia

Raaka-aineista vähintään 75 % on luonnonmukaisia

Yli puolet (>50 %) käytetyistä raaka-aineista on luonnonmukaisia

3. Millainen ruoka on mielestäsi lähiruokaa?

Se on tuotettu Kajaanissa

Se on tuotettu Kainuussa

Se on tuotettu 100 km säteellä

Se on tuotettu Suomessa

Se on tuotettu Euroopassa

4. Oletko valmis maksamaan enemmän, jos tarjolla on luomu- ja lähiruokavaihtoehtoja?

Olen, sekä luomu- että lähiruokavaihtoehtoja

Olen, mutta vain luomusta

Olen, mutta vain lähiruosta

En ole valmis maksamaan enemmän kummastakaan edellä mainitusta

Täytyä vielä lomakkeen toinen puoli.

5. Mitkä alla olevista merkeistä kertovat tuotteen olevan luomutuote?



Vastauksistanne kiittäen,
 Miku Hulkkonen
 restonomiopiskelija TAMK
 miku.hulkkonen@biz.tamk.fi

Liite 2. Kainuulaisia luomutuottajia

Kainuulaisia luomutuottajia:

- ❖ Hietalahden Luomutila ja Mylly, Rimpilänniementie 26 B, 88490 Pohjavaara
(Ruista, ohraa, leivonta- ja puurojauhoja, suurimoita, perunaa)
- ❖ Juntulan luomutila, Juntulanlammentie 42, 87100 Kajaani (Lihäsäilykkeitä, hilloja, kaura-, ohra-, ruis- ja vehnä jauhoja, hiutaleita, ryynejä, mehuja, teetä, mausteita, sieniä, marjoja ym.)
- ❖ Jussin ja Maijan Mylly, Nurmestie 515, 88900 Kuhmo (Ruista, ohraa ja kauraa)
- ❖ Kainuun-Herkut, Havutie 1, 89200 Puolanka (Kala- ja lihasäilykkeitä, myslejä, muroja, jauhoja, ryynejä, hiutaleita, hilloja, mehuja, hunajaa, makeisia, mausteita, kastikkeita)
- ❖ Ketolan Luomutila, Suovaarantie 12, 88610 Vuokatti (Maitoa)
- ❖ Kiantama, Marjatie 1, 89601 Suomussalmi (Marjoja)
- ❖ Kotileipomo Helmi, Kainuuntie 17, 88600 Sotkamo (Leipomotuotteita)
- ❖ Linholmin lammastila, Murhivaarantie 154, 89670 Näljänkä (Lammasta)
- ❖ Luonnon Aromit LAromit, Alatalontie 8, 88530 Paakki (Yrttejä, marjoja, sieniä, yrttejä ja vihanneksia)

(Luomuliitto 2015)