

Lähiruoka, nyt!

Trendistä markkinoille

Tuomas Mäkipeska ja Mikko Sihvonen

28.5.2010

Sisältö

Esipuhe	4
Tiivistelmä	5
1. Lähiruokamarkkinoiden käsitteellinen määrittely	6
Luomua vai lähiruokaa?	6
Määrittelyn vaikeus	7
Tässä raportissa käytettävä määrittely	8
2. Toimintaympäristön osatekijät	9
Voimasuhteet hakevat vielä paikkaansa	9
Voimakkaimmin kilpailuun vaikuttaa uusien tulokkaiden uhka	10
Markkinan kasvuun vaikuttavat tekijät	11
3. PESTLE-analyysi	12
Tiivistelmä	12
Lähiruoka ja politiikka	13
Lähiruoka talouden näkökulmasta	16
Lähiruoka ja sosiokulttuuriset muutokset	18
Teknologian hyödyntämisessä on paljon mahdollisuuksia	21
Ruokatuotanto on tiukasti säädeltyä	22
Elintarvikeketjulta vaaditaan entistä tiukemmin ympäristön huomioonottamista	24
Hiilijalanjäljen lisäksi vesijalanjälki on tärkeä	25
Ympäristönäkökulmat elintarvikeketjun eri osissa	27
Ympäristövaikutusten mittausjärjestelmät	29
4. Kilpailijat	31
Kuluttajat, elintarviketoimijat ja alkutuotanto vuorovaikutuksessa	31
Päivittäistavaramarkkinoiden suuret ja pienet toimijat	31
Paikka vahvalle brändille on olemassa	32
Lähiruoka on toistaiseksi vaikeasti saavutettavissa	33
Lähiruoan tukkukauppa on kiinnostava mahdollisuus	35
Suurilla toimijoilla on valtaa, muttei ketteryyttä	35
Ongelmat kulminoituvat logistiikkaan, välikäsien määrään ja ketjuohjaukseen	37
Kilpailukenttä on muuttumassa	38
5. Asiakkaat	40
Vaurastuminen ja kuluttajaidentiteetin kehittyminen vaikuttavat ostotottumuksiin	40
Nykyään halutaan entistä jalostetumpia elintarvikkeita	41
Tietoinen kuluttaja ostaa vähemmän ympäristöä kuormittavia tuotteita	43
Lähiruoan valtteina tuoreus, kotimaisuus ja paikallisten yrittäjien tukeminen	44

Lähiruoka on useimmin peruselintarvike	47
Lähiruoan osuus elintarvikkeisiin käytettävästä rahasta on murto-osa, suurin haaste on saatavuus	48
Lähiruoan arvioitu kulutus tulevaisuudessa	51
Lähiruokaa ostetaan mieluiten päivittäistavara-kaupasta, torilta tai suoraan tuottajalta	52
Lähiruoan kuluttajasegmentit ovat hyvin erilaisia	54
Paljon potentiaalia myös b-to-b-puolella	55
6. Toimittajat	58
Viljelyssä on alueellisia painotuseroja	58
Pienet, laajentumisesta kiinnostuneet yritykset dominoivat	60
Ymmärtääkö kuluttaja varmasti mitä lähiruoka on?	61
Kausivaihtelu vaikeuttaa saatavuutta ja hinnoittelua	62
Toimivan liiketoimintamallin löytäminen edellyttää verkostoitumista	63
Tarvitseeko lähiruoka oman pakkausmerkinnän?	65
7. Lähiruokamarkkinan koko ja kasvu	68
Kasvu Euroopassa ja Yhdysvalloissa on nopeaa	72
8. Johtopäätökset	75
Lähteet	77

Maamerkit-ohjelma

Maaseudulla voi olla nykyistä merkittävämpi rooli jokaisen suomalaisen kokeman hyvinvoinnin lähteenä ja kestäväen kehityksen ratkaisujen löytymisessä. Sitran Maamerkit-ohjelma etsii rohkeasti erilaisia näkökulmia ja edistää innovatiivista toimintaa maaseudun uusien merkitysten löytymiseksi. Yritysten kehittämisessä pyrimme saamaan aikaan uusia liiketoimintamalleja, helppokäyttöisiä verkko-palveluita, ekotehokkaita energia- ja logistiikka-ratkaisuja sekä erityisesti asiakaslähtöisyyttä.

Esipuhe

Maailmalla ja meillä Suomessakin lähiruoka on vahva trendi ja uusia lähiruoka-konsepteja on syntymässä. Lähtuottajien tuotteiden määrä on myös lisääntynyt jonkin verran kauppojen hyllyillä. Lähiruoka on kuitenkin vielä marginaalissa. Elintarviketeollisuuden ja kaupan pääintressi on keskittäminen ja tehokkuus yhdistettynä vahvaan logistiikkaan ja jakeluun. Voisiko lähiruoalla olla tässä ja koko elintarvikeketjussa suurempi merkitys?

Lähiruoan menestystä on Suomessa pyritty jo vuosia edistämään. Tulokset ovat olleet vielä aika hajanaisia kuten alakin. Tutkimus on yleensä painottunut tuotteisiin, tuotantoketjuun ja tukitoimiin. Markkinointi ja liiketoiminannan kehittämisen ponnistukset ovat jääneet puolitiehen. Myös raskas regulaatio ja logistiikan keskityminen ovat pitäneet alan tuotteita kuluttajilta piilossa.

Olisiko nyt uusi aika lähiruoalle? Kysyntä kasvaa ja kuluttajat ovat ekologisesti ja vastuullisesti valvuneita. Mutta mitä lähiruoka oikeastaan on? Millainen on sen markkina ja markkinapotentiaali? Mitä ovat nämä uudet lähiruokakonseptit? Miten lähiruoka saadaan sinne, missä kuluttajatkin ovat? Millainen on uusi menestyvä lähiruokakonsepti? Mikä on luomun ja lähiruoan suhde? Mitä velvoitteita ja mahdollisuuksia hiili- ja vesijalanjälki tuovat tähän?

Tässä Deloitte Sitralle toteuttamassa selvityksessä saatiin näihin asioihin selkoa. Lisäksi siinä löydettiin lähiruokabisneksen pullonkaulat, mutta myös se, miten ne voidaan ohittaa. Pääpaino selvityksessä olikin, millaisilla konsepteilla voidaan tehdä uusia kannattavia liiketoimintamalleja sekä minkälaista lähiruoan tulisi olla, jotta kuluttajat sitä haluavat, ja miten jakelua voisi uudistaa niin, että kuluttajat sitä saavat.

Ajatuksena on, että selvitys olisi työkalu alalla toimiville ja uusille yrittäjille lisäämään ymmärrystä toimialasta, sen dynamiikasta ja erityisesti siitä, mitä vaatimuksia, haasteita ja uusia liiketoimintamalleja ja mahdollisuuksia alalla on. Tätä varten verkossa osoitteessa www.sitra.fi/maamerkit on verkkojulkaisun lisäksi selvitys ppt-muodossa sekä tiivistetty yrityksen check list liiketoiminnan suunnittelun helpottamiseksi.

Toivottavasti selvitys myös antaa lisäeväitä lähiruoan sidosryhmille ja alan kehitysorganisaatioille haasteiden ymmärtämiseen ja uusiin ratkaisuihin, sekä ennen kaikkea painopisteen siirtämisessä tuotannosta kuluttajaan ja panostusten lisäämisessä markkinointi- ja liiketoimintaosaamisen alalla.

Jyri Arponen

Johtava asiantuntija, liiketoiminta
Maamerkit-ohjelma
Sitra

Tiivistelmä

Lähiruoan kulutuksen oletetaan kasvavan vahvasti. Vuonna 2015 Suomen lähiruokamarkkinan koon arvioidaan olevan noin 100–200 miljoonaa euroa. Vuonna 2008 se oli noin 74 miljoonaa euroa.

Kehitys Euroopassa ja Yhdysvalloissa luomuruoan osalta on ollut vauhdikasta ja saman voidaan ennustaa tapahtuvan myös lähiruoan kohdalla. Jo nyt poliittinen tahtotila niin EU:n kuin kansallisellakin tasolla on hyvin myönteinen lähiruokaa kohtaan.

Kuluttajien tietoisuus ympäristön tilasta sekä yhä korkeampi koulutus- ja tulotaso muodostavat vankan pohjan lähiruokatuotteiden kasvavalle markkinalle, koska lähiruokaan liitetään usein mielikuvat puhtaammasta tuotannosta ja laadusta. Ympäristövaikutukset muodostuvat tulevaisuudessa yhä merkittävämmäksi myös koko elintarvikeketjussa, jolloin lähiruoan ekologinen merkitys entisestään kasvaa.

Elintarviketuotanto on tiukasti säädeltyä, mikä vaikeuttaa pienten lähiruokatoimijoiden tuloa alalle tai kasvua. Mahdollisuus menestykseen on kuitenkin merkittävä, koska vielä tällä hetkellä markkinoilla ei ole yhtäkään vahvaa, kansallista toimijaa.

On myös muistettava, että Suomen maatilat ovat edelleen pääosin pieniä ja toimitajamarkkinoilla olisi potentiaalia yhteiselle jakeluketjulle. Tämä onkin vielä tällä hetkellä lähiruoan suurimpia haasteita. Ostohalukkuus on olemassa useiden erilaisten kuluttajaryhmien keskuudessa, mutta tehokas ja välikäsiä vähentävä jakelu- ja logistiikkajärjestelmä on vielä vailla toteuttajaansa.

1. Lähiruokamarkkinoiden käsitteellinen määrittely

Luomua vai lähiruokaa?

Luomuruoan käsite on selkeästi määritelty, kun taas lähiruoka on edelleen hyvin monitulkintainen kokonaisuus. "Luomu" tulee sanasta luonnonmukainen. Luonnonmukainen maataloustuotanto on virallisesti valvottua ja tiettyihin tuotantomenetelmiin liittyvää kasvinviljelyä, kotieläintuotantoa sekä elintarvikkeiden jatkojalostusta ja markkinointia. Luomun määrittely on paljolti EU-direktiivipohjaista.

Lähiruoan määrittely on sen sijaan hyvin kirjavaa. Sille ei ole yhtä jaettua käsitettä. Ensimmäisen kerran lähiruoasta on puhuttu 1990-luvulla, mutta varsinaisen määrittelyn teki vasta Lähiruokatyöryhmä vuonna 2000. Sen mukaan lähiruoka on *"ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä"*.

Suomen Elintarviketeollisuus ry puolestaan määrittelee lähiruoan *"Suomessa tuotetuksi ruoaksi"*.

Myös kuluttajatutkimuskeskuksen tekemä tutkimus rajaa aluetta edelleen. Tutkimuksessa haastateltujen kuluttajien mielestä lähiruoan määritelmään sopii hyvin väittämä: *"Lähiruoka on tuotettu Suomessa enintään 100 km:n säteellä sen ostopaikasta"*. Tuotantopaikan sijaitessa ulkomailla sadan kilometrin säteellä ruokaa ei pidetä lähiruokana.

Lähiruoan tarkasteluun liitetään usein aluetaloudellinen näkökulma (lähiruoka on paikallisen ruoan kuluttamista), ruoan tuotantotapa (lähiruoka voidaan tuottaa tavanomaisesti tai luonnonmukaisesti mutta pitkälle jalostettuja tuotteita ei enää pidetä lähiruokana) sekä ruoan markkinointinäkökulma (lähiruoan kuljetusmatka voi olla pitkäkin, mikäli tuote kuitenkin saapuu kuluttajalle mahdollisimman suoraan).

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

Määrittelyn vaikeus

Lähiiruoka-käsitteen yksityiskohtaisesta sisällöstä ollaan montaa mieltä. Määritelmien kirjavuus johtaakin lähiruoan puutteelliseen tilastointiin ja markkinointiin.

Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksen (2005) mukaan ”lähi” on vaikea määrittellä yksiselitteisesti. Suppeimmassa kontekstissa lähiruoka ajateltiin yleisimmin yhden kunnan, naapurikuntien rajaaman alueen, läänin, maakunnan tai talousalueen sisällä tuotetuksi ja valmistetuksi ruoaksi. Laajemman näkökulman mukaan kaikki suomalainen ruoka on lähiruokaa. Tämä viittaa maan pieneen kokoon ja siihen, että tiettyjä erityistuotteita, kuten poronlihaa tai marjoja, on saatavilla vain pohjoisimmasta Suomesta.

Ruoan kotimaisuuden idea on vahvasti sisäänrakennettu käsitteeseen. Kotimaisuus liittyy enemmän ruoantuotannon ja kulutuksen kulttuuriseen kuin maantieteelliseen etäisyyteen ja tämän lisäksi oleellisesti myös ruoan alkuperään ja sen merkitykseen.

Lähiiruokaa ei silti yleisesti voida pitää samana asiana kuin suomalaista ruokaa. Tutkimuksissa suomalainen ruoka nähtiin ja koettiin eri tavalla kuin lähiruoka. Lisäksi kuluttajat odottavat lähiruolta ominaisuuksia, jotka erottavat sen isojen kauppaketjujen tuotteista.

Lähiiruoan määrittelemiseksi ei välttämättä edes ole tarpeellista asettaa tarkkoja maantieteellisiä rajoja. Tiheään asutuilla alueilla maantieteellinen alue voi olla pienempi, kun taas alueilla, joissa välimatkat ovat pitkät, saattaa lähiruoan määrittely olla väljempi. Mielekkäämpää voisikin olla korostaa läheisyyden periaatetta. Läheisyyden periaatteeseen liittyy välikäsien vähäinen lukumäärä. Lähiiruoka on ruoantuotantoa, jonka tuotanto ja kulutus tapahtuvat mahdollisimman lähellä toisiaan eivätkä vaadi pitkää toimitusketjua. Kuluttajille tärkeät lähiruoan ominaisuudet, kuten tuoreus ja korkealaatuisuus, tulevat varmistetuiksi juuri lyhyen toimitusketjun kautta.

Lähiiruoan määrittelyn puutteellisuudesta seuraa, ettei lähiruoasta ole juurikaan tilastoja, ja että lähiruoan markkinointi kaupoissa, elintarviketeollisuudessa sekä ravitsemustoiminnassa on puutteellista. Tämä johtaa edelleen lähiruoan heikkoon näkyvyyteen kuluttajalle ja kuluttajan vaikeuteen tunnistaa ja löytää lähiruokaa.

Tässä raportissa käytettävä määrittely

Lähirooka on lähellä tuotettua, oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia hyödyntävää sekä kuluttajien toiveisiin vastaavaa ruokaa. Lähirookatyöryhmä on määritellyt lähirooan piirteiksi seuraavaa:

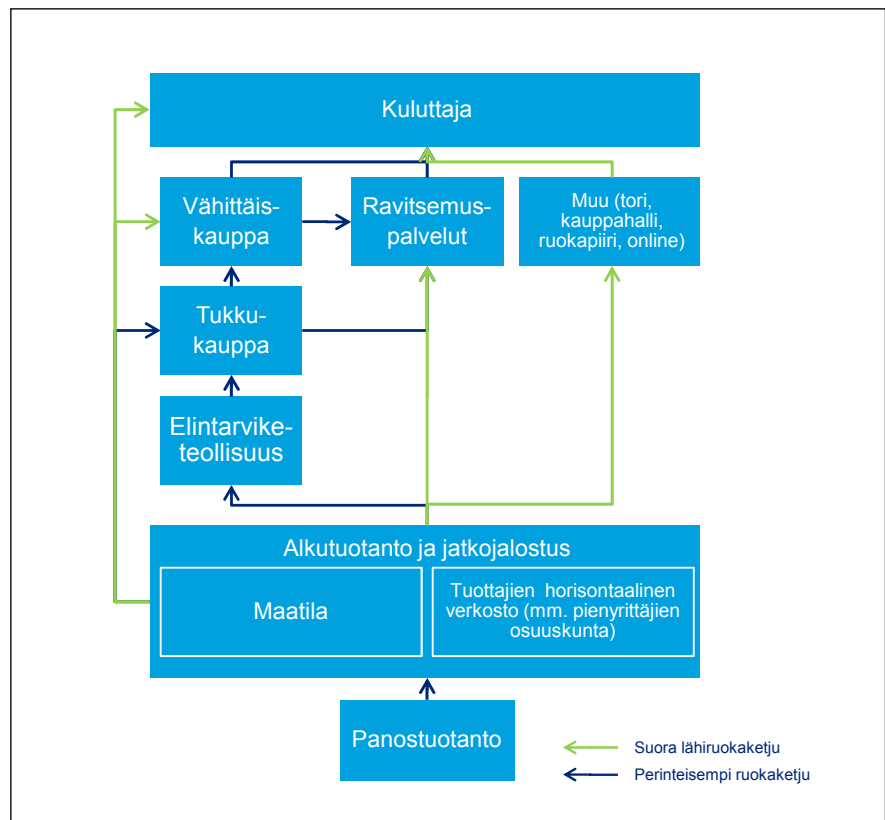
- Vastaa oman alueensa kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin.
- Täyttää elintarvikkeiden lakisääteiset vaatimukset ja kaupan laatuluokituksen.
- Hygieneninen laatu ja turvallisuus on varmistettu vähintään omavalvontajärjestelmällä.
- Tuotannossa ja jalostuksessa käytetään mahdollisimman paljon oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia.
- Markkinat ovat alueelliset.
- Tuotantoketjussa käytetään kestävän kehityksen mukaisia menetelmiä.
- Suosii vuodenaikojen sesonkeja.
- Hyödyntää alueellista ruokaperinnettä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa.

Tässä raportissa omaksutun, tiivistetyn näkemyksen mukaan lähirooka on tuotettu Suomessa. Sillä on mahdollisimman lyhyt tuotantoketju, se on korkealaatuista ja tuoretta sekä ottaa huomioon ympäristönäkökulmat ja kestävän kehityksen.

2. Toimintaympäristön osatekijät

Voimasuhteet hakevat vielä paikkaansa

Vähittäiskaupat ovat paikallisen ruoantuotannon merkittävimpiä yhteistyökumppaneita. Kaupan asema on elintarvikeketjussa parantunut, koska se voi kilpailuttaa teollisuutta ja siten alkutuotantoa entistä tiukemmin. Kaupan osuus elintarvikkeiden hinnoista onkin kasvanut 2000-luvulla. Myös kauppojen omat merkit vahvistavat niiden asemaa. Lisäksi niille on siirtynyt entistä enemmän perinteisiä teollisuuden tehtäviä kuten markkinointia ja kuljetuksia.



Kuva 1: Suorassa lähiruoan arvoketjussa on perinteistä elintarvikealan arvoketjua vähemmän jalostusta ja välikäsiä. Paikalliseen ruokajärjestelmään lukeutuvat kuvan toimijoiden lisäksi maaseudun kehittäjät. Myös muut toimialat, kuten kuljetus-, varastointi- ja pakkaamisala, ovat paikallisen ruoantuotannon näkökulmasta kiinnostavia.

Suomen lähiruokakentän toimijoiden voimasuhteet hakevat vielä paikkaansa. Lähiruoka on elinkaarensa alussa ja markkinoiden ennustetaan kasvavan. Markkinoilla on siis vielä tilaa kilpailulle, eikä vahvoja brändejä ole.

Kilpailu on toistaiseksi fragmentoitunutta ja sen osa-alueita ovat 1) vähittäiskauppa, 2) ravitsemusliikkeet, 3) paikalliset markkinapaikat ja 4) online-ruokakaupat. Vain marginaalinen osuus lähiruoasta myydään lähiruokakonseptilla. Silti osa yrityksistä hyödyntää paikallista tarjontaa. Kysyntä paikallisia ja maakunnallisia tuotteita kohtaan voi vaikuttaa kaupan päätöksiin valikoimasta. Toisaalta kauppa myös ohjaa kuluttajia massakulutukseen ja voi suunnata päätöksillään koko markkinan kehitystä.

Voimakkaimmin kilpailuun vaikuttaa uusien tulokkaiden uhka

Voimasuhteista vahvimmin kilpailuun vaikuttaa uusien tulokkaiden uhka. Kohtalainen vaikutus tulee olemaan myös toimittajien ja asiakkaiden vallalla tai mahdollisilla substituuteilla.

Markkinoilla ei ole vielä vahvoja brändejä, mikä paitsi lisää kilpailua, myös helpottaa sinne tuloa. Poliittinen ilmapiiri tukee lähiruokayrittäjyyttä ja kestäväää kehitystä ja siten helpottaa siihen siirtymistä. Kilpailutilanteessa markkinoiden uudet tulokkaat voidaan kokea uhkana.

Tukkujen kiinnostus lähiruokaa kohtaan on lisääntynyt samalla, kun kuluttajamarkkinakanaviin pääsy on hankalampaa. Tuotantoinvestoinnit prosessoimattomille lähiruokatuotteille ovat pienet verrattuna perinteiseen elintarviketuotantoon. Toisaalta perinteinen elintarviketeollisuus ei tarvitse suuria investointeja levittäytyäkseen lähiruokamarkkinalle.

Vähittäiskaupan vahva ketjuuntuneisuus ja maailmanmarkkinoilta määräytyvät hinnat vähentävät toimittajien neuvotteluvoimaa. Toisaalta taas toimittajista voidaan joutua käymään hintakilpailua esimerkiksi elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan kanssa, jotta nämä saataisiin vaihtamaan kenties pitkään yhteistyöhön perustuva toimitussuhteensa. Toimittajalle vaihto on helppoa, eikä siitä synny merkittäviä kustannuksia.

Vähittäiskaupan neuvotteluvoima asiakkaana on erittäin suuri lähiruokayritysten suuntaan, mutta vielä toistaiseksi vähittäiskaupan merkitys myyntikanavana on vähäinen. Lähiruoan ostohalukkuus on hieman luomuruoan ostohalukkuutta suurempaa tuoteryhmästä riippumatta. Vahvojen lähiruokabrändien puuttumisen vuoksi voidaan olettaa kuluttajien olevan epäuskollisia yhdelle brändille. Ostokäyttäytyminen lähiruoan suhteen ei ole hintasensitiivistä.

Lähiruoan kanssa samoista markkinoista kilpailevat ryhmät, kuten luomutuotteet, Reilu kauppa, trendiruokat ja ulkomaiset erikoisruokien nettikaupat, saatetaan kokea markkinoilla myös uhkana. Myös kaupan itsensä kiinnostus potentiaalisesti perinteistä elintarvikemarkkinaa kannattavampaan lähiruokamarkkinaan kasvaa markkinoiden mukana. Tällöin kaupan omat brändit muodostavat substituuteina uhan lähiruokatoimijoille.

Markkinan kasvuun vaikuttavat tekijät

Lähiruoan markkinan kasvu perustuu kolmeen tekijään: lähiruoan edistämisen poliittiseen tukeen, tarjoajien kasvavaan kiinnostukseen sekä kasvavaan kysyntään. Vuotuinen kasvuvauhti (CAGR) on 6,3 prosenttia.

EU tukee ja rahoittaa aluetaloutta sekä kestäväää kehitystä tukevia ohjelmia. Myös kansallisesti julkinen sektori pyrkii edistämään lähiruokaan liittyvää yrittäjyyttä, yksityistä kulutusta ja ruokakulttuuria sekä kasvattamaan lähiruoan käyttöä omalla sektorillaan. Vain regulaatiolla on tällä hetkellä markkinan kasvuun negatiivinen vaikutus, koska elintarviketoiminta on hyvin säädeltyä, mikä saattaa vaikeuttaa alan toimijoiden markkinoille tuloa.

Tarjonnan osalta kiinnostusta uusiin lähiruoka-liiketoimintamalleihin on olemassa. Vähittäiskauppa voi kuitenkin jarruttaa kehitystä, mikäli se ei ota lähiruokaa valikoimiinsa. Tällä hetkellä jo olemassa olevat lähiruoan toimijat kasvattanevat markkinoita tulevaisuudessa vain hiukan, mutta toisaalta niin vähittäiskauppa kuin muutkin tulevat lisäämään lähiruokatuotteiden osuutta valikoimissaan.

Markkinan kasvuun vahvasti vaikuttava tekijä on kysynnän kasvu. Kuluttajien varallisuus on lisääntynyt, ja samalla entistä urbaanimmat kuluttajat etsivät lähiruoan kautta uutta kulttuurista yhteyttä maaseutuun. Myös arvoja ilmaistaan nyt ja tulevaisuudessa kulutuksen kautta, mistä ovat esimerkkeinä erilaiset eettisen kulutuksen ryhmät. Lisäksi kuluttajien tietoisuus lisääntyy heidän hakiessaan lähiruoasta terveellisiä ja turvallisia elintarvikevalintoja.

3. PESTLE-analyysi

Tiivistelmä

Mahdollisuuksia ja tarvetta lähiruoan edistämiseksi voidaan tarkastella PESTLE-analyysin mukaan makrotason ajurien kautta.

Politiikka (Political)

Euroopan unionin asettamat ja kansalliset kehittämishankkeet sekä poliittiset ohjelmat pyrkivät elinvoimaistamaan maaseutua ja kehittämään alueellista tuotantoa. EU:n yhteisen maatalouspolitiikan uudistuksella pyritään purkamaan tuotantorajoitteita kysyntäpohjaisen toiminnan kasvattamiseksi.

Julkinen ja poliittinen keskustelu korostavat elintarviketuotannon paikallisuutta lisäten lähiruoka-ajattelun esiinnousua. Paikallistuotantoa perustellaan myös turvallisuus- ja talouspoliittisista näkökulmista globalisaation kasvattaessa ulkomaisten elintarvikkeiden tuonnin osuutta ja vähentäen siten maan omavaraisuutta.

Talous (Economic)

Koko elintarvikejärjestelmä globalisoituu. Maataloustuote- ja elintarvikekauppa eivät ole enää kansallisesti säädeltävissä, kaupan esteitä on vähennetty ja alalla toimii ylikansallisia yrityksiä. Maataloudella on suuri merkitys koko EU:ssa. EU-aikana tuottajahintojen lasku on Suomessa vähentänyt maatalojen määrää ja kannattavuutta tilakokojen kasvaessa. Panos- ja raaka-ainehintojen suuret vaihtelut vaikuttavat tilojen kannattavuuteen muun muassa kuljetuskustannusten ja hankintahintojen kautta. Lähiruoka saattaa korottaa tuottajahintaa.

Lähiruoka on usein pienten ja keskisuurten elintarvikeyritysten, jatkojalostajien ja tuottajien tuottamaa. Aluetaloudet hyötyvät rahavirtojen jäädessä alueelle. Toisaalta kerroinvaikutus jää koko kansantaloudelle pienemmäksi lyhyen toimitusketjun vuoksi.

Sosiokulttuuri (Sociological)

Elintarvikeyrittäjyydestä on tullut yksi tärkeimmistä maaseutuelinkeinoista.

Elintarvikkeiden osuus kotitalouksien kulutusmenoista on pienentynyt vuosikymmenien aikana 13 prosenttiin. Kokonaiskulutuksen kasvu ei ole ollut tasaista, vaan se seuraa suhdannevaihteluita.

Väestön ikääntyminen, kotitalouksien rakenteen muutos, käytettävissä olevien tulojen kasvu sekä kaupungistuminen luovat perusteita muuttuville arvoille ja kulutusrakenteen muutokselle.

Silti Euroopan ruokaskandaalit kuten BSE, tehotuotetun ruoan terveysriskit ja tuotantoeläinten arveluttava kohtelu eivät ole saaneet suomalaisia kuluttajia vahvasti liikkeelle. Hanketoiminnalla vaihtoehtoista ruoantuotantoa on tehty tunnetuksi. Myös muut ruokaan kohdistuvat riskit, kuten ruokaterroismi muokkaavat asenteita ruoan alkuperää ja ruokaketjua kohtaan.

Teknologia (Technological)

Tuotteiden jäljitettävyyttä logistisessa ketjussa voidaan parantaa hyödyntämällä RFID-teknologiaa. Toimintojen siirtäminen verkkoon ja muun muassa kaupan sähköiset järjestelmät helpottavat maaseudun toimijoiden yhteistyötä. Toisaalta pientuottajat eivät aina ole mukana kaupan järjestelmissä, mikä myös estää heidän pääsyään tavarantoimittajiksi.

Elintarviketeollisuudessa on useita teknologia-alueita, joiden arvoa voidaan parantaa aina tuoteominaisuuksista ja tuotannon tehokkuudesta pakkauksiin ja asiakkaan ostaman tuotteen jäljitettävyyteen saakka.

Lainsäädäntö (Legal)

Suomen laissa ei ole varsinaisesti lähiruokaan liittyviä säädöksiä. Lähiruokaketjua koskevat kuitenkin yleiset elintarviketaruun liittyvät kansalliset ja EU-tason lait ja säädökset. Uusi, kesäkuussa 2007 asetettu hankintalaki mahdollistaa tarkastelun sekä tuotteen hinnan että sen kokonaistaloudellisuuden osalta.

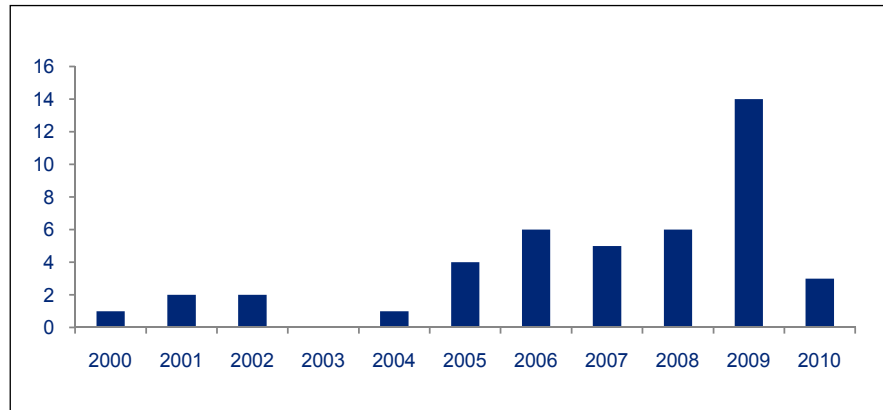
Ympäristövaikutukset (Environmental)

Lähiruoan tavoitteena on edistää kestävä, järkevä ja läpinäkyvä elintarviketaru ja tuotteiden jäljitettävyyttä. Ympäristövaikutuksia tarkasteltaessa on huomiotava koko toimitusketjun erilaiset vaikutukset. Esimerkiksi hiilijalanjäljellä mitattuna kotimaisen elintarviketaruun osuus ilmastonmuutoksesta on 14 prosenttia, kun taas vesijalanjäljellä mitattuna kotimaisen elintarviketaruun osuus vesistöjen rehevöitymisestä on 57 prosenttia. Moniin muihin Euroopan maihin verrattuna Suomi on jäljessä ympäristönäkökohtien markkinoinnissa.

Lähiruoka ja politiikka

Poliittinen kiinnostus lähiruokaa kohtaan kasvaa jatkuvasti. Vuonna 2009 lähiruoka mainittiin muun muassa seuraavissa valtiollisissa asiakirjoissa:

- Luomu- ja lähiruoan käytön edistäminen
- Valtioneuvoston selonteko: Maaseutu ja hyvinvoiva Suomi: Valtioneuvoston maaseutupoliittinen selonteko
- Valtioneuvoston selonteko: Pitkän aikavälin ilmasto- ja energiastrategia: Valtioneuvoston selonteko 6.11.2008
- Määrärahan osoittaminen lähiruoan tuotannon ja käytön edistämiseen
- Kotimaisten raaka-aineiden, lähiruoan ja luomuruoan käyttö kouluruokailussa

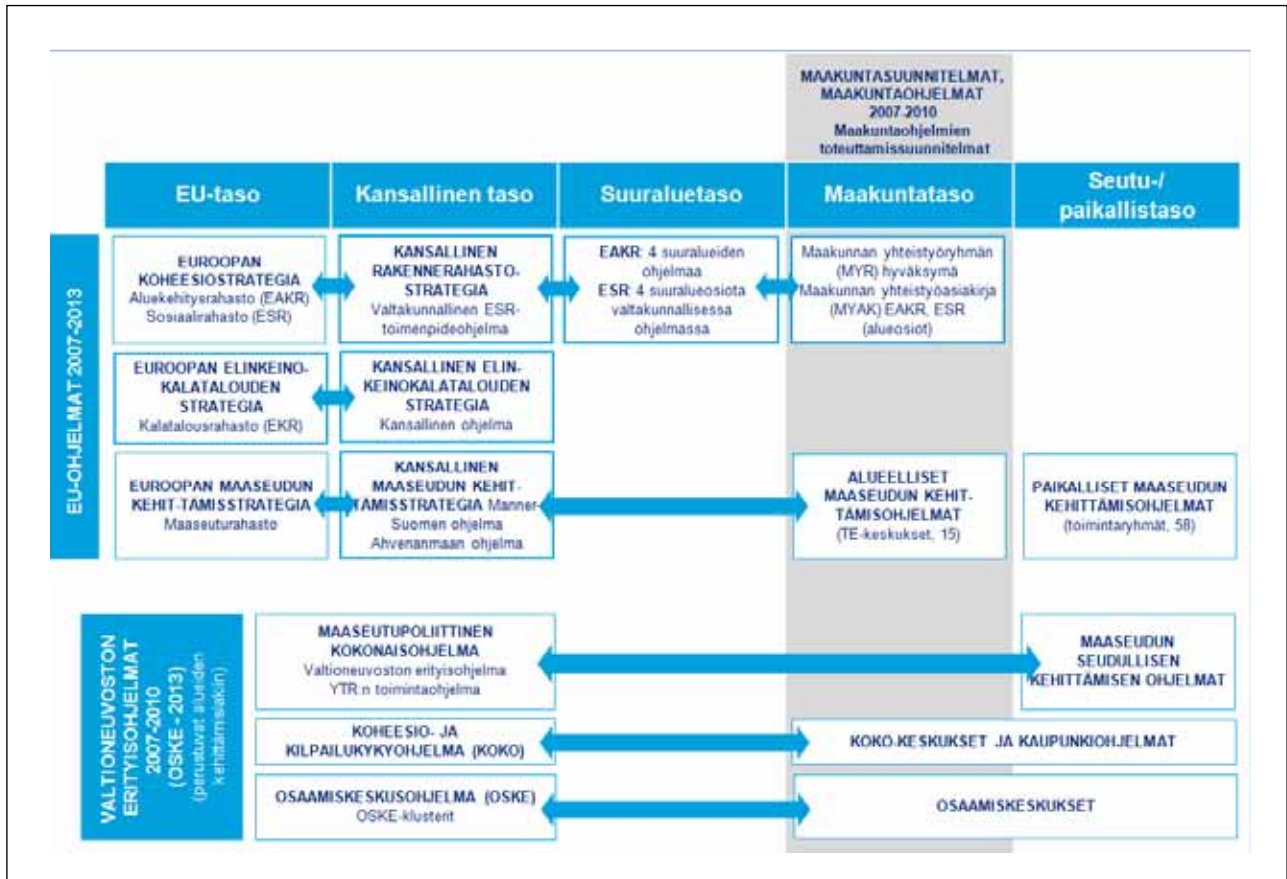


Kuva 2: Lähihuokaosumat valtiopäiväasiakirjoissa vuodesta 2000.

Julkinen sektori tuo lähihuokapainotuksia esille monin tavoin. Hallitusohjelmassa lähihuokaa todetaan edistettävän strategialinjausten mukaan. Tavoitteena on tuotannon ja markkinoiden kasvu. Hallitusohjelma sisältää erillisen suomalaisen ruoan edistämishjelman, jonka "... tavoitteena on ruoan arvostuksen kohottaminen, laadun kehittäminen, ravitsemuskäyttäytymisen ohjaaminen sekä luomu- ja lähihuoan edistäminen. Suomalaisen terveellisen ja turvallisen ruoan vientiä edistetään ja siihen liittyvät ylimääräiset, julkisen vallan toimin poistettavissa olevat kustannukset minimoidaan".

Maa- ja metsätalousministeriö rahoittaa useita lähihuokaa tukevia hankkeita esimerkiksi laatuketjun, maataloustuotteiden menekinedistämisen ja suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman kautta. Se panostaa myös neuvontaan ja tutkimusrahoitukseen. Lisäksi Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän Ruoka-Suomi-teemaryhmä panostaa elintarvikealan pienyritysjäyden kehittämiseen.

Paikallisia, hajautettuja järjestelmiä on perinteisesti puolustettu turvallisuuspoliittisin argumentein. Samoin myös paikallisella tuotannolla pyritään osin turvaamaan elintarvikehuollon kriisinkestävyttä. Muun muassa valtiopäiväasiakirjoissa yhtenä sisältönä nousee esille lähihuoan rooli omavaraisuuden turvaajana. Markkinoiden avautuminen ja kaupan hankintojen tehostuminen ovat kasvattaneet tuonnin osuuden suomalaisten elintarvikekulutuksesta jo 30 prosenttiin.



Kuva 3: Maaseutu-, alue- ja rakennepoliitikan kauden 2007-2013 ohjelmakokonaisuus osoittaa massiivisen poliittisen kiinnostuksen maaseutuelinkeinojen tukemiselle.

Julkisen sektorin päätökset vaikuttavat koko elintarvikeketjuun alkutuotannosta kuluttajan lautaselle saakka. Tällä hetkellä valtakunnalliset linjaukset kestävästä elintarvikehankinnoista tukevat siirtymistä lähiruokaan.

Linjausten tavoitteena on lisätä lähiruokatuotteiden käyttöä ja parantaa pienyritysten merkitystä julkisissa hankinnoissa. Käytännössä alueellisia ruokajärjestelmiä pyritään kehittämään luomalla edellytyksiä jatkojalostukselle ja logistisille ratkaisuille alueiden sisällä. Edellisten tavoitteiden saavuttamiseksi tulee lähialueen toimijat tuoda mukaan neuvottelupöytiin.

Esimerkki poliittisesta kiinnostuksesta: Pyrkimys edistää eettisten ja ympäristöystävällisimpien elintarvikkeiden käyttöä julkisissa ruokapalveluissa.

Poliittinen tahtotila: Tavoitteena on luoda julkisiin organisaatioihin ympäristöjärjestelmä tai -ohjelma sekä sisällyttää ympäristönäkökulma niiden hankintastrategioihin ja ohjeistukseen. Sektorin ruokapalveluissa suositellaan sitoutumaan raaka-aineiden koko elinkaaren huomiointiin aina tuotantotavoista, jalostuksesta, säilytystavoista ja kuljetuksista biojätteisiin asti.

Käytännön toimintatavoite: Kuntien tulee laatia ohjeistus kestävien elintarvikehankintojen periaatteista. Niiden mukaan on valittava mahdollisimman lyhyen toimitusketjun tai sesongin mukainen tuote, tai tuote joka on tuotettu luonnonmukaisesti tai todennettavasti vastuullisten periaatteiden mukaisesti. Ruokapalvelujen elintarvikehankintojen kestävyttä lisätään tarjoamalla valtionhallinnon keittiöissä ja ruokapalveluissa luonnonmukaisesti tuotettua kasvis- tai sesonginmukaista ruokaa vähintään kerran viikossa vuoteen 2010 mennessä ja vähintään kaksi kertaa viikossa vuoteen 2015 mennessä. Kuntien keittiöissä valmistetaan noin 440 miljoonaa annosta vuodessa. Tämä tarjoaa mahdollisuuden lähiruualle, mikäli lähiruoan käyttöä lisätään tavoitteen mukaisesti julkisella sektorilla.

Toiminnan rajoitteet: Julkisista hankinnoista annettu laki (348/2007) ja ISO 14024 -kriteerit.

Lähiruoka talouden näkökulmasta

Kansainvälistyminen muokkaa suomalaisen elintarvikealan taloudellista asetelmaa. Elintarviketeollisuus kansainvälistyy suuryritysten Itämeren ympäristössä tekemien yritysostojen sekä raaka-ainetuonnin kautta. Suora vienti vuonna 2008 oli noin miljardi euroa.

Kansainvälistymistä ajavat kotimaan rajalliset markkinat, elintarviketuonnin kasvu ja kilpailuympäristön globalisoituminen: yritykset puolustavat markkina-asemiaan tai etsivät kasvua ja kannattavuutta sekä varmistavat tuotannon jatkuvuuden kotimaassa. Suomalaisen elintarvikealan haasteita ovat yrityskentän pirstaleisuus ja pienten yritysten runsaus sekä yrittäjien alhainen kansainvälistymisosaamisen taso.

Suomessa on noin 3200 elintarvikeyritystä, joista 90 prosenttia työllistää alle 20 henkilöä. Näillä pienillä yrityksillä on silti jo nyt merkittävä työllistävä vaikutus. Markkinoiden vapautuminen ja 1990-luvun lama lisäsivät aikanaan maanviljelysyritystäjyyttä. Kaikkiaan lähiruoan aluetaloudelliset vaikutukset jäävät Suomessa kuitenkin vielä melko pieniksi elintarvikemarkkinoiden vallan keskittyessä suurille toimijoille. Paikallisen elintarviketuotannon vahvistaminen voisi luoda suurempia kerrannaisvaikutuksia muun muassa työllisyyden kautta.

Tilojen määrä Suomessa on vähentynyt 35 prosenttia EU-aikana. Suuremmat tilakoot ja monipuolisempi toiminta mahdollistavat toisaalta aikaisempaa tehokkaan tuottajayhteistyön ja kannattavuuden. Kauppa- ja teollisuusministeriön toimialaraportin (2007) mukaan pienten ja keski suurten elintarvikeyritysten markkinoiden laajentaminen tulisi olla lähivuosina yksi elintarvikealan kehittämisen painopistealueista. Painopiste asetetaan erityisesti korkealuokkaisiin, terveyttä edistäviin ja terveystuotteisiin elintarvikkeisiin sekä luomutuotteisiin.

MTK (Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto) on listannut taloudellisia syitä lähiruoan edistämiseksi:

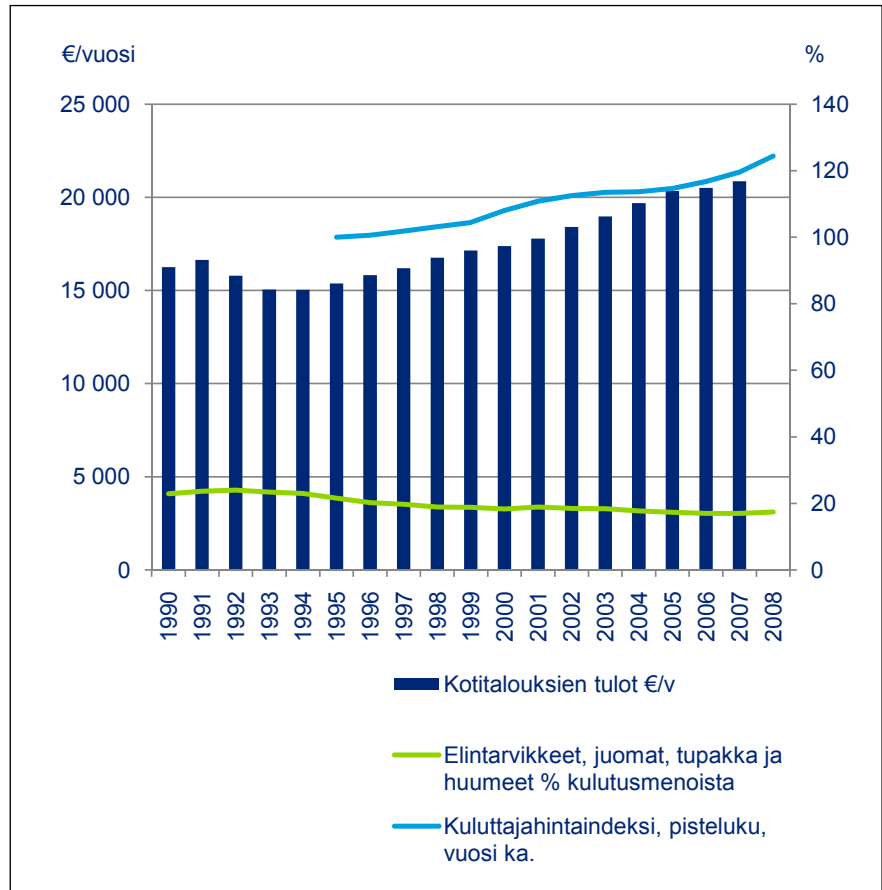
- Paikallisuus, eurot paikkakunnalle, turhat välikädet jäävät pois.
- Tuottajalle parempi hinta, kannattavuus omalla alueella paranee.
- Työllisyys pysyy tai paranee, rahavirrat pysyvät alueella ja muuttoliike pienenee.
- Maaseudun elinvoimaisuus ja maaseutu-kaupunki vuorovaikutus.
- Palvelun joustavuus ja yksilöllisyys.
- Globaaleilla elintarvikemarkkinoilla on mahdollistettu edulliset kuluttajahinnat, mutta jalostuksen ja kaupan osuus tuotteiden hinnoista on kasvanut ja tuottajan pienentynyt.
- Kriisiaikojen omavaraisuus ja kotimainen tuotanto.
- Sesonkien hyödyntäminen sekä alueellinen ruokaperinne.
- Uusi hankintalaki (kesäkuu 2007) mahdollistaa tuotteen hinnan lisäksi tuotteen kokonaistaloudellisuuden tarkastelun.

Suomalaiset kotitaloudet käyttivät vuonna 2006 kulutukseensa reaalisesti yli kolmanneksen enemmän rahaa kuin 20 vuotta aiemmin. Samalla kulutus on monipuolistunut ja elintarvikkeisiin kuluu aiempaa pienempi osuus tuloista. Ruoan alakulttuurit kuten erityisruokavaliot ja eettinen kulutus lisääntyvät. Myös lähiruokamyönteisyys kasvaa, mutta kysyntä ei kohtaa tarjontaa.

Kotitalouksien tuloista reilu puolet kuluu asumiseen, liikenteeseen ja elintarvikkeisiin.

Laskusuhdanne on muuttanut kulutuskäyttäytymistä kasvattamalla ostosten tekoa edullisia vaihtoehtoja tarjoavissa yksiköissä, kuten halpaketjuissa ja hypermarketeissa. Kulutuksen kasvun erot eri väestöryhmien välillä ovat kasvaneet 1990-luvun puolivälin jälkeen. Esimerkiksi työttömien ja yksinhuoltajien taloudet ovat jääneet jälkeen yleisestä elintason noususta.

Maatalousyrittäjien tulot ovat nousseet suhteessa kaikkien kotitalouksien tuloihin. Paikallinen toiminta tukee maaseudun elinvoimaisuutta, maaseutu-kaupunki-vuorovaikutusta ja alueellisia ruokaperinteitä. Samalla yrittäjien työllisyys säilyy entisellään tai paranee, rahavirrat pysyvät alueella ja muuttoliike pienenee.



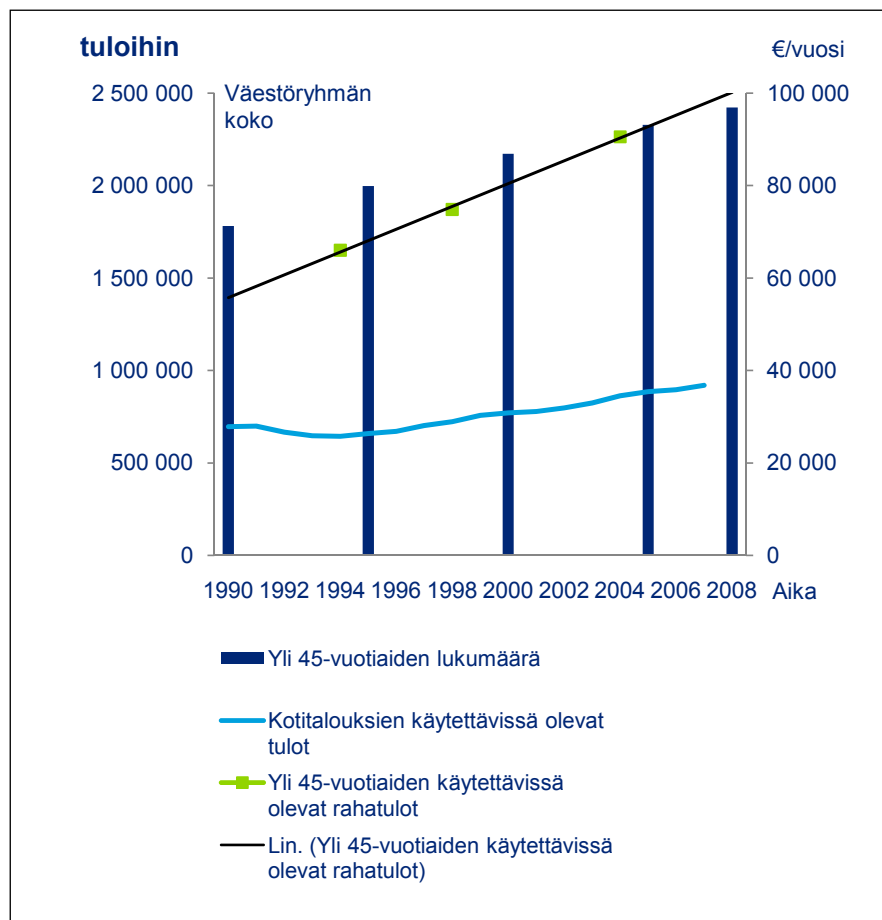
Kuva 4: Suomalaiset kotitaloudet käyttivät vuonna 2006 kulutukseensa reaalisesti yli kolmanneksen enemmän rahaa kuin 20 vuotta aiemmin. Lähde: Tilastokeskus, Findikaattori.

Lähiruoka ja sosiokulttuuriset muutokset

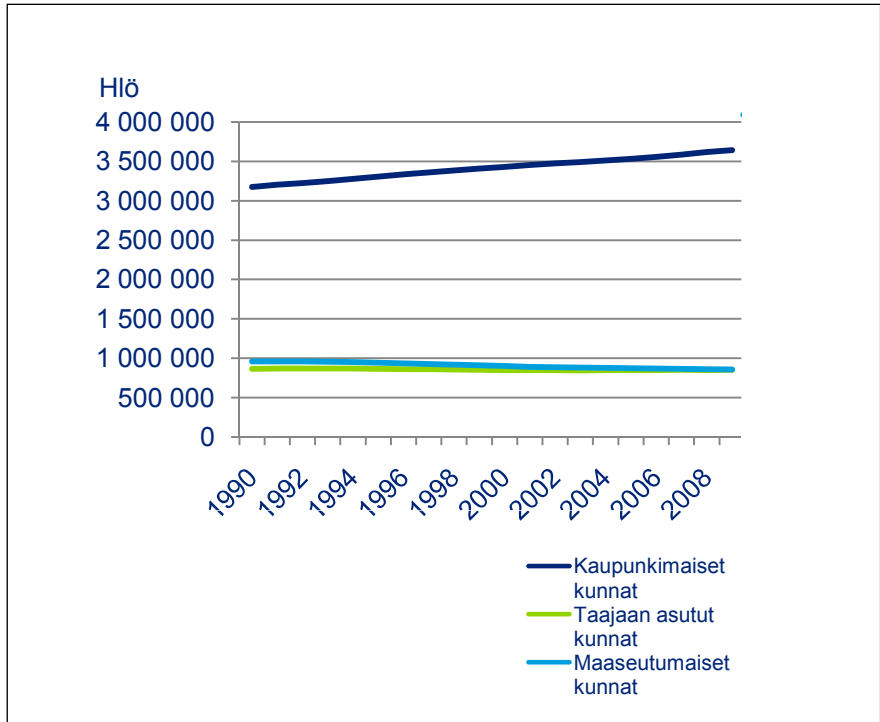
Demografiset muutokset vaikuttavat markkinoihin. Huomattavimpia trendejä ovat väestön ikääntyminen, tulojen kasvu sekä kaupungistuminen. Suomalaisen elintarvikemenot ovat keskimäärin 13 prosenttia tuloista, mikä on länsieurooppalaista keskitasoa. Sosiokulttuurinen ympäristö muuttuu sekä kotimaisten että kansainvälisten vaikutusten myötä. Vaikutukset voivat olla myös negatiivisia, kuten ruokaterrorismin kohdalla.

Ruokaterrorismi eli tapaturmainen ja tarkoituksellinen ruoan saastuminen on World Health Report 2007 -raportissa tunnistettu yhdeksi globaaleista yleisen terveyden riskeistä. Ruokaterrorismin voi olla vaikutuksia sosioekonomiseen ympäristöön. Se voi aiheuttaa sairauksia ja jopa kuolemantapauksia, vaikuttaa talouteen ja kaupankäyntiin sekä julkisiin terveyspalveluihin. Sillä voi olla myös sosiaalisia ja poliittisia vaikutuksia.

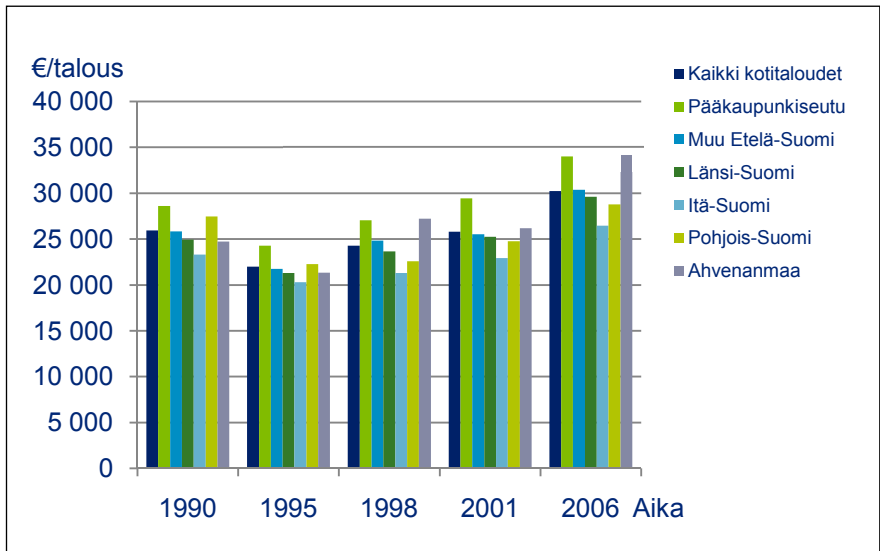
Torjunta- ja vastejärjestelmät elintarviketoimialalla vastaavat niin ruokaterrorismiin kuin BSE:n kaltaisiin ruokaskandaaleihin liittyviin huolenaiheisiin. Huomioitava on toimialaketju kokonaisuutena sekä erikseen maataloustuotanto ja sadonkorjuu, jalostaminen ja valmistaminen, varastointi ja kuljetus, tukku- ja vähittäiskauppa-jakelu, ruokapalvelut, jäljitysjärjestelmät ja markkinoilta takaisinvedot sekä kaiken valvonta.



Kuva 5: Yli 45-vuotiaiden tulot lisääntyvät huomattavasti nopeammin muihin kotitalouksiin verrattuna. Lähde: Tilastokeskus.



Kuva 6: Kaupunkimainen asuminen on kasvanut tasaisesti. Lähde: Tilastokeskus.



Kuva 7: Kulutus on runsainta kaupungeissa, erityisesti pääkaupunkiseudulla. Lähde: Hyvinvointikatsaus 2/2009.

Teknologian hyödyntämisessä on paljon mahdollisuuksia

Yrityksissä ja kuluttajien keskuudessa sähköisten välineiden käyttö on jo osa arkipäivää.

Esimerkiksi RFID-tekniikka (Radio Frequency Identification tai radiotaajuinen identifiointi) on nopeasti kehittyvä tietotekniikan sovellusalue Suomessa. Automaattiset kaupat ja RFID-tekniikkaa hyödyntävät kassajärjestelmät ovat Suomessa pääosin vielä tulevaisuutta, mutta Yhdysvalloissa ja Keski-Euroopassa jo toteutusvaiheessa. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Tiede ja RFID Lab Finland ry edistävät tekniikan laajempaa soveltamista suomalaisen kaupan ja teollisuuden sekä kuljetusalan tarpeisiin.

Internet-myyntiä harjoittavissa yrityksissä nettimyynnin osuus liikevaihdosta vuonna 2008 oli edelleen pientä: vain kuusi prosenttia yrityksistä sai vähintään viisi prosenttia liikevaihdosta ja vain kaksi prosenttia yrityksistä vähintään 25 prosenttia liikevaihdosta Internet-myyntistä.

82 prosenttia 16-74-vuotiaista suomalaisista kuluttajista ilmoitti keväällä 2009 käyttäneensä Internetiä edellisten kolmen kuukauden aikana. Internetin käyttö laajenee ja esimerkiksi käyntitiheys kasvaa: 82 prosenttia käyttäjistä ilmoitti käyttävänsä Internetiä päivittäin tai lähes päivittäin.

Elintarvikealalla on useita mahdollisia teknologian hyödyntämisalueita. Tuoteminaisuuksien parantamisessa teknologiaa voi käyttää muun muassa etsimään terveysvaikutteisten elintarvikkeiden uusia komponentteja kotimaisista raaka-aineista. Haasteena tässä ovat lainsäädännön selkiytymättömyys, kallis toimitus- ja kehitystoiminta, kansainvälistyminen ja kuluttajien käyttäytymisen ennakoimattomuus. Terveysvaikutteisissa elintarvikkeissa teknologiaa voi hyödyntää myös kapselointi- ja erotusmenetelmiin rasvojen, sokereiden, kiintoaineiden, mikrobien ja ei-toivottujen partikkeleiden poistamiseksi.

Prosessia voi tehostaa teknologian avulla usein eri tavoin. Tilojen tuottavuutta voidaan nostaa uudemmalla ja tehokkaammalla konekapasiteetilla, esimerkiksi aitosuorakylvön avulla. Etujen toteutumista estävät osin viljelijöiden yhteistyötä haittaava suotuisan istutuskauden lyhyys, peltolohkojen pieni koko ja investointien kalleus.

Anturitekniikkaa ja mittausmenetelmiä voidaan käyttää myrky- ja vierasaineiden tunnistamiseksi elintarvikkeista. Nopeat, halvat, tarkat ja toistettavat mittaukset ovat tärkeä osa prosessien hallintaa ja laadun varmistamista. Bioprosessoinnin teknologiassa eliöitä ja niiden osia käytetään tehokkaasti tuotantoprosesseissa muutoksien aikaansaamiseksi. Ruoan turvallisuutta voi testata muun muassa aistinvaraisilla, kemiallisilla, fysikaalisilla ja mikrobiologisilla menetelmillä. Erityisesti pikatestausmenetelmiin panostetaan paljon.

Prosessointi- ja kypsennysmenetelmiä käytetään tuotteiden tuoreuden, säilöntä-aineettomuuden, laadun tasaisuuden, kustannustehokkuuden ja mikrobiologisen turvallisuuden parantamiseksi. Minimaalisissa prosesseissa tavoitteena on tuoreuden ja säilyvyyden takaaminen, energian säästö ja ympäristökuormituksen vähentäminen. Nämä kuitenkin edellyttävät suuria tuotantovolyymejä.

Tuotannonohjauksautomaatiikkaa ja -järjestelmiä sovelletaan laadun ja tehokkuuden kohottamiseksi. Pakkausteknologioita kehitetään tuotteiden paremmaksi suojaamiseksi sekä säilyvyyden ja tiedonsaannin parantamiseksi. Älypakkaukset mahdollistavat elintarvikkeiden tehokkaan tuotannon, jakelun, jäljitettävyyden ja tuotetiedon välittämisen kuluttajalle. Laatu- ja ympäristöjärjestelmät toimivat elintarvikkeiden laadun ja turvallisuuden ja tuotannon ympäristövaikutusten hallitsemiseksi koko arvoketjussa.

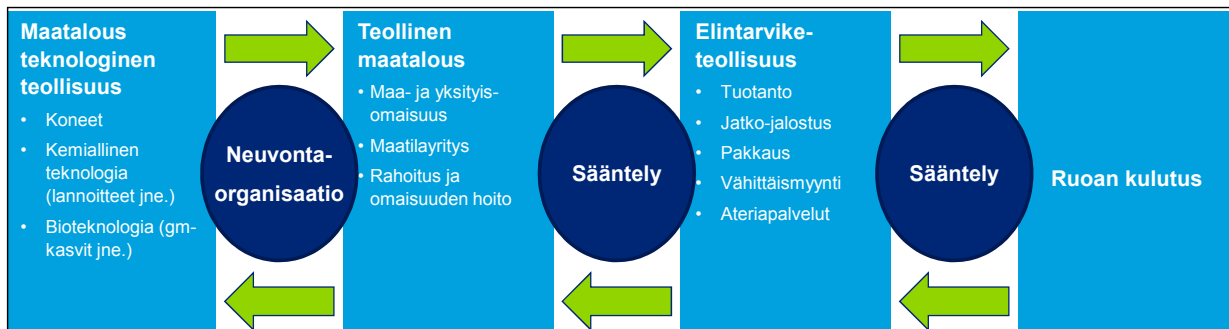
Ruokatuotanto on tiukasti säädeltyä

Useat kansainväliset trendit vaikuttavat ruoan regulaatioon eli säätelyyn. Näistä turvallisuustekijöitä ovat esimerkiksi torjunta-ainejäämät, lisä- ja väriaineet, säteilytys sekä materiaalit, joiden kanssa ruoka on ollut kosketuksissa. Markkinoinnin osalta tekijöitä ovat itseregulaatio ja lasten kasvava lihavuus (ruoka-, mainos- ja viihdealan vapaaehtoinen roskaruokan markkinoinnin rajoittaminen lapsille kohdistuvassa markkinoinnissa, terveellisempien välipalavaihtoehtojen esittäminen kouluissa, lihottavien ruokatuotteiden verokohtelu, mainontakiellot).

Pakkausmerkinnät ja väitteet vaikuttavat regulaatioon, kuten esimerkiksi harhaanjohtavat pakkaukset, tietosisältö (allergeenien ilmoittaminen, vitamiinit), terveysväittämät, transrasvat tai lisätyt aineet.

Näiden lisäksi regulaatioon vaikuttavat esimerkiksi lisäravinteet, bioteknologia ja geneettisesti muunnellut tuotteet (GMO), ruokaterroismi, ruoan tuonti- ja vientirajoitteet, säädökset ja tullit.

Regulatiivinen ympäristö vaikuttaa koko elintarvikejärjestelmään, kaikkiin toimijoihin alkutuotannosta kulutukseen sekä tuotantoon vaikuttaviin eri instituutioihin ja poliittisiin järjestelmiin.



Kuva 8: Regulatiivisuus vaikuttaa koko elintarvikejärjestelmään.

Julkinen sektori toimii vaatimuksia asettavana sateenvarjona tuotanto- ja toimitusketjulle. Sen alla ovat valvonta, lainsäädäntö, tiedotus ja lähiruokatoiminnan edistäminen, jotka vaikuttavat tuotantoketjun eri osiin.

Vaikutukset tuottajan vastuuseen koskevat elintarvikkeiden turvallisuuden varmistamista, riittävää, jatkuvaa tarjontaa, tiedonantoa (muulle ketjulle, erityisesti kuluttajalle), markkinointia sekä viranomaisraportointia. Jakelijan tehtävänä on elintarvikkeiden turvallisuuden varmistaminen, jakelun varmuus sekä viranomaisraportointi.

Myyjä varmistaa elintarvikkeiden turvallisuuden, hoitaa tuotteiden markkinoinnin ja myynnin, tiedonannon (muulle ketjulle, erityisesti kuluttajalle) sekä viranomaisraportoinnin.

Kuluttajan vastuulla ovat maksaminen ja kuluttajaoikeuksista huolehtiminen. Suomen lainsäädäntö ei listaa suoraan lähiruoka-termiin liittyvää lainsäädäntöä. Silti elintarvikkeisiin liittyvä toiminta on vahvasti säädeltyä. Lainsäädäntöön liittyy jatkuvasti päivittyviä kansallisia ja EY-säädöksiä. Pelkästään elintarvikkepuolen lainsäädäntöön liittyy toistatuhatta sivua jatkuvasti päivittyviä kansallisia ja EY-säädöksiä.

Säädösten lähtökohtana on kuluttajan turvallisuus. Elintarvikkeiden turvallisuus on varmistettava koko elintarvikeketjussa pölyltään. Kunkin toimijan tulee huolehtia omasta osuudestaan tuoteturvallisuuden varmistamiseksi. Esisijainen vastuu tästä on elintarvikealan toimijoilla.

Lisäksi myös muut kuluttajan oikeudet tulee huomioida. Kuluttajansuojaan kuuluu elintarvike turvallisuuden lisäksi myös kuluttajan taloudellinen suoja. Kuluttajaa ei saa johtaa harhaan. Esimerkiksi pakkauksen tulee sisältää luvattu määrä tuotetta. Tuotteen pitää myös olla tasalaatuista, jotta kuluttaja saisi sellaisen elintarvikkeen, johon hän on kyseisen merkin osalta tottunut.

Lähiruoan kannalta tämä merkitsee käytännössä, että lähiruokaketjussa on huomioitava lainsäädännön ja asetusten vaatimukset tuotteiden varastointia, kuljetusta, jalostusta ja myymistä koskien. Elintarvikelainsäädäntö asettaa vaatimuksia sekä tuottajalle että toimitusketjulle. Lähiruoan myyjän kannattaa varmistua toimittajien laadusta myös yrityskuvan ja maineen säilyttämiseksi.

Elintarvikelainsäädännössä tuottajalle ja toimitusketjulle esitettävien vaatimusten osa-alueet:

1. Valvonta, hallinto ja viranomaismenettelyt
2. Hygienia, kuljetus ja myynti
3. Valmistus, käsittely ja pakkausmerkinnät
4. Elintarvikelisiä aineita
5. Kontaktimateriaalit
6. Vieraat aineet
7. Maito ja maitovalmisteet
8. Liha ja lihavalmisteet
9. Kala ja kalavalmisteet
10. Elintarvikerasvat ja kananmunat
11. Hedelmät ja vihannekset sekä niistä valmistetut elintarvikkeet

12. Erityisruokavaliovalmisteet ja ravintolisät
13. Muut elintarvikkeet
14. Alkoholilainsäädäntö

Elintarvikeketjulta vaaditaan entistä tiukemmin ympäristön huomioonottamista

Viime aikoina ympäristönäkökulmat ovat nousseet keskiöön, ja eri tahot vaativat elintarvikeketjulta ympäristövaikutusten huomiointia. Kansainvälisellä poliittisella ympäristöpainostuksella on vaikutuksia myös Suomeen. Pääosa Euroopan Unionin peltokasvi- ja kotieläintuotannosta on vuoden 2003 tilatukijärjestelmässä, minkä mukaan tuen saamiseen liittyy ympäristöön, pellon viljelykuntoon, elintarviketurvallisuuteen ja eläinten hyvinvointiin liittyviä ehtoja.

Lisäksi EU:n ympäristötuen tärkeimpänä tavoitteena on tuotanto nykyistä pienemällä ympäristökuormituksella.

Vuosiksi 2007–2013 hyväksytty Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma on osa laajempaa kokonaisuutta, jossa kaikille EU:n jäsenmaille pakollinen ympäristötukijärjestelmä tavoittelee maatalouden pinta- ja pohjaveseihin sekä ilmaan kohdistuvan kuormituksen vähentämistä. Suomessa ympäristönsuojeluun käytetään miljardi euroa vuodessa, josta ympäristötuki muodostaa noin kolmanneksen.

EU:n vesipuitedirektiivin mukaisten vesienhoitosuunnitelmien tavoitteena on suojella, parantaa ja ennallistaa vesistöjä siten, että niiden kemiallinen ja ekologinen tila on hyvää tasoa vuoteen 2015 mennessä.

Samalla kilpailijoiden ja kuluttajien vaatimukset vaikuttavat tuottajaan. Pienten yritysten tuotteiden on oltava korkealaatuisia ja turvallisia kilpailuedun saavuttamiseksi. Tämän lisäksi ympäristöasioiden odotetaan korostuvan tulevaisuudessa yhä enemmän. Pienten ja keskisuurten yritysten on osoitettava kuluttajienkin vaatimuksesta elintarvikkeiden tuotannon ympäristöystävällisyys ja puhtaus tuotteiden maun ja terveellisuuden lisäksi.

Pienet yritykset ovat yleensä alueellisia toimijoita, joille alueiden kehittyminen ja alueelliset tukiverkostot ovat tärkeitä. Erikoistumisen strategiat, ympäristökysymykset, lähiruoka ja luomutuotanto antavat kapeilla asiakassegmenteillä usein riittävän volyymin niiden menestymiseksi. Edellytyksenä on läpi tuotanto- ja logistiikkaketjun tapahtuva kustannustehokkuus, jossa erilaisilla teknologioilla on tärkeä merkitys. Suomalaisten kotitalouksien kulutukseen suunnattu elintarvikkeiden tuotanto aiheuttaa 57–61 prosenttia koko elintarvikeketjun ympäristövaikutuksista.

Ympäristövastuullisuus tarkoittaa luonnonvarojen kestäväää käyttöä, jätteiden määrän vähentämistä ja ympäristöhaittojen pitämistä mahdollisimman pieninä. Sen tavoitteisiin kuuluu vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, ilmastonmuutoksen hallinta ja luonnonvarojen säästeliäs käyttö. Elintarvikeketjun ympäristövaikutuksia tutkitaan esimerkiksi elinkaariajattelun ja elinkaariarvioinnin kautta.

Käyttämällä seudun omia elintarvikkeita voidaan vähentää haitallisia päästöjä ilmakehään jopa 80 prosenttia. Esimerkiksi maailmanmarkkinavehän kuluttaa energiaa 23 kertaa enemmän kuin paikallinen luomuvehnä. Fossiilisten polttoainoiden käyttö vähentyy, koska kuljetusmatkat lyhenevät. Toisaalta toimituksia ei usein yhdistetä, mikä lisää kuljetuskertoja ja pakkausjätettä. Työkaluja, mittareita ja indikaattoreita elintarvikeketjulle antavat muun muassa hiili- ja vesijalanjälki.

Hiilijalanjäljessä (Carbon Footprint) elintarvikeketjun osuus ilmastonmuutoksesta on 14 prosenttia. Vesijalanjäljellä mitattuna (Water Footprint) elintarvikeketjun osuus vesistöjen rehevöitymisestä on 57 prosenttia.

Hiilijalanjäljen lisäksi vesijalanjälki on tärkeä

Hiilijalanjälki viittaa tuotteen, toiminnan tai palvelun aiheuttamaan kasvihuonekaasujen määrään, joka vaikuttaa edelleen ilmaston lämpenemiseen. Ihmisen hiilijalanjälki koostuu sekä suorista että epäsuorista päästöistä. Suorat päästöt syntyvät suoraan oman toiminnan seurauksena, kun taas epäsuorat päästöt syntyvät välillisesti. Suoria päästöjä ovat esimerkiksi asuminen, ruokailu ja oman auton käyttö, kun taas joukkoliikenne ja teatteriesitys luetaan kuuluviksi epäsuorien päästöjen määrittelyyn.

Ruoka aiheuttaa noin 20–30 prosenttia kuluttajan hiilijalanjäljestä. Tämä jakautuu edelleen ruoan kuljetukseen, säilytykseen, valmistukseen ja jätehuoltoon. Koko ruoan valmistusketju aiheuttaa noin 24 prosenttia Suomen kasvihuonepäästöistä. Tästä alkutuotannon osuus on noin 60–90 prosenttia.

Kaikista elintarvikkeista liha on kuormittavinta ympäristölle. Suomalaiset söivät keskimäärin 61 kiloa lihaa henkilöä kohden vuonna 2006. Liha tuottaa huomattavan paljon kasvihuonekaasupäästöjä, koska karjan märehähtäminen tuottaa metaania. 1 kilo lihaa tuottaa 15–25 kiloa kasvihuonepäästöjä, kun taas esimerkiksi yksi kilo kanaa tuottaa päästöjä kymmenen kertaa vähemmän.

Vesijalanjälki-konsepti on kehitetty vuonna 2002 tuottamaan informaatiota perinteisen tuottajasektorin vedenkäyttöön. Väestömäärän kasvaessa ja elintason noustessa, mutta ihmisten kulutustottumusten säilyessä ennallaan nykyinen toimintamalli on ympäristölle kestävä.

Vesijalanjälkeä mitataan käyttämällä apuna piilovesi-käsitettä (myös virtuaalivesi tai varjovesi), joka kertoo hyödykkeen koko elinkaaren aikana vaatiman vesimäärän.

Vesijalanjälki kokonaisuudessaan tarkoittaa kaiken kulutuksen yhteensä vaatimaa vesimäärää. Vesijalanjäljestä jopa 85 prosenttia tulee maataloustuotannon hyödykkeiden kulutuksesta: vain kymmenen prosenttia vesijalanjäljestä tulee sen sijaan teollisuudesta ja viisi prosenttia kotitalouksien vedenkäytöstä.

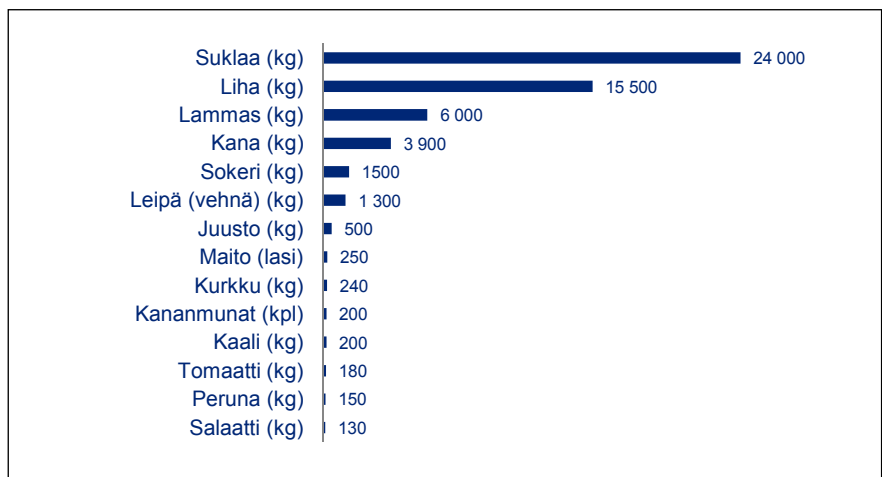
Suomalainen vesijalanjälki on noin 1727 kuutiota vettä/henkilö/vuosi. Tästä määrästä vain noin 54 kuutiota on talousvettä. Suomalaisesta vesijalanjäljestä 41 prosenttia on muodostunut Suomen ulkopuolella. Lähes puolet kuluttamastamme vedestä on siis ulkomaista, vaikka olemmekin yksi maailman vesirikkaimmista valtioista. Mikäli piilovesi lasketaan mukaan, käyttää jokainen suomalainen keskimäärin 4700 litraa vettä päivässä.

Vesijalanjäljen pienentämiseksi on ensiarvoisen tärkeää kohdistaa veteen liittyviä käytäntöjä elintarviketeollisuuteen. Keskeistä on myös kohdistaa toimenpiteitä ulkomaankauppaan, sillä Euroopassa suurin osa vesijalanjäljestä johtuu elintarvikkeiden ulkomaankaupasta.

Vesi- ja hiilijalanjälki ovat usein ristiriidassa keskenään. Jokin tuote on hyvä hiilen kannalta, toinen veden. Kahvikupillisen vesijalanjälki on suuri, hiilijalanjälki pieni. Viinillisen vesijalanjälki taas on pieni, mutta hiilijalanjälki suuri. Erot voivat olla isojaakin.

Taulukko 1: Suomalainen vesijalanjälki on noin 1727 kuutiota vettä henkilöä kohden vuodessa. Tästä määrästä vain noin 54 kuutiota on talousvettä. Suomalaisesta vesijalanjäljestä 41 prosenttia on muodostunut Suomen ulkopuolella. Lähde: www.waterfootprint.org.

Eri maiden vesijalanjälkiä	
	Keskimääräinen vesijalanjälki (m ³ /hlö/vuosi)
Suomi	1 727
Ruotsi	1 621
Tanska	1 440
Saksa	1 545
Yhdysvallat	2 483
Kiina	702
Intia	980



Kuva 9: Eri elintarvikkeiden vesijalanjälkiä. Vesijalanjäljestä jopa 85 prosenttia tulee maataloustuotannon hyödykkeiden kulutuksesta ja vain kymmenen prosenttia teollisuudesta ja viisi prosenttia kotitalouksien vedenkäytöstä. Lähde: www.waterfootprint.org.

Ympäristönäkökulmat elintarvikeketjun eri osissa

Kaikilla elintarvikeketjun toimijoilla on vastuu ympäristönäkökohtien huomioimisesta tuotteen elinkaareissa. Tuottajaa koskevat lannoitteet ja rehevöityminen, veden riittävyys sekä hiilijalanjälki. Elintarviketeollisuutta ja maahantuoja koskevat hiilijalanjäljen (tuotteet, logistiikka, jätehuolto) lisäksi vesijalanjälki (tuotteet, logistiikka, jätehuolto) sekä pakkaukset.

Jakelua koskee hiilijalanjälki (kuljetukset ja kalusto), vähittäiskauppaa hiilijalanjälki ja vesijalanjälki (kiinteistöt sisältäen jätehuollon), kun taas kuluttajan huolena ovat biojäte, pakkausmateriaalien kierrätys sekä sekajäte. Yhteiskunnan vastuulla on kierrätys ja jätehuolto.

Elintarvikkeiden hiilijalanjälki on monen tekijän yhteissumma: maatalous ja kauppa voivat molemmat omilla toimillaan vähentää ympäristölle aiheutuvaa kuormitusta. Maataloudessa syntyy huomattavan paljon laajempi kirjo kasvihuonekaasuja, esimerkiksi dityppioksidia ja metaania kuin esimerkiksi teollisuudessa. Vaikka näiden kasvihuonekaasujen kokonaismäärä on viime vuosina pienentynyt eläinmäärän vähenemisen takia, on maatalouden osuus edelleen lähes 17 prosenttia Suomen kokonaiskasvihuonepäästöistä.

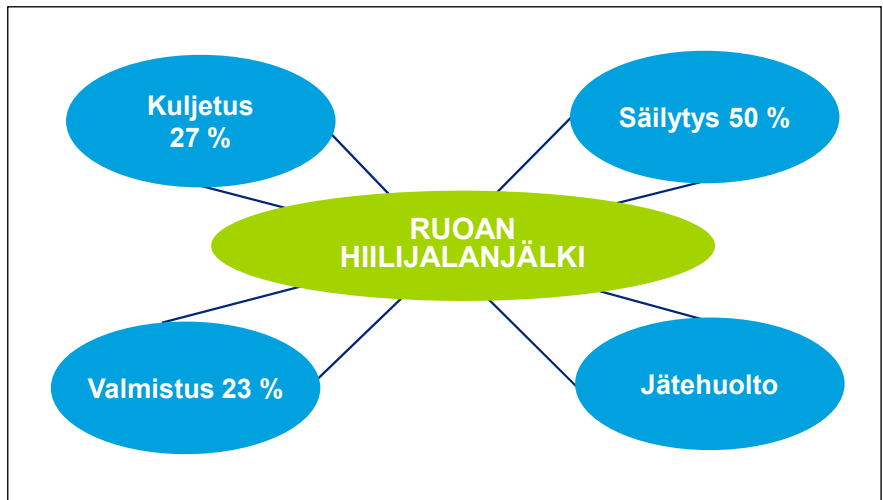
Maatiloille onkin käynnistetty energiatehokkuusohjelmia, joiden tavoite on parantaa energiatehokkuutta sekä edistää uusiutuvien energialähteiden käytön edistämistä. Valtio tukee energiasuunnitelman tekemisestä aiheutuneita kustannuksia 85 prosentin avustuksella.

Vähittäiskaupassa Kesko, SOK, Inex, Stockmann sekä Tradeka ovat yhteistyössä julkaisseet ohjeiston energian ja jätehuollon oikeanlaisesta järjestämisestä vähittäiskaupan toimialalla. Lisäksi Maa- ja metsätalousministeriö on käynnistänyt Foodspill-hankkeen, joka kartoittaa teollisuuden, kaupan sekä kotien jätteitä sekä niiden muodostumista.

Kaupalla on kolme käytännön toimenpidettä elintarvikkeiden hiilijalanjäljen hillitsemiseksi: 1) tuotteiden hävikin vähentämien, 2) omien prosessien välittömien päästöjen vähentäminen, panosten käytön ja jätteiden syntyminen vähentäminen ja 3) kuluttajien ohjaaminen valitsemaan ja käyttämään elintarvikkeita ympäristöä säästäen ja tarjoamalla ympäristöystävällisen palvelukokonaisuuden asiakkaille. Käytännössä kauppa voi vähentää päästöjään huomattavasti myös valitsemalla kannellisia kylmälaitteita sekä muuttamalla hehkulamput led-valoiksi. Lisäksi kauppa voi toteuttaa yhteiskunnallista vastuutaan markkinoimalla suomalaisia tuotteita ja lähiruokatuotteita, jotka kuormittavat ympäristöä tuontielintarvikkeita vähemmän.

Taulukko 2: Maataloudessa syntyy huomattavan paljon laajempi kirjo kasvihuonekaasuja kuin esimerkiksi teollisuudessa. Lähde: Laatuketju. Elintarvikeketjun ympäristövastuun Taustaraportti 2009.

Ympäristövaikutus	Liha- tuotteet	Maito- tuotteet	Ravitsemus- ja juomatarjoilu- palvelut	Vilja- tuotteet
Ilmastonmuutos	25%	20%	17%	11%
Rehevöityminen vesistöissä	27%	18%	12%	15%
Happamoituminen	30%	20%	16%	9%
Alailmakehän otsonin muodostuminen	29%	29%	18%	5%



Kuva 10: Ruoka aiheuttaa noin 20-30 prosenttia kuluttajan hiilijalanjäljestä. Tämä jakautuu edelleen ruoan kuljetukseen, säilytykseen, valmistukseen ja jätehuoltoon. Koko ruoan valmistusketju aiheuttaa noin 24 prosenttia Suomen kasvihuonepäästöistä. Lähde: Carbon Footprint of Food Maintenance in Finnish Households. 2009.

Kuluttaja ottaa positiiviset ympäristövaikutukset huomioon elintarvikkeiden ostamisen kautta esimerkiksi lihan ostamisen vähentämisellä. Veden kulutuksen huomiointi talouksissa käy valitsemalla vesiystävällisiä kodinkoneita ja kuluttamalla vähemmän talousvettä. Siirtyminen elintarvikkeissa vähemmän vettä kuluttaviin elintarvikkeisiin, esimerkiksi kahvista teehen, vaikuttaa myös.

Yrityksen näkökulmasta katsottuna esimerkiksi karjan rehun voi korvata osittain muulla ravinnolla ja ottaa käyttöön ympäristöystävällisemmät lannoitteet, mihin tulee malli luomutuotannosta. Vaatimukset ympäristöystävällisyydestä kuuluvat myös alkutuottajille, joille jää tiedon tuottaminen ja välittäminen kuluttajille pakkausmerkintöjen ja sertifikaattien avulla.

Vesijalanjälkeä parantaa veden tehokkaampi käyttö ja uusiokäyttö esimerkiksi kastelussa sekä vaatimukset veden tehokkaammasta käytöstä tuotannossa. Näin on mahdollista vahvistaa yrityskuvaa ja brändiä.

Yhteiskunnan tulee kannustaa kuluttajia valitsemaan ympäristöystävällisiä tuotteita esimerkiksi verotuksen avulla.

Suomessa tuontipolitiikka on keskiössä, sillä suuri osa maiden vesijalanjäljestä sijaitsee maan ulkopuolella.

Ympäristövaikutusten mittausjärjestelmät

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen projektit Climate Communication ja Food Print tähtäävät ilmastomuutoksen hillintään niin kulutuskäyttäytymisen kuin elintarvikeketjujen kehittämisen kautta.

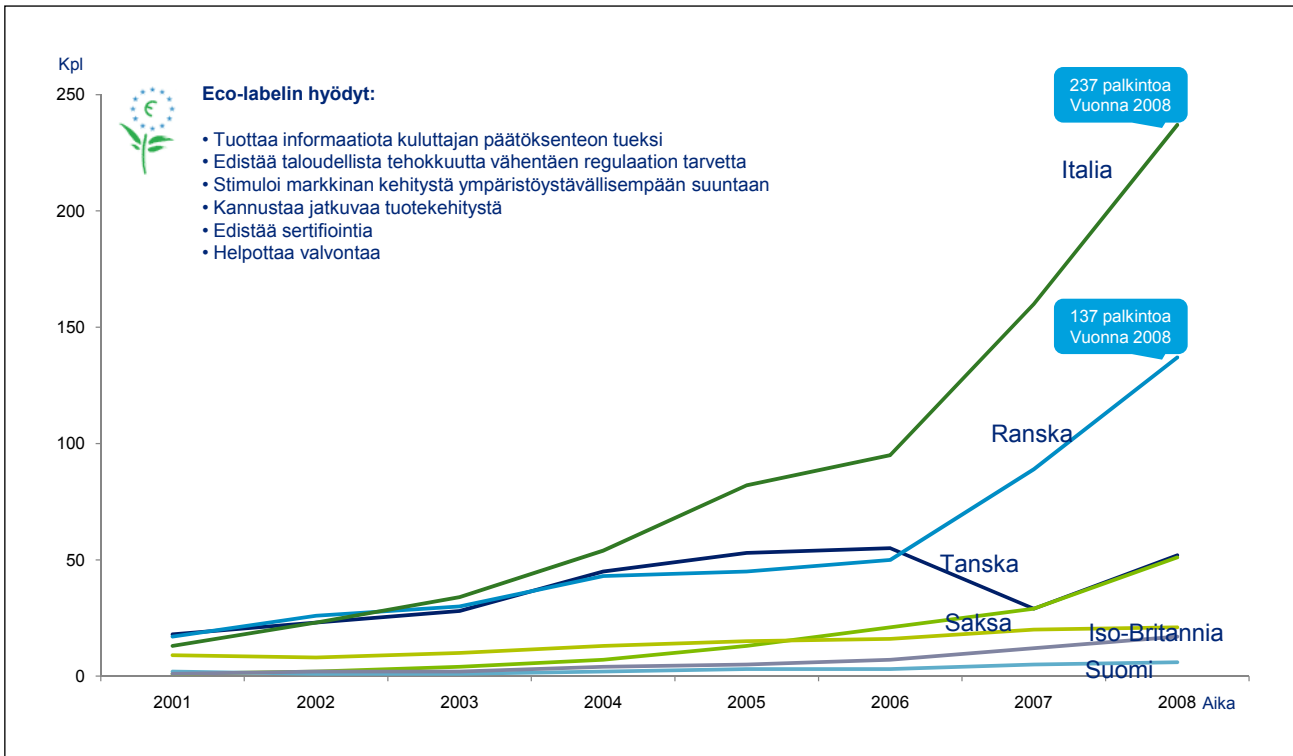
Tavoitteena on kehittää elintarvikeketjun toimintaa ilmastoa ja ympäristöä vähemmän rasittavaksi sekä tuottaa ilmastotietoa elintarvikkeista yritysten, kuluttajien ja muiden yhteiskunnallisten toimijoiden päätöksenteon tueksi. Osallistuville yrityksille on tarkoitus kehittää menetelmiä, laskentasaäntöjä ja välineitä, joita soveltamalla voidaan tuottaa luotettavaa tietoa elintarvikeketjun prosessin ympäristön kuormittavuudesta. Menetelmiä käyttämällä yritysten on tarkoitus helpottaa tuotteiden ympäristönkuormituksen systemaattista arviointia ja hallintaa.

Hankkeeseen liittyy myös kansainvälinen näkökulma, jonka avulla on tarkoitus luoda maailmanlaajuisia yhteistyötä tuontielintarvikkeiden ilmastovaikutusten arvioimiseksi. Tarkoitus on myös etsiä parhaita käytäntöjä, jotka auttavat kehittämään tiedon tuotantoa ja viestintää sekä niiden pelisääntöjä edelleen. Pää tavoitteena on luoda laskentaohjelmisto, jonka avulla elintarvikkeiden hiilijalanjälkiä on mahdollista arvioida yhdenmukaisesti. Molemmissa hankkeissa on mukana useita suuria suomalaisia yrityksiä, kuten Fazer, HK Ruokatalo, StoraEnso, Altia, Raisio, SOK ja Valio.

Yksi uusimmista trendeistä on merkitä ruokaan sen aiheuttama hiili- ja vesijalanjälki. Raisio on sekä suomalaisittain että maailmanlaajuisesti edelläkävijä tuotteidensa vesi- ja hiilijalanjälkien mittaamisessa. Raisio on lisännyt tuotteisiinsa merkinnät tuotteen hiilidioksidipäästöistä ja kehittänyt indikaattorin merkintää varten. Lisäksi Raisio on maailman ensimmäinen yritys, joka on lisännyt tuotteisiinsa H₂O-merkinnän, joka kertoo tuotteen vaatiman veden kokonaiskulutusmäärän.

Ruoanvalmistajat lisäävät enenevässä määrin tuotteisiinsa erilaisia merkintöjä. Euroopan Unioni vaatii muun muassa valmistajia kertomaan tuotteiden GDA-arvot, jonka lisäksi usealla maalla on maakohtaisia vaatimuksia esimerkiksi ruoan terveellisuuden ja ainesosien suhteen.

Silti eri maiden vuosittain saamien "Eco-label" -palkintojen määrä osoittaa Suomen olevan vielä jäljessä ympäristönäkökohtien markkinoinnissa.



Kuva 11: Eri maiden vuosittain saamien "Eco-label" -palkintojen määrä osoittaa Suomen olevan vielä jäljessä ympäristönäkökohtien markkinoinnissa. Lähde: Eurostat.

4. Kilpailijat

Kuluttajat, elintarviketoimijat ja alkutuotanto vuorovaikutuksessa

Vaikka markkinan dynamiikassa massatuotannolla ja -kulutuksella on etulyöntiasema, on lähiruoalle muodostumassa yhä selvemmin tilaisuus, jossa kuluttajalla, suurilla elintarviketoimijoilla ja lähiruoan alkutuotannolla on kaikilla omat roolinsa. Kuluttajan ja suurten elintarviketoimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa kauppaketjuilla on paljon valtaa, sillä elintarvikkeiden kulutus tapahtuu vähittäiskauppareitoisesti. Ruoan kulutus perustuu rutiineihin ja tottumuksiin, joita massateollisuus ja kauppaketjut hyödyntävät standardoimalla tuotteet ja ostoprosessin.

Paikallisille, suuremman toimitusketjun elintarvikkeille on kysyntää ja kuluttajien kiinnostus lähiruoan alkutuotantoa kohtaan kasvaa. Joillekin tuotteille kysyntä on liian pieni teollista tuotantoa varten, mikä tarjoaa mahdollisuuksia myös pienyrityksille.

Sekä maaseudun kehittäjät että elintarviketeollisuus pitävät tärkeänä tilojen tuotannon erikoistumista ja jalostusasteen nostoa. Tällöin paikalliset toimittajat pystyvät kehittämään pysyviä liikesuhteita ruokapalveluihin kuten julkisiin keittiöihin. Kaiken kaikkiaan ostajien ja asiakkaiden vaatimien laatuojen moninaisuus tarjoaa mahdollisuuden asiakaskohtaisuuden ja joustavuuden lisäämiseen ketjukonseptia kehittämällä.

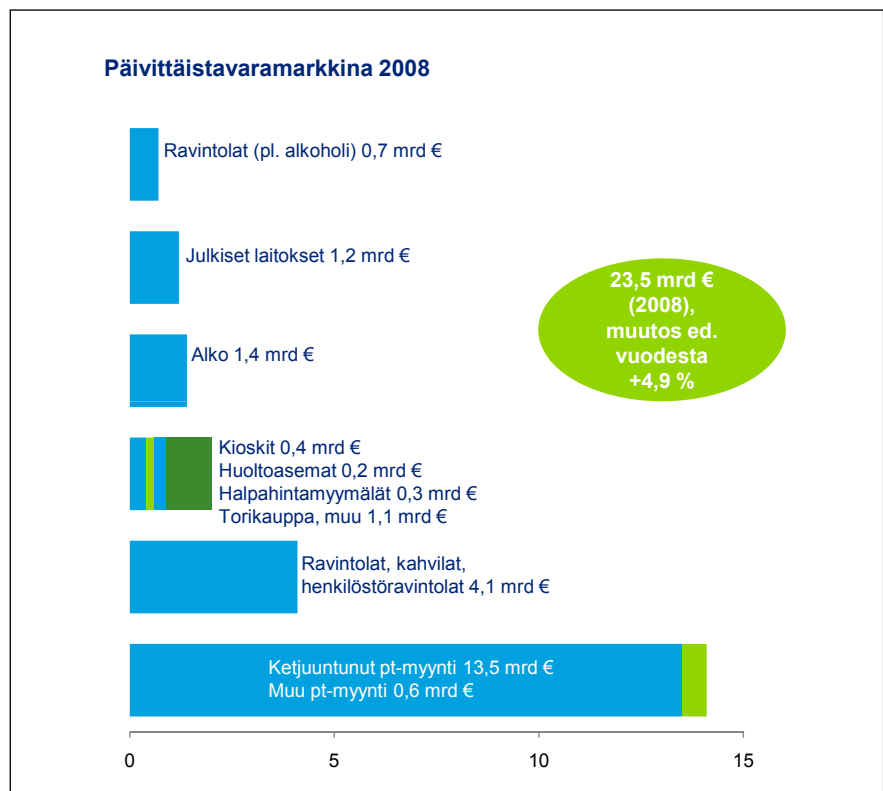
Nykyisin vain pieni osa elintarviketeollisuuden tuotantopanoksesta tulee maakunnista. Esimerkiksi Etelä-Savossa jalostetaan vain viisi prosenttia alueen alkutuotannon tuotoksesta.

Päivittäistavaramarkkinoiden suuret ja pienet toimijat

Päivittäistavaramarkkinat Suomessa ovat vahvasti S- ja K-ryhmän ohjaksissa, mutta pienet myymälät nostavat profiliaan erottautumalla. S- ja K-ryhmien osuudet markkinoista olivat vuonna 2008 43,2 prosenttia (S-ryhmä) sekä 34,2 prosenttia (K-ryhmä). Suomen Lähikaupan markkinaosuus oli 11,3 prosenttia. 2000-luvulla Suomeen rantautunut Lidl on kasvattanut markkinaosuuttaan huomattavan nopeasti. Sen osuus vuonna 2008 oli 5,1 prosenttia.

Päivittäistavarakauppa sisältää sekä kulutushyödykkeitä että elintarvikkeita. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyymälöiden kokonaisymyynnistä on noin 80 prosenttia.

Kuluttajamuutokset ja kaupan kilpailu ovat johtaneet siihen, että aikaisempaa suuremmat myymälät tarjoavat entistä monipuolisemman valikoiman yhä edullisempaan hintaan. Kaupan rakennemuutokseen vaikuttaa myös väestön muutto kasvukeskuksiin sekä autoistuminen.



Kuva 12: Suomen päivittäistavaramarkkina on tiukasti ketjuuntuneen kaupan käsissä. Lähde: PTY. Päivittäistavarakauppa 2009-2010.

Paikka vahvalle brändille on olemassa

Osa nykyisistä kilpailijoista on toiminut markkinoilla joitain vuosia. Erityisesti ulkomaisilla nettiruokakaupoilla on uskollinen asiakaskuntansa. Suomen lähiruokamarkkinoilla on monia uusia, pieniä tulokkaita, joiden liikevaihdon kasvun ennustaminen on vaikeaa. Esimerkiksi kauppahallit ovat palvelleet jo pitkään, mutta niiden asiakaskunta on suhteellisen pieni ja vakiintunut.

Markkinoilla paikallisuuden korostamista pidetään periaatteessa hyvänä asiana. Paikallistuotteet on yleensä otettu paikallisyrittäjän aloitteesta testattavaksi kauppaan. Vähittäiskauppiat näkevät tuotteiden monipuolistavan valikoimaa ja ovat havainneet kuluttajien olevan niistä kiinnostuneita. Paikalliset tavarantoimittajat ovat usein myös joustavia. Heidän tuotteensa ovat tuoreita ja toimitusketju läpinäkyvä ja asiakkaalle jäljitettävissä.

Epäilystä kauppiaalle aiheuttavat tuottajien jatkuva toimitusvarmuus sekä riittävyys. Kaupassa myös ketjuuntuneisuus ohjaa valikoimaa. Ketjun ulkopuoliset toimittajat aiheuttavat ylimääräisiä kustannuksia ja vievät aikaa, jolleivät ne ole kaupan sähköisessä tilausjärjestelmässä.

Myös elintarviketeollisuus pitää paikallista toimintaa myönteisenä, mutta koska sen edustajat toimivat pääosin valtakunnallisella tasolla, näkyy paikallisuus niiden toiminnassa vain vähän. Paikallinen yhteistyö liittyykin esimerkiksi sesonki- ja erikoistuotteisiin. Tuotannollisten yhteistyömuotojen kehittäminen paikallisten toimijoiden kanssa on lähtökohtaisesti vaikeaa. Teollisuuden mukaan paikalliselle yrittäjyydelle on markkinapaikka, jota teollisuusyritykset eivät uhkaa.



Kuva 13: Lähiruokamarkkinan toimijoiden strategiat osoittavat markkinassa mahdollisuuden vahvalle brändille, joka samalla pyrkii laskemaan hintoja standardoidun mallin mukaan.

Lähiruoka on toistaiseksi vaikeasti saavutettavissa

Lähiruokamarkkinoiden toimijat kilpailevat hyvin erikoistuneissa jakelukanavissa. Luomu- ja lähiruoka on kuitenkin kuluttajalle edelleen vaikeasti saavutettavissa.

Taulukko 3: Esimerkkejä lähiruoan jakelukanavista. Lähteet: Yritysten verkkosivut; Kauppalehti.fi; Patentti- ja rekisterihallitus; Päivittäistavarakauppa 2009–2010 PTY.

Tyyppi	Nimi	Liiketoiminnan laajuus	Sijainti	Liiketoimintamalli
Netti-ruoka-kaupat	Ruoka.net	Liikevaihto 0,76 M€ 2008	Verkko-kauppa	Päivittäistavaroiden myynti, toimittavat myös ulkomaille. Perustettu 1998.
	Ruokatori.fi	Liikevaihto 1,7 M€, Suomen suurin nettiruokakauppa	Verkko-kauppa	Yli 2500 kotimaista kuiva- ja kylmätuotetta sekä päivittäistavaroita.
Pien-myymälät (kivijalka)	Anton & Anton	Perustettu 2008	Porvoo	Tuoretta ja läheltä, unohtamatta suomalaista ruokakulttuuria. Mahdollisesti avaamassa myymälää Helsinkiin.
	Labby	Tilalla on kauppa sekä muita palveluita tarjoava kartano.	Isnäs	Toimittavat kauppahalleihin ja mm. Stockmannille. Myös verkkokauppa.
	Heila	Avattu toukokuussa 2008	Heinola	Lähiruokatori ja –ravintola. Tarjolla lihaa, kalaa, juomia, vihanneksia ja muuta.
	Eat & Joy Maatilatori	Liikevaihto 0,65 M€ 2008 (Uni One Oy*), myymälä avattu kesäkuussa 2009. Ennuste vuoden 2009 liikevaihdosta 1,5 M€	Helsinki	150 eri tuottajalta tuore-, kuiva-, savu-, säilyke- ja mm. vakuumiin pakattuja ruokatuotteita.
	Juuren Puoti	Avattu tammikuussa 2010, toimii ravintola Juuren kanssa yhteistyössä	Helsinki	Maakuntien tuotteita: tuoreita, ilman välikäsiä, puhtaita, mahdollisimman ekologisesti tuotettuja ja pääosin lisäaineettomia.
Vähittäiskaupat	S-ryhmä, K-ketju, Suomen lähikauppa jne.	S-Ryhmä 5 972M€, K-Ryhmä 4 753M€, Suomen Lähikauppa 1 595M€, Stockmann 204M€. Pt-vähittäiskaupan markkinasta 87,4 % kolmella suurimmalla (2009).	Valtakunnallinen	Ketjumainen vähittäiskauppa, hankinnan ja logistikan ketjuuntuminen.
Kauppahallit	Kauppahallit	Kauppahallien ja erikoiskauppojen päivittäistavaramyynti 0,3 mrd € 2008	Isot kaupungit	Henkilökohtainen asiakaspalvelu, myytävien tuotteiden syvälinen tuntemus.
Ulkomaiset	Ulkomaiset nettiruoka-kaupat	Saksalainen www.gourmondo.de, Brittiläinen www.ocado.co.uk	Verkko-kauppa	Gourmondolla yli 6000 tuotetta.

Lähiruoan tukkukauppa on kiinnostava mahdollisuus

Tukkukauppa on tulevaisuudessa potentiaalinen vahva kilpailija yritysasiakkaissa. Lähiruoka nähdäänkin tukkukaupassa uutena kilpailuvalttina.

“Aikaisemmin panostimme tuotevalikoiman rakentamiseen. Nyt vuorossa on lähiruoka sekä ideologiaan läheisesti liittyvät luomu- ja Reilun Kaupan tuotteet”, kertoo **Petri Heino** Heinin Tukku Oy:sta. *”En näe muuta vaihtoehtoa kun mennä aktiivisesti mukaan lähiruokaan ja mieluiten toimia keihäänkärkenä. Emme näe lähiruokaa ongelmana vaan haluamme tarjota mahdollisuuden asiakkaille.”*

Tällä hetkellä Suomen tukkukauppa on keskittynyt neljälle suurelle toimijalle, jotka yhdessä vastaavat vähittäiskaupan ulkopuolisesta tavaravälityksestä. Tukuilla on valikoimissaan keskimäärin 30 000 nimikettä. Määrää voi verrata supermarketeihin, joissa on keskimäärin 10 000 nimikettä. Näin ollen tukkukaupan kiinnostus lähiruokaan saattaisi muuttaa Suomen ruokamarkkinaa merkittävästi.

Neljän suurimman tukkukaupan yhteenlaskettu liikevaihto vuonna 2008 oli 1 665 miljoonaa euroa, jossa oli kasvua 5,6 prosenttia edellisestä vuodesta. On myös mahdollista, että Suomen tukkumarkkinoille ilmestyy jatkossa ulkomaisia yrittäjiä, sillä tukkuliikkeet yhdistävät maailmalla toimintojaan yli rajojen.

Taulukko 4: Suomen neljä suurinta tukkutoimijaa. Lähde: PTY. Päivittäistavarakauppa 2009-2010.

	Liikevaihto 2009	Perustettu	Työntekijöitä	Nimikkeitä	Pika-tukku	Toimitus-tukku	Muuta
Heinin Tukku Oy	190 M€	1899	377	30 000	2 kpl	5 kpl	
Kespro Oy	697 M€		583		16 kpl	6 kpl	Keskon tytäryhtiö
Meira Nova Oy	298 M€		231				SOK:n tytäryhtiö
Metro (Wihuri Oy)	1,5 mrd €	1901		35 000	31 kpl	maan-laajuinen	

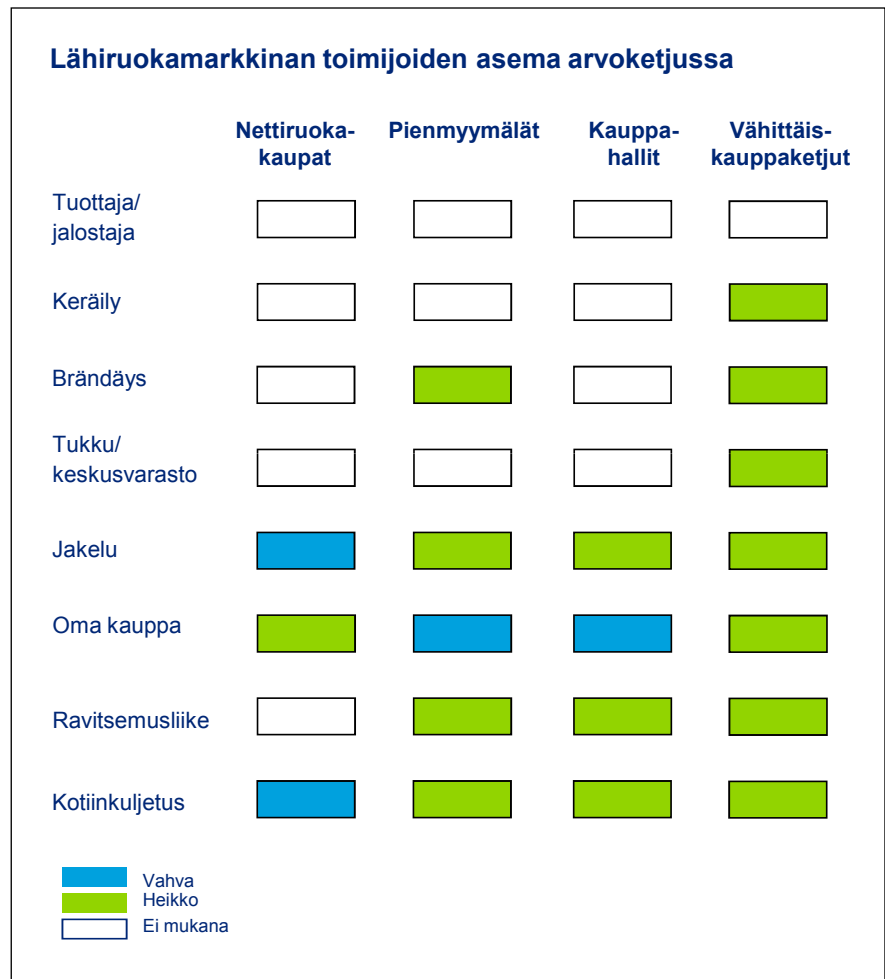
Suurilla toimijoilla on valtaa, muttei ketteryttä

Arvoketjun näkökulmasta suurilla toimijoilla on paljon valtaa. Toisaalta ne eivät ole lähiruoan suhteen yhtä ketteriä kuin pienet toimijat. Lähiruokamarkkinan koko arvoketjussa on runsaasti toimijoita, mutta vain harva toimii useammassa arvoketjun osassa.

Eniten valtaa elintarvikemarkkinoilla on vähittäiskauppaketjuilla, jotka voimakkaan ketjuohjauksen avulla voivat päättää valikoimastaan hyvinkin vapaasti. Toisaalta pienten kauppojen on helpompi asioida pientuottajien kanssa ja ostaa pienempiä eriä kerralla.

Vähittäiskaupan markkinointikoneiston vuoksi sen brändit ovat erittäin vahvoja. Kauppahallien brändäys sen sijaan liittyy enemmänkin kauppahalliin kokonaisuutena eikä juurikaan yksittäiseen myymälään. Erikoiskaupoissa brändien asema on vahva, sillä ne ovat myymälöille lähes ainut keino erottautua tavallisesta vähittäiskaupasta.

Lähiuokamarkkinan vertikaalinen integraatio on keskimäärin melko alhainen. Tämä avaa kilpailumahdollisuuksia niille uusille toimijoille, jotka onnistuvat siinä tehokkaasti.



Kuva 14: Arvoketjun näkökulmasta suurilla toimijoilla on paljon valtaa, mutta toisaalta ne eivät ole ketteriä.

Ongelmat kulminoituvat logistiikkaan, välikäsien määrään ja ketjuohjaukseen

Koko toimijakenttä näkee lähiruokamarkkinan kasvattamisen ongelmakohtina logistiikan, runsaan välikäsien määrän sekä ketjuohjauksen. Erityisesti verkkoruoka-kauppojen on vaikea löytää ratkaisuja logistiikkaongelmiin. Niille arvoketjun pituus aiheuttaa ongelmia. Kun tuote kulkee usean välikäden kautta, lisääntyvät kustannukset, jotka on usein pakko siirtää edelleen hintoihin asiakkaan maksettavaksi. Verkkokauppaa häiritsee myös tuotteiden korkea palautusaste.

Pienet nettiruokakaupat hyötyisivät isojen toimijoiden, kuten SOK:n, tulosta markkinoille, sillä se kehittäisi koko markkinaa. Toisaalta isot kauppaketjut hyötyisivät lähiruoan tuomisesta valikoimiinsa, sillä se tarkoittaisi sekä valikoiman laajentumista sekä vähentyneitä kuljetuksia. Lähiruoka isojen kauppojen valikoimissa tarkoittaisi myös vähentyneitä kuljetuksia. Toisaalta SOK ja Kesko ovat nostaneet keskitetysti hankittujen elintarvikkeiden osuuden yli 80 prosenttiin, jolloin paikallisille hankinnoille jää yhä vähemmän tilaa.

Suomen Lähikauppa Oy:n uutena strategiana on hellittää ketjuohjausta, sillä se mahdollistaa lähiruoan tuomisen entistä suuremmaksi osaksi valikoimaa.

Tapausesimerkki kuluttajakaupasta: Juuren Puoti

Lähiruokamarkkinoilla on uusia, pieniä tulijoita, jotka tarjoavat kuluttajille asiantuntija-osaamista. Tästä esimerkkinä toimii helsinkiläinen Juuren Puoti.

Juuren Puoti avasi lähi- ja luomuruokamyymälänsä Helsingin keskustan Korkeavuorenkadulla tammikuussa 2010. Kaupan omistavat vieressä toimivan ravintola Juuren ravintoloitsija Ilja Björs sekä keittiöpäällikkö Antti Ahokas. Juuren Puoti perustettiin ravintolan yhteyteen, jotta sen asiakkaat saavat lähiruoan ja luomuruoan myös koteihinsa.

Puodissa myydään maakuntien huipputuotteita tuoreena ja ilman välikäsiä: luomulihaa, pientuottajajuustoa, viljatuotteita, leipää, villiyrtejä, marjatuotteita, artesaanisuklaata, luomukahvia, sisävesikalaa, karjalaisia erikoisuuksia ja kaupan omia innovaatioita. Tuotteet ovat puhtaita, mahdollisimman ekologisesti tuotettuja ja pääsääntöisesti lisäaineettomia.

Juuren Puodin Myymälä toimii kivijalassa. Sen toiminta perustuu henkilökohtaiseen kontaktiin, jota hyödyntämällä jokainen asiakas saa sopivat tuotteet. Käynnin yhteydessä saa paljon tietoa ostamansa tuotteen alkuperästä ja valmistustavasta. Näin kuluttaja voi toimia ympäristöystävällisesti ostamalla lähiruokaa, joka on tuotu liikkeen käyttämällä mahdollisimman vähän välikäsiä.

Kuluttajan ostamiskynnys pidetään Puodissa matalana neuvomalla ja kertomalla lähiruokakulttuurista pääkaupunkiseutulaisista. Lisäksi kauppa hyödyttää monia pientuottajia tuomalla heidän tuotteitaan esiin myymälässä normaalimyynnin ohella muun muassa maistiaisista tarjoamalla.

"En osaa tarkalleen sanoa, montako tavarantoimittajaa meillä on. Olen lähinnä kiinnostunut tuotteiden laadusta ja tyytyväisistä asiakkaista", kertoo Juuren Puodin Ilja Björs. Puoti toimii yhteistyössä ravintolan kanssa siten, että molemmilla on mahdollisuus hyötyä toisistaan.

Tapausesimerkki yritysmyyntistä: Helsingin tukkutori

Helsingin kaupungin tukkutori toimii vilkkaana kauppapaikkana vuoden ympäri jokaisena viikonpäivänä. Useat tuottajat yhteenkokoavana voimana se voisi toimia vahvasti myös lähiruokamarkkinoilla. Sekä yrittäjät että heidän asiakkaansa arvostavat erityisesti keskeistä sijaintia ja hyviä liikenneyhteyksiä. Kaupankäynti torilla alkaa jo aamuvarhain. Alueen yritykset palvelevat satoja pääkaupunkiseudun yrityksiä. Moni tapahtumajärjestäjä, ruokapalveluyritys ja torikauppias organisoii toimintaansa tukkutorilta käsin.

Alueella on useita vihannes-, hedelmä-, kala- ja lihatukkuja sekä elintarvikkeita valmistavia tuotantolaitoksia, jotka palvelevat pääkaupunkiseudun ravintoloita ja kauppvoja.

Helsingin tukkutorin pinta-ala on 17,5 hehtaaria. Alueella toimii 130 yritystä, jotka työllistävät arvioilta tuhat henkeä. Helsingin kaupungin tukkutorin mukaan sen liikevaihto oli 3,4 miljoonaa euroa ja toiminnan menot yhteensä 2,5 miljoonaa euroa.

Yrityksille tukkutori tarjoaa vilkkaan ja kansainvälisen kauppapaikan. Se vuokraa toimintiloja (varastot, toimistot, tukkumyymälät) elintarvike- ja kukka-alan yrittäjille, tarjoaa ulkotorimyyntipaikkoja puutarha-tuotteille, pakastamopalveluita, yritysneuvontaa sekä siistin ja kehittyvän alueen.

Lisäksi kaupungin kiinteistöissä toimiville se tarjoaa ympäristöä säästävän jätehuoltojärjestelmän, kylmätuotannon elintarvikkeiden valmistus- ja varastointiloihin, puhtaanapitopalvelua, rakennusten korjaus- ja ylläpitopalveluja sekä LVIS-verkoston ylläpidon ja sähkön myynnin yrittäjille.

Tukkutori onkin Helsingin tukkukaupan keskus, jossa yritykset myyvät tuotteitaan vain toisille yrityksille tukkuerissä. Yrityksistä kymmenkunta palvelee myös vähittäisasiakkaita tehtaanyymälöissä, joista tunnetuimpia ovat Lihatuokku Veijo Wotkin, Lihakonttori, Nurmileipä ja Leipomomyymälä Messi tai Palema-, Tiira- ja Royal Kebab -ravintoloissa (BNC - Finland Oy).

Tulevaisuudessa tukkutori tulee erikoistumaan yhä enemmän laadukkaiden elintarvikkeiden jalostamiseen ja hyvään palveluun. Alueelle rakennetaan lisää korkeatasoista toimitilaa elintarvikkeiden jalostukselle.

Kilpailukenttä on muuttumassa

Kilpailukentän muutoksista ensimmäinen on Helsingin Vanhan kauppahallin peruskorjaus, joka tapahtuu suunnitelmien mukaan vuonna 2012, mutta jonka epäillään siirtyvän vuoteen 2013. Noin vuoden mittaisen remontin ajaksi kauppiat joutuvat muuttamaan pois ja vuokrasopimukset irtisanotaan. Kauppahallissa on noin 30 erikoisliikettä, joiden asiakaskunta on erinomainen potentiaali helposti saatavalle lähiruualle.

Ekokauppa Ruohonjuuri laajentui ekomarketiksi syksyllä 2009 Helsingin Kampissa ja avasi myös uuden myymälän Helsingin Itäkeskuksessa. Ensimmäinen Helsingin liike on perustettu 1982, Tampereelle se laajeni vuonna 2003 ja Turkuun 2006. Ketju on laajentanut toimintaansa voimakkaasti, nostanut näkyvyyttään esimerkiksi sosiaalisen median avulla (esimerkiksi Twitter), mikä on mahdollinen osoitus kasvustrategiasta.

Leena Saarinen esitteli vuosi sitten Suomen Lähikaupan uuden strategian, jonka mukaan Lähikauppa uudistaa jokaisen Siwan ja Valintatalon paikallisuuden ehdoilla sekä edistää lähiruokaa valikoimissaan.

Suomen Lähikaupan omistajat lisäsijoittavat yhtiöön 50 miljoonaa euroa lähikauppastrategiansa toteuttamisen vauhdittamiseksi. Tämä panostus muodostaa Suomen Lähikaupasta merkittävän lähiruoan uranuurtajan, mutta myös erittäin vahvan valtakunnallisen jo olemassa olevan verkoston omaavan kilpailijan lähiruokakenttään.

Stockmann-konserni aikoo avata syksyllä 2010 verkkokaupan. Sen valikoimiin tulee sisältymään samoja tuotteita kuin tavarataloissa, mutta näillä näkymin elintarvikkeet eivät kuulu valikoimaan. Vahvan päivittäistavara-kaupan toimijan verkkokaupalla on potentiaalia muokata kuluttajien suhtautumista ja käyttäymistä suomalaiseen verkkokauppaan. Stockmann on myös mahdollisesti tuleva kilpailija online-elintarvikekaupassa.

5. Asiakkaat

Vaurastuminen ja kuluttajaidentiteetin kehittyminen vaikuttavat ostotottumuksiin

Sosioekonomiset muutokset ja kuluttajan identiteetin kehittyminen heijastuvat ruoan kulutustottumuksiin. Suuret yhteiskunnalliset muutokset, kuten siirtyminen ruoan tuottajasta sen kuluttajaksi teollistumisen ja kaupungistumisen myötä, elintason yleinen nousu sekä naisten aseman muutos ja siirtyminen kodin ulkopuoliseen työelämään, ovat vaikuttaneet siihen, mitä ja miten suomalaiset nykyisin syövät.

Neljän vuosikymmenen aikana tapahtuneet kulutusmuutokset kertovatkin yhtäältä vaurastumisesta ja toisaalta terveystietoisuuden vaikutuksista. Elintarvikkeiden valikoimat ovat kasvaneet ja tarjonnassa on tapahtunut rakenteellisia muutoksia. Esimerkiksi luomu, lähiruoka ja Reilu kauppa tarjoavat vaihtoehtoja eettiseen kuluttamiseen.

Nykyisin etenkin nuoremmat ikäluokat hankkivat vähemmän raaka-aineita ruoan valmistukseen kuin aikaisemmin. Vastaavasti pidemmälle jalostettujen elintarvikkeiden kulutus on kasvanut. Moni työkäinen syö päivän lämpimän ateriansa kodin sijasta työpaikalla. Kasvava kodin ulkopuolella ruokailu ja mukaan ostettavat annokset vähentävät raaka-aineiden hankintamääriä. Valmisaterioiden osuus tulee entisestään kasvamaan, mikäli kaupungistuminen jatkuu nykyisellä tavalla. Nuorten ikäluokat tottuvat hankkimaan ateriansa valmiina joko ruokakaupoista tai ravintoloista.

Muutos ei näytä laajassa mittakaavassa vielä perustuvan pyrkimyksille ottaa ruokavalion ympäristövaikutukset huomioon. Sen sijaan terveystietoisuuden kasvu on lisännyt vähärasvaisempien tuotteiden kysyntää.

Elintason nousun myötä myös elintarvikemenot ovat kasvaneet. Ne vievät edelleen suuren osan kotitalouksien tuloista. Suomalaisilla kuluu niihin asumisen ja liikenteen jälkeen kolmanneksi eniten rahaa.

Tästä huolimatta elintarvikkeisiin käytetty kulutus on laskenut 1970-luvun neljänneksestä 2000-luvun reiluun kymmenykseen. Vuosien 1995 ja 2009 välillä ruoan hinta on kallistunut nimellisesti vain 28 prosenttia. Käytännössä keskimääräiselle palkansaajalle ruoka on halventunut EU-jäsenaikana selvästi. Tämä kertoo yleisestä elintason kohoamisesta.

Kotitalouksien ruokamenot ovat silti kasvaneet vuosien 2001 ja 2006 välillä huomattavasti enemmän kuin elintarvikkeiden hinnat ovat nousseet. Syitä tähän on muun muassa kalliimpien tuotteiden suosiminen, mikä puolestaan johtuu edelleen tuotevalikoiman laajenemisesta sekä edellä mainitusta kotitalouksien yleisestä elintason noususta.

Elintarvikemenot vaihtelevat hieman kotitaloustyypeittäin. Yksin asuvat nuoret käyttävät runsaasti kodin ulkopuolisia ateriapalveluja, kun taas eläkeläiset valmistavat ruokansa pääosin itse. He käyttävät tähän myös paljon valmisruokatuotteita. Eläkeikäiset ovatkin 2000-luvulla vähentäneet ulkona syömistään ja lisänneet valmiiden aterioiden käyttöä.

Keski-ikäisten pariskuntien verrattain suuret ruokamenot selittyvät sillä, että heidän korkeampi tulotasonsa mahdollistaa kalliimpien elintarvikkeiden hankinnan. Nämä pariskunnat tarjoavat usein myös kotoa muuttaneille lapsilleen ja heidän perheilleen aterioiden. Suurimmat ruokamenot ovat luonnollisesti lapsiperheissä.

Pääkaupunkiseudulla asuvat ostavat keskimääräistä enemmän erityisesti aterian muodostavia valmisruokia. Muualla Etelä-Suomessa asuvien elintarvikkeiden kulutus on samantyyppistä kuin pääkaupunkiseudulla, mutta makkaraa, maitoa ja perunaa kulutetaan enemmän.

Itä-Suomessa ostetaan enemmän elintarvikkeita kuin muualla Suomessa ja kulutus kohdistuu eniten kalaan, ruisleipään, jauhoihin, piimään, perunoihin, sokeriin ja kahviin. Myös hirvenlihan ja muun riistan kulutusmäärä on kolminkertainen pääkaupunkiseudun kulutukseen verrattuna.

Pohjois-Suomen talouksissa marjojen ja kalan kulutus on myös runsasta. Eniten kulutetaan poronlihaa ja hirvenlihaa ym. riistaa, mutta siipikarjanlihaa puolestaan vähemmän. Länsi-Suomessa asuvien talouksiin ostettiin vähemmän elintarvikkeita kuin muualla asuvien talouksiin.

Nykyään halutaan entistä jalostetumpia elintarvikkeita

Suomalaisten elintarviketottumukset ovat muuttuneet sitten 1950-luvun. Nykykuluttaja haluaa entistä käyttövalmiimpia ja jalostetumpia elintarvikkeita. Kuluttajakeskus on tutkinut suomalaisten elintarvikkeiden kulutuksessa tapahtuneita muutoksia vuosina 1966-2008.

Vaikka kasvissyöjien lukumäärä on ollut julkisuudessa jo pitkään, ei lihan kokonaiskulutus ole vähentynyt edes nuorten keskuudessa. Nuoret ja naiset ovat siirtyneet käyttämään enemmän siipikarjan kuin naudan tai sian lihaa. Leikkelemakkaroista puolestaan on siirrytty kalliimpiin kokolihaleikkeisiin. Tätä selittää elintason nousu ja mahdollisuus valita vähärasvaisempi tuote.

Kalan kulutus on huolestuttavasti vähentynyt kaikissa muissa ryhmissä paitsi yksin asuvilla miehillä. Eriyisen huolestuttavaa on lapsiperheiden kalan kulutuksen vähyys. Naiset osaltaan ostavat paljon sellaisia kalafileitä, joista ruodot puuttuvat. Eri ikäryhmien välillä on kulutustottumuksissa suuria eroja. Esimerkiksi alle 25-vuotiaat hankkivat marjoja vuodessa neljä kiloa, kun taas eläkeläiset hankkivat 20 kiloa. Lapsiperheisiin hankittiin marjoja suhteellisesti vähemmän.

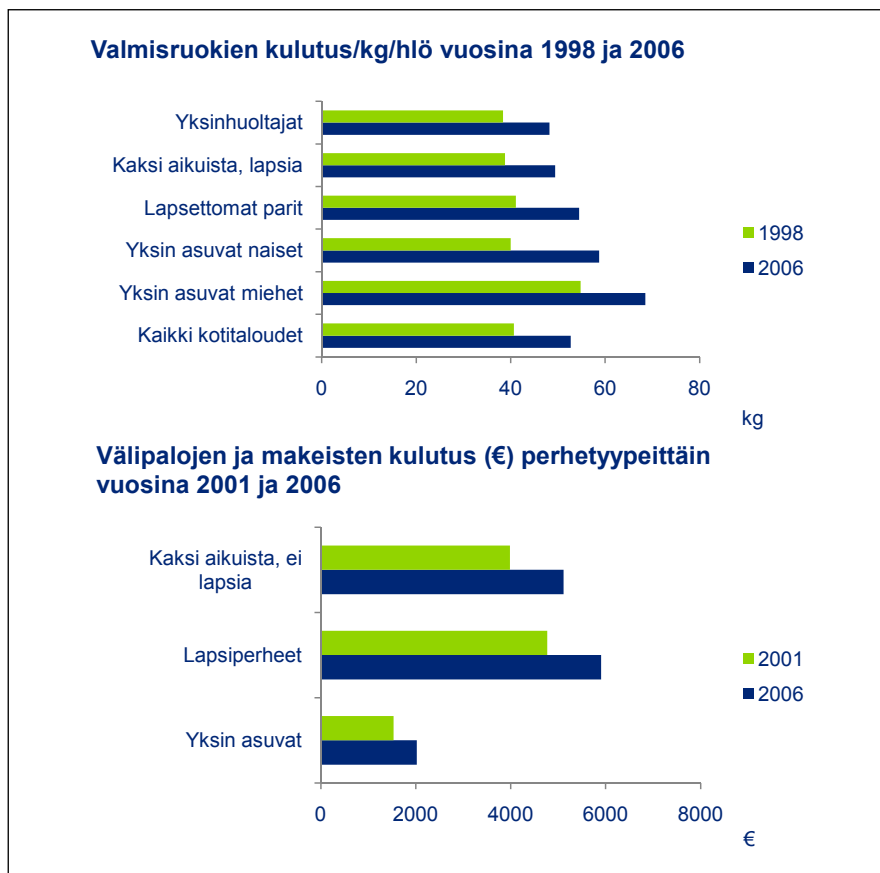
Kasvien kulutus on lisääntynyt noin kolme kiloa henkilöä kohden vuodessa. Eriyisesti tomaatin, salaatin ja pakastevihannesten suosio on noussut. Myös juuston kulutus on kasvanut kilolla henkeä kohden vuodesta 1998. Sen sijaan maidon ku-

lutus on vähentynyt samassa ajassa kuusi litraa ja sen on korvannut vesi. Kotona leipomisen vähentyminen on näkynyt myös maidon kulutuksessa. Myös valmispuurojen suosio on vähentänyt maidon käyttöä puuron ja vellien valmistuksessa.

Yleensäkin valmisruokien hankinta on nelinkertaistunut parinkymmenen vuoden aikana. Kasvu on kohdistunut tasaisesti useisiin valmisruokaryhmiin, minkä lisäksi erityisesti majoneesipohjaisten salaattien sekä perunatuotteiden hankinta on lisääntynyt.

Vaivan välttäminen ruoanvalmistuksessa, erityisesti nuorilla, näkyy ruoanvalmistuksen raaka-aineiden ostojen vähyytenä. Nuoret käyttävät enenevässä määrin ns. uusia elintarvikkeita, kuten nuudeleita ja pastaa. Nuoremmat ikäluokat eivät pidä "kumiperunoista" kun taas vanhemmat ikäluokat liittävät niihin positiivisia mielikuvia.

Teollisissa maissa ihmisten päivittäinen kokonaisenergiansaanti on noussut 2947 kalorista 3380 kaloriin vuosien 1964–1999 välillä. Energiansaannin ennustetaan edelleen nousevan 3500 kaloriin vuoteen 2030 mennessä. Suomalaisten kokonaisenergiansaanti vuonna 2006 oli 2982 kilokaloria henkilöä kohden päivässä.



Kuva 15: Valmisruokien osuus syödyistä ruoasta on jatkuvasti noussut. Samaan aikaan myös makeisten kulutus on kasvanut, erityisesti vanhempien henkilöiden osalta. Lähteet: Elintarvikkeiden kulutusmuutokset eri kotitalouksissa 1966–2008;

Valmisruokia ostettiin suomalaisiin kotitalouksiin vuonna 2006 keskimäärin 52,7 kiloa henkilöä kohden. Vastaava luku vuonna 1998 oli 40,7 kiloa. Yksin asuvat kuluttivat hieman enemmän valmisruokia muihin taloustyyppeihin verrattuna. Sen sijaan lapsiperheisiin valmisruokia ostettiin huomattavasti vähemmän ja pienten lasten perheissä yleisimmät valmisruokatyytit olivat vellejä ja purkkiruokia. Valmisruokien runsas tuotekehitys sekä markkinointi ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, että niiden suosio on kasvanut. Ne toimivat jossain määrin jopa substituutina ravintolaruokailulle etenkin vanhemmissa ikäluokissa.

Kulutuksen kasvu näkyy kaikissa valmisaterioiksi luokitelluissa ryhmissä. Erityisesti keittojen ja mikroaterioiden osuudet ovat kasvaneet voimakkaasti. Vanhojen elintarvikkeiden taakse kätkeytyy monia uudentyyppisiä elintarvikkeita kuten pyttipannu. Myös pizzojen, hampurilaisten, lihapiirakoiden ja pasteijoiden kulutus on kasvanut, kun taas karjalanpiirakoiden kulutus on pysynyt ennallaan.

Makeisten kulutus on lisääntynyt erityisesti vanhemmissa ikäluokissa. Makeisiin käytetään Suomessa noin sata euroa vuodessa henkeä kohden. Suunniteltu ja osittain toteutunutkin makeisvero vaikuttaa eniten lapsiperheiden sekä nuorten makeisten kulutukseen.

Kiireisemmäksi muuttunut arki sekä työelämän vaatimukset vaikuttavat välipalojen lisääntyvään kulutukseen. Lisäksi valmisruokien käyttö vähentää ruoanlaittoon tarvittavaa aikaa kotona ja antaa aikaa muille aktiviteeteille. Merkkejä siitä, että 2000-luvulla alkanut valmisruokatrendin kehitys pysähtyisi, ei ole näkyvissä.

Tietoinen kuluttaja ostaa vähemmän ympäristöä kuormittavia tuotteita

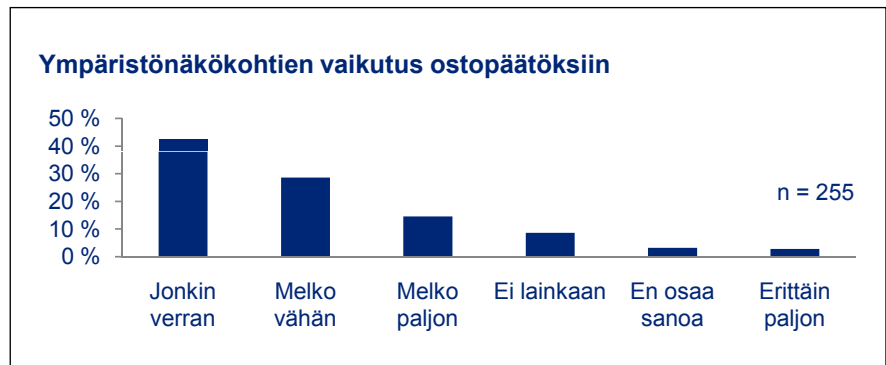
Tänä päivänä tietoisien kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa elintarvikkeiden ympäristön kuormittavuus. Sitran teettämässä kuluttajakyselyssä (2010) 77 prosenttia vastaajista tiesi elintarvikevalintojensa vaikutuksista ympäristön kuormittavuuteen joko erittäin paljon, melko paljon tai jonkin verran.

Tietoisuus ei kuitenkaan näy suoraan kuluttajan ostopäätöksissä. Kyselyn mukaan elintarvikkeiden kuormittavuus vaikutti ostopäätöksiin melko paljon tai jonkin verran 57 prosentille vastaajista, kun taas lähes kymmenen prosenttia ilmoitti, ettei elintarvikkeiden ympäristön kuormittavuus vaikuta ostopäätöksiin lainkaan. Yksinasujat sekä yliopisto- tai peruskoulutuksen saaneet pitivät ympäristönäkökohtia erittäin tärkeinä ylitse muiden vastaajaryhmien.

Vastaajan iällä ei näyttänyt olevan juurikaan merkitystä tietoisuuden määrään ympäristön kuormittavuudesta. Nuorempien vastaajien joukossa tietoisuus tosin oli hieman vanhempiä ikäluokkia pienempi. Kuitenkin 1980-luvulla syntyneistä vastaajista lähes kymmenen prosenttia ilmoitti tietävänsä ympäristön kuormittavuudesta erittäin paljon, kun taas muiden ikäluokkien vastaava keskiarvo oli viisi prosenttia. Vastaajan tuloasolla ei myöskään havaittu olevan merkitystä. Sen sijaan koulustaustalla oli vaikutusta. Peruskoulustaustaisista 21 prosenttia ilmoitti tietävänsä ostamiensa elintarvikkeiden ympäristövaikutuksista joko melko tai erittäin paljon, kun vastaava luku ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneiden keskuudessa oli 37.

Tulotason näkökulmasta tarkasteltuna ympäristönäkökohdat tulivat merkittäväksi ostopäätöstä tehtäessä. Lähes 80 prosenttia 80 000–100 000 euroa ansaitsevista kotitalouksista ilmoitti niiden vaikuttavan ostopäätöksiinsä joko jonkin verran tai melko paljon. Vastaava luku alemmissa tuloluokissa oli 55 prosenttia.

Myös tuotanto- ja toimitusketjun jäljittäminen nähtiin vastaajien joukossa keskeiseksi: jollakin tapaa tärkeäksi asian koki jopa 95 prosenttia vastaajista. Asuinpaikalla tai iällä ei näyttänyt olevan merkitystä asian merkittävyyteen, mutta ylempien korkeakoulututkinnon suorittaneet arvostivat muita vastaajaryhmiä enemmän mahdollisuutta jäljittää elintarvikkeen tuotanto- ja toimitusketju.



Kuva 16: Sitran teettämässä kuluttajakyselyssä 77 prosenttia vastaajista tiesi elintarvikkevalintojensa vaikutuksista ympäristön kuormittavuuteen joko erittäin paljon, melko paljon tai jonkin verran. Lähde: Sitran kuluttajatutkimus 2010.

Lähiruoan valtteina tuoreus, kotimaisuus ja paikallisten yrittäjien tukeminen

Sitran kuluttajatutkimuksessa lähiruoan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat tuoreus, kotimaisuus, paikallisten yrittäjien tukeminen, ruoan alkuperä sekä korkea laatu. Nämä tekijät keräsivät yhteensä lähes 50 prosenttia kaikkien vastaajien vastauksista. Vastaajat saivat valita valinnaisista ominaisuuksista kaikki heidän mielestään lähiruokaan hyvin sopivat ominaisuudet.

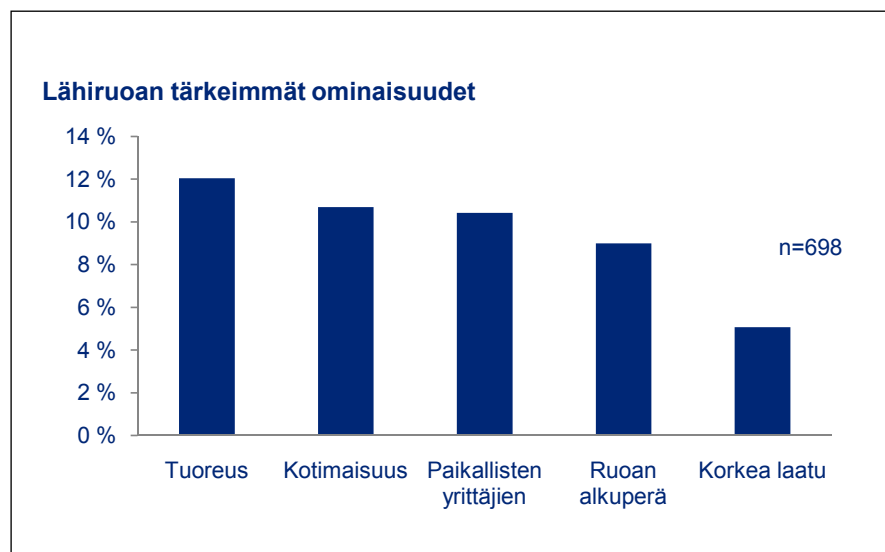
Tuoreus oli lähiruoan tärkein ominaisuus kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi 1960-luvulla syntyneillä. Heidän mielestään paikallisten yrittäjien tukeminen oli lähiruoan tärkein ominaisuus. Toiseksi tärkein ominaisuus vaihteli ikäryhmien välillä: 1940-, 1950- ja 1970-luvuilla syntyneille tärkeintä oli kotimaisuus, 1960-luvulla syntyneille ruoan alkuperä ja 1980-luvulla syntyneille paikallisten yrittäjien tukeminen.

Asuinpaikkakunnan näkökulmasta tarkasteltuna samat ominaisuudet pysyivät edelleen kuluttajille olennaisina. Länsi-Suomessa asuvat arvostivat hieman enemmän lyhyttä jakeluketjua, korkeaa laatua ja terveellisyttä, kun taas eteläsuomalaisille oli tärkeää lähiruoan eläinystävällisyys, makuelämykset ja tuotannon lyhyt maan-

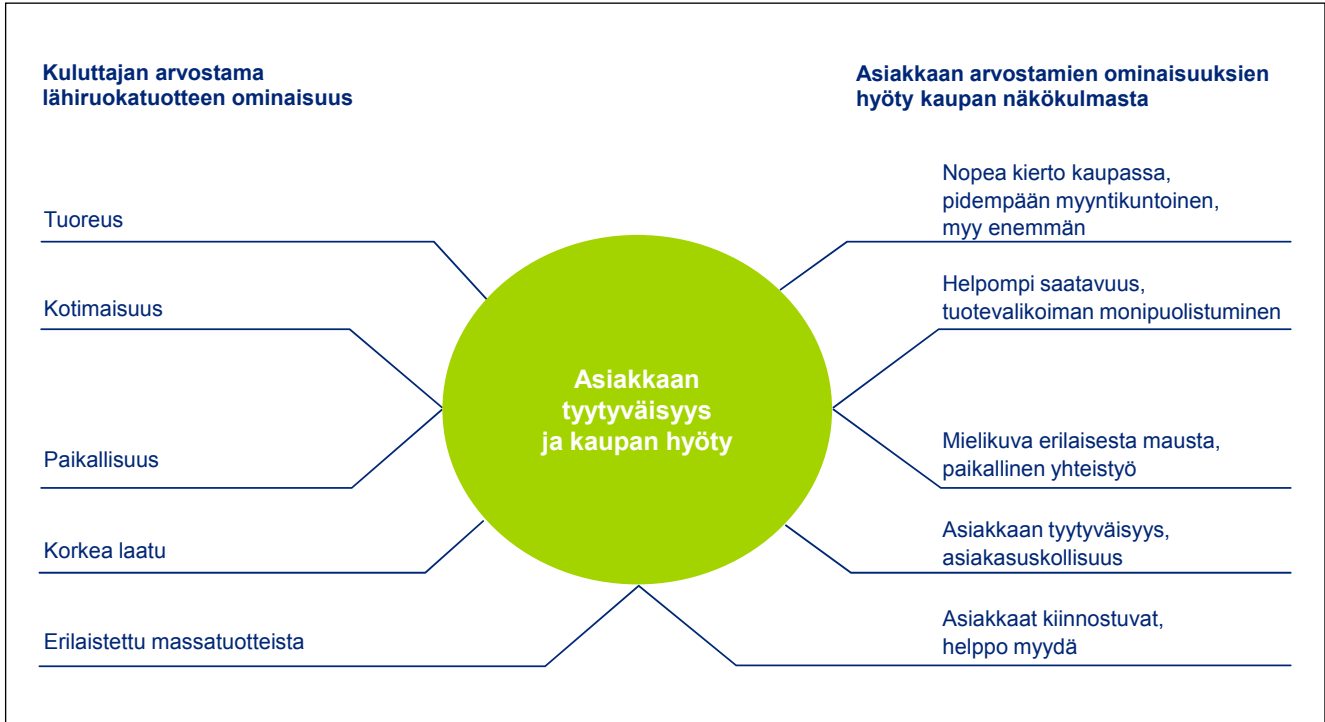
tieteellinen etäisyys. Seinäjokelaiset arvostivat lähiruoan tuotantoa kotiseudulla, kun taas helsinkiläisille tämä ei ollut niin tärkeää.

Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet arvostivat kotimaisuutta muita ryhmiä (peruskoulu, ammattikoulu, ammattikorkeakoulu) vähemmän. Peruskoulun käyneet arvostivat huomattavasti muita ryhmiä vähemmän paikallisten yrittäjien tukemista, mutta enemmän ravinteikkuutta. Muut ryhmät, peruskoulutaustaisia lukuun ottamatta, pitivät myös ympäristöystävällisyyttä lähiruoalle tärkeänä ominaisuutena.

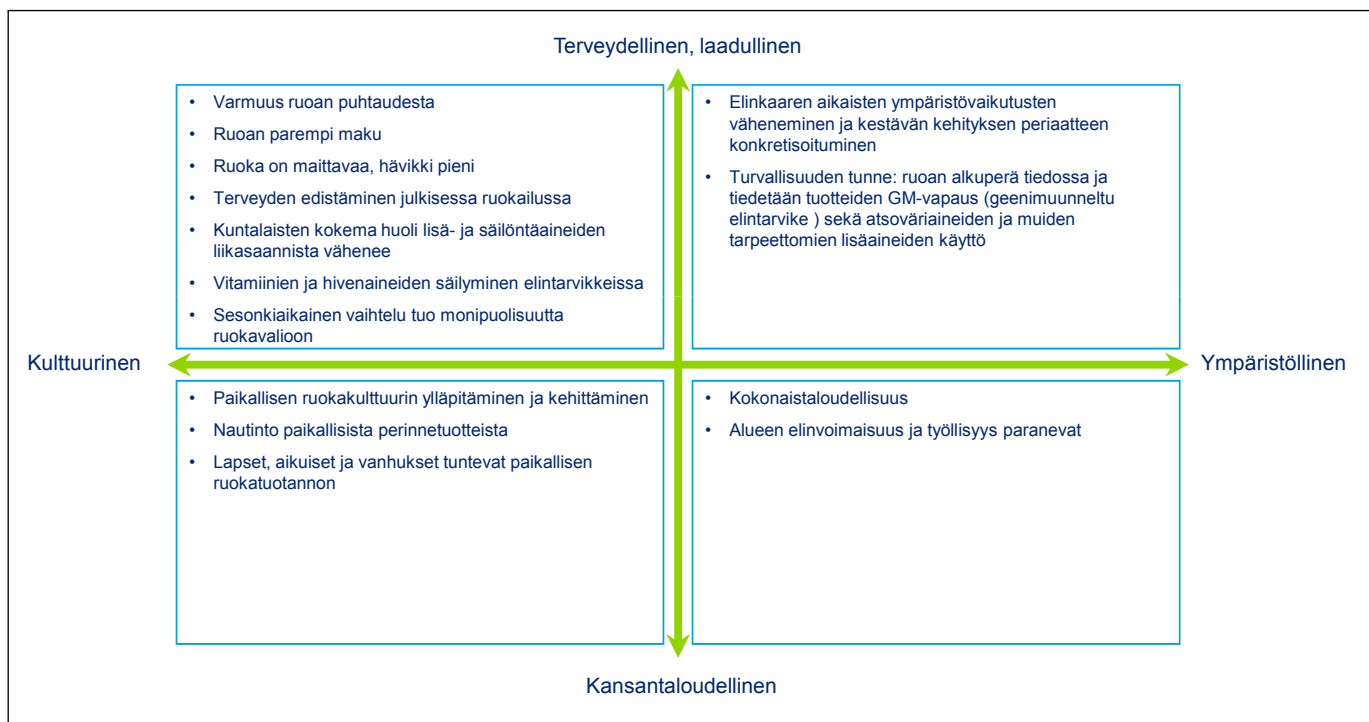
Tuoreus oli lähiruoan tärkeimpiä ominaisuuksia kautta linjan, myös perhetyypeittäin tarkasteltuna. Lisäksi kotimaisuus ja paikallisten yrittäjien tukemisen mahdollisuus olivat tärkeitä ominaisuuksia niin yksineläjille, kahden aikuisen kuin lapsiperheenkin talouksille.



Kuva 17: Lähiruoan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat tuoreus, kotimaisuus, paikallisten yrittäjien tukeminen, ruoan alkuperä sekä korkea laatu. Nämä tekijät keräsivät yhteensä lähes puolet kaikkien vastaajien vastauksista. Vastaajat saivat valita kaikki heidän mielestään lähiruokaan hyvin sopivat ominaisuudet. Lähde: Sitran kuluttajatutkimus.



Kuva 18: Kuluttajan arvostamat lähiruokatuotteiden ominaisuudet tuovat lisäarvoa myös kauppiaille kohentuneen asiakastyytyväisyyden muodossa. Esimerkiksi tuoreus tarkoittaa kaupalle tuotteen nopeaa kiertoa, pidempää myyntikuntoisuutta ja suurempaa myyntiä. Tämä havainnollistuu yllä olevassa kuvassa. Lähde: MTT: Lähiruuan markkinointi vähittäiskaupalle, suurkeittiöihin sekä maaseutumatkailuyrityksiin, 2008.



Kuva 19: Lähiruoan ruokailijalle tuomia hyötyjä voidaan hyödyntää kaupan positiointi-argumenttien luonnissa, kuten yllä oleva kuva esittää. Lähde: Päättäjän opas. 2009.

Lähiruoka on useimmin peruselintarvike

Lähiruokatuotteita ostettaessa kuluttajat luottavat peruselintarvikkeisiin. Kuluttajatutkimuksen mukaan ostetuimmat lähiruokatuotteet ovat vihannekset ja juurekset, peruna, maito, maitotuotteet ja kananmuna, hedelmät ja marjat, viljatuotteet, lihatuotteet sekä kala. Vastaajat saivat vapaasti valita kaikki ostamansa lähiruokatuotteet. Yhteensä yllämainitut tuotekategoriat keräsivät 1323 vastausta. Vastaukset ovat hyvin samantyyppisiä Isoniemen (2005) tutkimuksen kanssa, jossa tutkittiin ostetuimpia luomu- ja lähiruokaelintarvikkeita.

Vihannekset ja juurekset olivat suosittuja lähiruokatuotteita kaikissa ikäryhmissä. Vanhemmissa ikäluokissa kalaa suosittiin hieman nuoria ikäluokkia enemmän, kun taas marjat ja hedelmät olivat sitä ostetumpia, mitä nuoremmasta ikäluokasta on kyse. Tulotasoilla ei ollut merkittävää vaikutusta eri tuotteiden suosituimmuusjärjestykseen.

Peruna oli hieman suosittu lähiruokaelintarvike Länsi-Suomessa (18 prosenttia vastaajista), kun taas Etelä-Suomessa ostettiin hieman länsisuomalaisia enemmän marjoja ja hedelmiä (14 prosenttia vastaajista) sekä kalaa (12 prosenttia vastaajista). Perhetasolla tarkasteltuna erityisesti lapsiperheiden lähiruoan kulutuksessa oli suuriakin eroja: länsisuomalaiset kuluttivat lähes kaikkia lähiruokatuotteita

eteläsuomalaisia lapsiperheitä enemmän. Etelä-Suomessa vain hedelmät ja marjat olivat lapsiperheissä suosituimpia.

Koulutustason kannalta tarkasteltuna peruna sekä kala olivat hieman suosituimpia peruskoulutaustaisilla vastaajilla. Viljatuotteiden suosio kasvoi koulutustason nousun myötä. Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet kuluttivat hieman muita ryhmiä enemmän lihatuotteita (12 prosenttia vastaajista), kun taas ammattikorkeakoulun käyneet kuluttivat kaikista ryhmistä eniten maitotuotteita (16 prosenttia vastaajista).

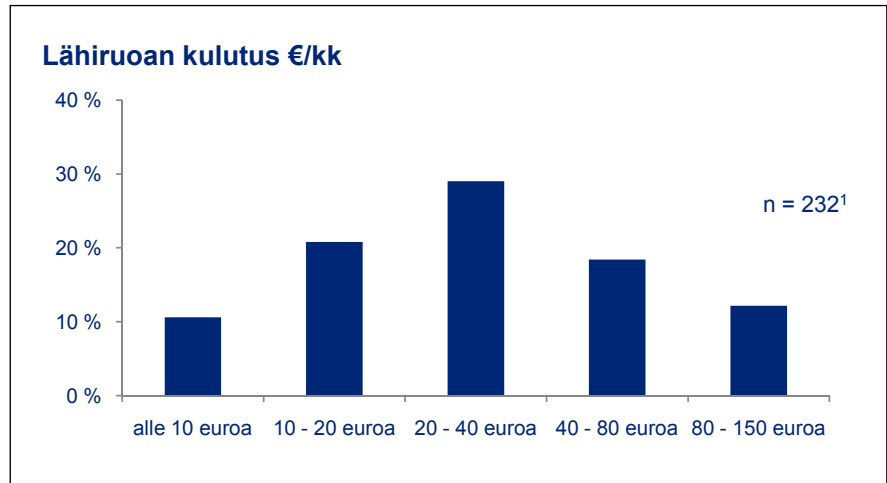
Lähiruoan osuus elintarvikkeisiin käytettävästä rahasta on murto-osa, suurin haaste on saatavuus

Lähiruokaan käytetään kaikesta huolimatta vain murto-osa elintarvikkeisiin käytetystä rahamäärästä. Lähiruokaan käyttää alle 10–40 euroa kuukaudessa yli 60 prosenttia kotitalouksista. Kuitenkin vain 8 vastaajaa 255 vastaajasta ilmoitti, ettei käytä lainkaan rahaa lähiruokaan.

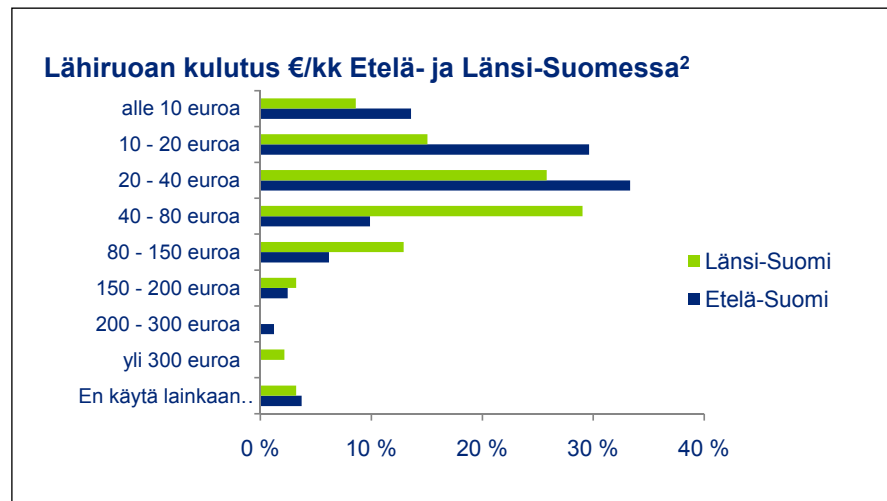
Vanhemmat ikäluokat käyttivät lähiruokaan nuorempia ikäluokkia enemmän rahaa. Jopa 28 prosenttia yli 60-vuotiaista ilmoitti käyttävänsä 80–200 euroa rahaa lähiruokaan kuukausittain. Vastaava luku 1980-luvulla syntyneillä vastaajilla oli kolme prosenttia.

Hieman yllättäen vastaajan tulotasolla ei ollut suurtakaan merkitystä kulutuksen suuruuteen. Jo 21 prosenttia 20 000–40 000 euroa vuodessa tienävistä kuluttivat lähiruokaan 80:stä yli 300 euroon kuussa. Joka viides 40 000–60 000 euroa tienävistä käytti lähiruokaan 80:stä yli 300 euroon kuussa, 60–80 000 euroa tienävistä 26 prosenttia ja 80 000–100 000 euroa tienävistä 29 prosenttia. Länsi-Suomessa käytettiin lähiruokaan rahaa hieman Etelä-Suomea enemmän. Kun Etelä-Suomessa tutkimukseen osallistuneista kymmenen prosenttia ilmoitti käyttävänsä lähiruokaan 80:stä yli 300 euroon kuukaudessa, oli vastaava luku Länsi-Suomessa 18 prosenttia. Lisäksi Helsingissä jopa 91 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä lähiruokaan alle 80 euroa kuukaudessa.

Myös perhetyypillä on vaikutusta lähiruokaostoskorin kokoon. Puolet yksinhuoltajavastaajista ilmoitti käyttävänsä lähiruokaan 10–20 euroa kuussa siinä missä lapsiperheiden enemmistö eli 80 prosenttia kulutti siihen 10–150 euroa. Lähiruoan käytön esteenä ei välttämättä ole tulotaso tai perhetyyppi, sillä yli puolet kaikista vastaajista (52 prosenttia) ilmoitti käytön esteeksi sen huonon saatavuuden. Lähiruokaa on vaikea tunnistaa kaupassa ja usein vastaajat ilmoittivat myös, etteivät löydä lähiruokaa omasta päivittäistavarakaupastaan.



Kuva 20: Lähihuokaan käyttää alle 10 euroa tai korkeimmillaan 40 euroa kuukaudessa yli 60 prosenttia kotitalouksista. Kuitenkin vain 8 vastaajaa 255 vastaajasta ilmoitti, ettei käytä lainkaan rahaa lähihuokaan. Lähde: Sitran kuluttajatutkimus.



Kuva 21: Länsi-Suomessa käytettiin lähihuokaan rahaa hieman Etelä-Suomea enemmän. Lähde: Sitran kuluttajatutkimus.

Noin 17 prosenttia kaikista 255 vastaajasta ilmoitti lähiruoan itselleen liian kalliiksi. Lisäksi 37 prosenttia piti lähiruoan hintaa yleisesti liian korkeana. Silti hinnalla ei koeta olevan kovinkaan paljon merkitystä lähiruoan ostopäätöstä tehtäessä. Sitran teettämän kuluttajatutkimuksen mukaan yli 53 prosenttia vastaajista ei pidä hintaa merkitsevänä lähiruoan ostokriteerinä.

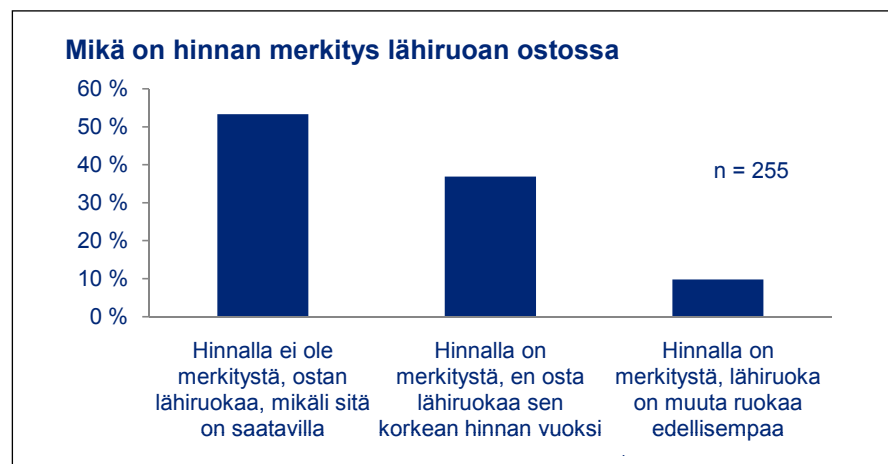
Lähiuokkaa pitivät kalliina erityisesti 1960–1980 -luvuilla syntyneet. Heistä 44 prosenttia piti lähiruokaa liian kalliina, kun vastaavat luvut 1940-luvulla ja 1950-luvulla syntyneillä olivat 10 ja 19.

Asuinpaikkakunnalla ei ole juurikaan merkitystä hinnan kokemisessa. Länsi-Suomessa jopa 11 prosenttia alueen vastaajista piti lähiruokaa muuta ruokaa edullisempänä (Etelä-Suomessa vastaava luku oli 7). Etelä-Suomessa lähiruokaa jättää ostamatta sen kalleuden vuoksi 38 prosenttia alueen vastaajista ja Länsi-Suomessa 33 prosenttia.

Jopa 68 prosenttia korkeamman asteen tutkinnon suorittaneista ilmoitti ostavansa lähiruokaa hinnasta välittämättä. Ammattikorkeakoulun käyneillä vastaava luku oli 46. Muut koulutusluokat yliopiston käyneitä lukuun ottamatta pitivät lähiruokaa usein kalliina (41 prosenttia vastaajista). Yliopiston käyneillä vastaava luku oli 27 prosenttia.

Perhetyyppi vaikutti lähiruoan ostamiseen. Yksinhuoltajat olivat hieman hintaherkempiä kuin lapsiperheet tai lapsettomat pariskunnat. Heistä 42 prosenttia ilmoitti lähiruoan itselleen liian kalliiksi.

Ylemmissä tuloluokissa hintaherkkyys odotetusti vähenee: 38 prosenttia alle 20 000 euroa vuodessa ansaitsevista kotitalouksista ilmoitti ostavansa lähiruokaa hinnasta välittämättä. Sama luku 80 000–100 000 euroa ansaitsevilla kotitalouksilla oli 86 prosenttia. Toisaalta alemmissä tuloluokissa lähiruoka saatettiin myös kokea tavallista ruokaa edullisemmaksi, kuten jopa 13 prosenttia 20 000–40 000 euroa vuodessa ansaitsevista kotitalouksista vastasi.



Kuva 22: Kuluttajatutkimuksen mukaan yli 53 prosenttia vastaajista ei pidä hintaa merkitsevänä lähiruoan ostokriteerinä. Kuitenkin 37 prosenttia kaikista 255 vastaajista piti lähiruoan hintaa liian korkeana. Lähde: Sitran kuluttajatutkimus.

Lähiruoan arvioitu kulutus tulevaisuudessa

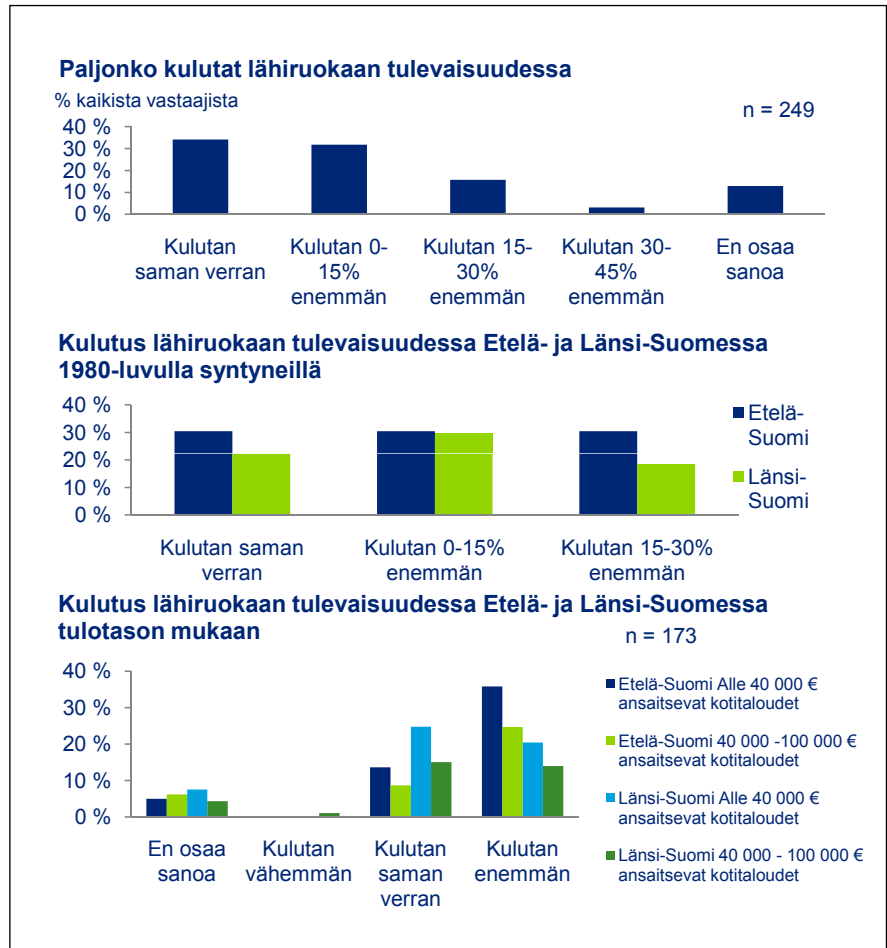
Yli puolet kaikista kyselyyn vastanneista aikoo lisätä kulutustaan lähiruokaan tulevaisuudessa. Etenkin tällä hetkellä vähän ansaitsevat nuoret ovat asiasta kiinnostuneita. 1970- ja 1980-luvulla syntyneistä 60 prosenttia suunnitteli kuluttavansa lähiruokaan 0–15 tai 15–30 prosenttia enemmän. Vain noin 1,5 prosenttia vastaajista arvioi käyttävänsä lähiruokaan vähemmän rahaa tulevaisuudessa. Yli puolet 1940-luvulla syntyneistä suunnitteli pitävänsä lähiruoan kulutuksensa ennallaan.

Tulotason mukaan tarkasteltuna lähiruoan käyttöä suunnittelivat eniten lisäävänsä taloudet, joiden vuosiansiot ovat alle 20 000 euroa vuodessa tai 80 000–100 000 euroa vuodessa. Ylemmillä tulotasoilla kulutuksen lisäämistä 0–30 prosentilla suunnitteli yli 70 prosenttia kotitalouksista. Mielenkiintoista on myös se, että ainoa tuloluokka, jossa kulutusta lähiruokaan suunniteltiin lisäävän yli 45 prosenttia tulevaisuudessa, oli alle 20 000 euroa vuodessa ansaitsevat kotitaloudet.

Helsingissä yli 70 prosenttia vastaajista suunnitteli lisäävänsä lähiruoan kulutustaan. Länsi-Suomessa sen sijaan yli 40 prosenttia alueen vastaajista arveli kulutuksen säilyvän ennallaan.

64 prosenttia peruskoulutustasista vastaajista suunnittelee pitävänsä lähiruoan käytön ennallaan tulevaisuudessa kun taas ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneista 56 prosenttia arvelee käyttävänsä lähiruokaan 0–45 prosenttia enemmän tulevaisuudessa.

Yksinhuoltajaperheistä 67 prosenttia suunnittelee pitävänsä lähiruoan käyttönsä ennallaan. Taloustyypeistä kahden aikuisen taloudet suunnittelevat lisäävänsä lähiruoan käyttöä muita ryhmiä enemmän (61 prosenttia vastaajista).



Kuva 23: Yli puolet kyselyyn vastanneista aikoo lisätä lähiruoan kulutustaan tulevaisuudessa. Lähde: Sitran kuluttajatutkimus.

Lähiruokaa ostetaan mieluiten päivittäistavarakaupasta, torilta tai suoraan tuottajalta

Sitran kuluttajatutkimuksen mukaan mieluisimmat lähiruoan ostopaikat ovat päivittäistavarakauppa, tori, tuottaja, kauppahalli, lähi- tai luomuruokaan erikoistunut myymälä ja muu ostopaikka kuten ruokamessut ja myyjäiset. Nämä vastausvaihtoehdot keräsivät liki 90 prosenttia kaikista vastauksista.

Eri ikäryhmien välillä ei ollut suurta eroa tämänhetkisten ostopaikkojen mieluisuuden kesken. Kaikissa ikäluokissa lähiruokaa haluttaisiin tulevaisuudessa ostaa vähemmän päivittäistavarakaupasta ja enemmän Internetistä, lähi- ja luomuruokaan

erikoistuneesta kaupasta ja suoraan tuottajalta. Toria ja kauppahallia vastaajat halusivat myös käyttää vähemmän.

Kotitaloustyyppin mukaan tarkasteltuna erityisesti Helsingissä asuvat sinkut ostavat lähiruokaa siihen erikoistuneesta myymälästä (16 prosenttia kaupungin vastaajista, yhteensä 31 vastaajaa). Samaa ilmiötä ei ollut havaittavissa länsisuomalaisten sinkkujen parissa, he taas ostavat lähiruokansa päivittäistavarakaupasta. Yksinhuoltajaperheet käyttäisivät tulevaisuudessa mielellään kiertävän kauppa-auton palveluja.

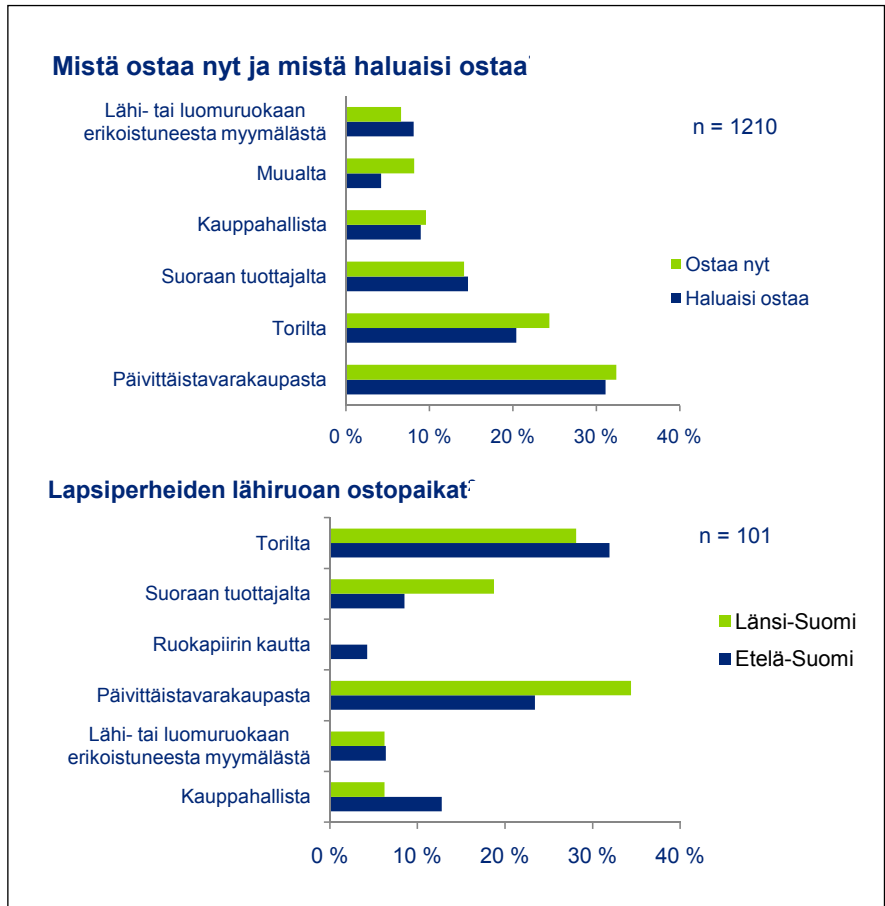
Länsi-Suomessa ruokapiiri ei saanut kannatusta lapsiperheiden keskuudessa tulevana lähiruokan ostospaikkana. Ruokapiirit voidaankin nähdä vaivalloiseksi tavaksi hankkia ruokaa alueilla, jossa välimatkat ovat Etelä-Suomea pidempiä. Länsisuomalaiset lapsiperheet hankkivat mieluummin lähiruokansa päivittäistavarakaupasta (34 prosenttia vastaajista), suoraan tuottajalta (21 prosenttia) ja torilta (18 prosenttia).

Päivittäistavarakaupat ovat laajoja valikoimaltaan sekä kuluttajaa lähellä ja vastaavat siten kuluttajan tarpeisiin hyvin. Suomalaiset asioivat edelleen paljon K- ja S-marketeissa, joiden markkinaosuudet yhteensä ylittävät 70 prosenttia. Tämä on maailmanlaajuisestikin tarkasteluna harvinainen ilmiö.

Vuonna 1997 kuluttaja kävi päivittäistavaraostoksilla keskimäärin 4,3 kertaa viikon aikana kuluttaen noin 14 euroa yhtä ostosmatkaa kohden. Vuonna 2008 ostoksilla käytiin enää noin 3,7 kertaa viikossa, mutta kertaostoksen suuruus oli noussut keskimäärin 19 euroon.

Päivittäistavaramyymälän valintaan vaikuttaa edelleen voimakkaasti kaupan sijainti ja sen valikoima. Lisäksi Suomessa kauppojen tarjoamat kanta-asiakasjärjestelmät ja niiden mukanaan tuomat edut vaikuttavat vahvasti kuluttajan ostopaikan valintaan. Vuonna 2009 S-ryhmän liikevaihdosta lähes 80 prosenttia tuli kanta-asiakkailta. Suuret ketjut ovatkin onnistuneet sitouttamaan kuluttajat ennennäkemättömällä tavalla.

Hinnan merkitys on tullut kuluttajille tärkeämmäksi viime vuosina. Tämän lisäksi kuluttajat kiinnittävät huomiota hinta-laatusuhteeseen. Suhteessa muuhun Eurooppaan elintarvikkeiden hintataso Suomessa on suhteellisen korkea, joka johtaa edelleen siihen, että kuluttajat tekevät ostopäätöksiä harkiten. Myös näkemykset suomalaisesta kuluttajasta muuttuvat. Elintarvikeostoksia tehdään aikaisempaa enemmän ilta-aikoihin ja viikonloppuisin. Erilaiset ruoka-aineallergiat ovat lisääntyneet ja kuluttajien tietoisuus kasvanut, joka edelleen aiheuttaa koko elintarvikeketjulle paineita tuottaa informaatiota kuluttajan ostopäätöksen tueksi.



Kuva 24: Mieluisimmat lähiruuan ostopaikat ovat päivittäistavara kauppa, tori, tuottaja, kauppahalli, lähi- tai luomuruokaan erikoistunut myymälä ja muu ostopaikka, esimerkiksi ruokamessut ja myyjäiset. Nämä vastausvaihtoehdot keräsivät lähes 90 prosenttia kaikista vastauksista. Lähde: Sitran kuluttajatutkimus.

Lähiruuan kuluttajasegmentit ovat hyvin erilaisia

Lähiruolle voidaan erotella asiakassegmenttejä monen tekijän perusteella. Monessa näistä kuluttajaryhmissä on ostovoimaa joko jo nyt tai tulevaisuudessa.

Ensimmäisenä segmenttinä voidaan pitää ”Pohjanmaan perinteitä kunnioittavia”. Tähän kuuluvat keskituloiset lapsiperheet Länsi-Suomen läänistä, jotka arvostavat kotimaisuutta, tuoreutta, paikallisten yrittäjien tukemista ja ruoan alkuperää. Heidän ostamansa lähiruoka sisältää peruselintarvikkeita arkiseen ruoanlaittoon, ja he ovat myös valmiita maksamaan lähiruoasta enemmän.

Internet on yksi mahdollinen lähiruoan jakelukanava tälle ryhmälle tulevaisuudessa.

Toista ryhmää voisi kutsua "Ullanlinnan elämästä nautiskelijoiksi". Nämä lapsettomat pariskunnat ovat usein korkeasti koulutettuja helsinkiläisiä, joille lähiruoan tulee olla tuoretta ja kotimaista. He ovat myös valmiita maksamaan lähiruoasta enemmän ja suunnittelevat sen kulutuksen lisäämistä tulevaisuudessa. He ostavat lähiruokaa torilta, erikoismyymälästä ja kauppahalleista.

Kolmantena segmenttinä ovat "Ympäristötietoiset tulevaisuuden kuluttajat", eli alle kahden hengen taloudet, 1970- tai 1980-luvuilla syntyneet pariskunnat sekä 1970- ja 1980-luvuilla syntyneet sinkut, joilla on alhainen tulotaso. Lähiruoassa tärkeää heille on sen alkuperä ja mahdollisuus tukea paikallisia yrittäjiä. Ostopäätökseen vaikuttavat ruoan ympäristönäkökohdat. Hekin suunnittelevat ostavansa enemmän lähiruokaa tulevaisuudessa, myös Internetin kautta.

Paljon potentiaalia myös b-to-b-puolella

Lähiruoan toinen potentiaalinen kohderyhmä ovat yritysasiakkaat eli muun muassa ravintolat sekä julkinen sektori. Ravitsemuspalveluiden kokonaisarvo vuonna 2008 oli 5 588 miljoonaa euroa, jossa oli kasvua neljä prosenttia edellisvuoteen. Ulkona tapahtuvan ruokailun osuus Suomessa on 6,1 prosenttia, mikä on vanhojen EU-maiden tasoa alhaisempi. Lähiruoan yleisemmän käytön esteinä kaupan- ja ravintola-aloilla nähdään olevan esimerkiksi logistiikan, tuotteiden tunnistettavuuden ja ketjun yhteistyön vähäisyyden.

Julkisella sektorilla kunnalliset ateriapalveluyksiköt ovat potentiaalinen markkinointikanava lähiruokaan erikoistuneille yrityksille. Kysyntää lähiruoalle onkin julkisella sektorilla tarjontaa enemmän. Lähiruoan toimittajat ovat lähinnä täydennystoimittajia, sillä lähiruokat tuotteiden heikko saatavuus ei mahdollista suuremman mittakaavan hyödyntämistä.

Julkisen sektorin näkökulmasta lähiruoan käyttö edesauttaa hävikin pienentymistä sekä antaa suoria kontakteja ostajiin sekä toimitusjoustavuuden ja -varmuuden myös lyhyellä varoitusaajalla. Lisäksi julkiseen sektoriin liittyy vahva arvolutaus, jossa lähiruoan nähdään lisäävän kasvatuksellisia arvoja, jonka avulla rakennetaan lasten ja nuorten tietopohjaa ruoan alkulähteisiin ja annetaan makuelämyksiä. Lähiruoan tehokkaampi hyödyntäminen julkisessa sektorissa edellyttää poliittisten toimien ohella myös aktiivisia alueen pienyrittäjiä, jotka tarjoavat tuotteitaan ateriapalveluyksiköille. Kysyntää on myös esikäsitellyille ja pidemmälle jalostetuille tuotteille sekä varastoinnin kehittämiselle.

Tapausesimerkki: Fair Trade

Fair Trade -organisaatio on hyvä esimerkki brändistä, joka on onnistunut vaikuttamaan toimijoihin läpi koko arvoketjun, loppukäyttäjää unohtamatta.

Fair Trade eli Reilu kauppa on vuonna 2002 perustettu, 24 toimijan yhteenliittymä, jonka tavoitteena on tukea kolmannen maan tuottajia asettamalla kansainvälisiä Fair Trade -standardeja. Kyseessä on maailman laajimmin tunnettu merkki, jonka taustalla ovat ajatukset sosiaalisuudesta sekä jatkuvasta kehittämisestä.

Organisaation neljä päätehtävää ovat asettaa kansainvälisiä standardeja, järjestää tuottajille ympäri maailman tukea, kehittää globaalia Fair Trade -strategiaa sekä edistää kaupankäynnin oikeudenmukaisuutta kansainvälisesti.

Kuuluminen Fair Trade -verkostoon antaa neljä etua: 1) vakaat hinnat 2) Fair Trade -preemion 3) yhteistyökumppanin 4) valtaa maanviljelijöille tms. työntekijöille.

Organisaatiota johdetaan Saksasta ja yhteenliittymä koostuu hallituksesta, kolmesta eri komiteasta sekä muusta henkilökunnasta. Heidän 24 yhteistyökumppaniaan tuottaa tai edistää sellaisten tuotteiden menekkiä, joille on annettu Fairtrade Certification Mark. Tuottajilla on omat verkostonsa ja lisäksi merkin saamiseksi on tietyt edellytykset.

Asettamalla standardeja organisaatio yrittää vaikuttaa koko toimitusketjuun positiivisesti siten, että ketjun kaikki osat hyötyisivät, erityispaino loppukäyttäjässä. Kuluttajat hyötyvät ostaessaan hyödykkeitä, jotka ovat heidän arvojensa mukaisia. Samalla he auttavat heikompia tuottajia elinkeinonsa elinvoimistamisessa.

Fair Trade pyrkii ottamaan myös ympäristönäkökohdat huomioon toiminnassaan. Tämä tapahtuu muun muassa suojelemalla viljelysmaita ja kehittämällä jätehuoltoa, seuraamalla kemikaalien käyttöä ja jatkuvalla ympäristön tilan seurannalla.

Tapausesimerkki Stockmann Herkku – halutessaan voi tulla nopeasti ja voimakkaasti mukaan lähiruokaliiketoimintaan

Päivittäistavarakaupassakin on pelureita, jotka halutessaan voivat tulla hyvinkin voimakkaasti mukaan lähiruokaliiketoimintaan, esimerkiksi Stockmann Herkku. Stockmannilla on Suomessa seitsemän tavarataloa, seitsemän Akateemista Kirjakauppaa sekä verkkokauppa, 56 Lindexin myymälää, 134 Seppälän myymälää, Yksi Hobby Ball -postimyyni ja -verkkokauppa sekä yksi myymälä, 16 Stockmann Beauty -myymälää, 4 Zara-myymälää sekä yksi outlet-myymälä. Vuonna 2009 Stockmann-konsernin liikevaihto oli noin 1,7 miljardia euroa, josta tavarataloryhmän osuus oli noin 60 prosenttia. Herkun tilinpäätöslukuja Stockmann ei kerro.

Stockmann Herkku toimii Helsingin keskustan myymälässä. Se sijaitsee yhdellä Helsingin parhaimmista liikepaikoista tarjoten palveluja niin yksityisille kuin yrityksille lähes jokaisena vuoden päivänä. Sen uusitut sekä laajennetut tilat avattiin 1. maaliskuuta 2010. Uudistuksen jälkeen Herkussa on tarjolla aikaisempaa laajempi tuotevalikoima eli noin 22 000 tuotetta.

Tuotevalikoima sisältää kotimaisten tuottajien ja oman tuonnin tuotteita. Stockmann Delicatess, Stockmann Gourmet sekä Stockmann Meals –merkit kertovat, että tuotteet valmistetaan Stockmannin omilla resepteillä joko Stockmannilla tai yksinoikeudella alihankintana.

Stockmann Herkku on tunnettu laajasta valikoimastaan sekä asiantuntevasta ja osaavasta palvelusta. Sen tavoitteena on tarjota asiakkailleen vain parhaita makuja ja raaka-aineita. Tarjottavat tuotteet vaihtelevat sesonkien mukaan ja lisäksi maailmalta tuodaan ruokatrendejä erityisesti kampanjoiden yhteydessä.

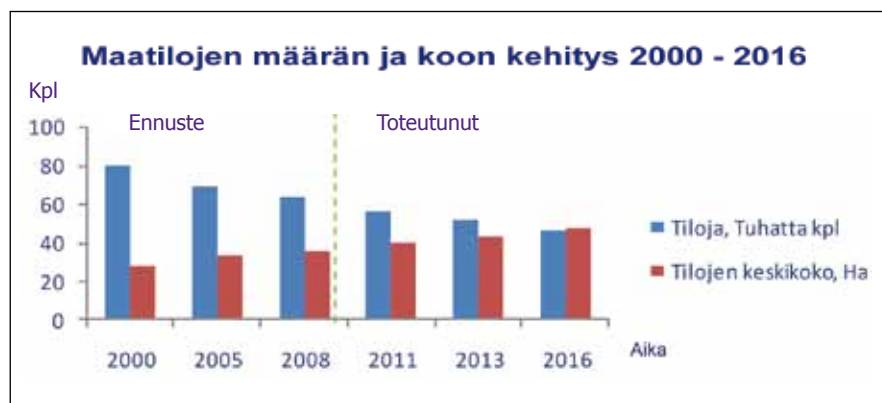
Kaupassa on useita tiskejä (esimerkiksi liha, kala, juusto), joissa henkilökunnan palvelualltius on olennaista. Herkusta saa lisäksi reseptejä ruoanlaittoon. Valikoima on muita päivittäistavarakauppoja laajempi. Myynnissä on lisäksi paljon erikoistuotteita esimerkiksi allergikoille. Elintarvikkeita tuodaan myös Suomen ulkopuolelta, niin ettei monia tuotteita saa muista Suomen päivittäistavarakaupoista. Lisäksi Helsingin keskustan Herkku myy elintarvikkeita, joita ei ole saatavilla edes muissa Herkun Suomen myymälöissä.

Herkkuun toimittavat elintarvikkeita myös monet pientuottajat, esimerkiksi Kakkukeisari sekä Vuohelan herkkupuoti.

6. Toimittajat

Viljelyssä on alueellisia painotuseroja

Lähiruoan tuottajia sijaitsee kohtalaisen tasaisesti ympäri Suomea. Maatilojen määrä on pienentynyt EU-jäsenyyden jälkeen ja luvun odotetaan edelleen kutistuvan tuottavuusnäkökohtien vuoksi. Samalla tilakoot ovat kasvaneet, joten kokonaisviljeltävä ala on pysynyt lähes samana. Vuonna 2009 laskettiin olevan 64 200 tilaa.

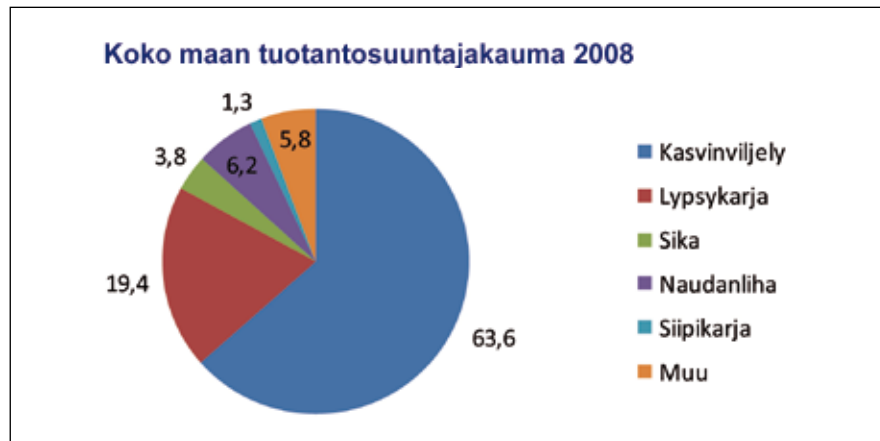


Kuva 25: Maatilojen määrän vähentyessä niiden koko on kasvanut. Lähde: Tike maatilarekisteri.

Maaseutuelinkeinoja harjoittavat yritykset jaetaan: 1) perustuotantotiloihin, 2) monialaisiin mautiloihin ja 3) muihin maaseutuyrityksiin.

Kaupunkien läheinen maaseutualue on elinkeinojen ja hyvinvoinnin kehittämiseen suotuisin laajojen lähimarkkinoiden vuoksi. Valtaosa alueista sijaitsee Etelä- ja Länsi-Suomessa. Maaseudun ydinalueet puolestaan ovat vahvaa alkutuotannon aluetta ja toiminnoiltaan monipuolistunutta maaseutua. Sijainti on melko etäällä suurista keskuksista, mutta etäisyys keskikokoisiin keskuksiin on kohtuullinen ja alueella on voimakkaita kuntakeskuksia ja kyliä.

Kaupun pienet ja keskisuuret tavarantoimittajat ovat sijoittuneet kaikkiin Suomen maakuntiin. Etelä-Suomessa niitä on kuitenkin selvästi muuta maata enemmän, kuten väestöäkin.



Kuva 26: Lähde: Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2009.

Kasvinviljely hallitsee koko suomalaista maataloutta, mutta merkittäviä alueellisia painotuseroja esiintyy. Etelä-, Keski- ja Pohjois-Pohjanmaa ovat merkittäviä elintarviketeollisuuden toimijoita. Noin 40 prosenttia maan kaikista elintarviketeollisuuden ja maatalouden työllisistä sijoittuu alueelle. Pohjanmaalla on muun muassa 24 prosenttia maan kasviuoneyrityksistä.

Porsas- ja sianlihatuotanto ovat keskittyneet Etelä- ja Länsi-Suomeen. Sianliha on tuotannonarvoltaan toiseksi tärkein yksittäinen maataloustuote. Sen osuus on jopa 14 prosenttia maataloustuotannon tuotosta. Siipikarjantuotanto keskittyy samalle alueelle.

Itä- ja Pohjois-Suomessa sijaitsee suhteellisesti eniten lypsykarjatiloja, joka on tuotannon kokonaisarvolla mitattuna Suomen maatalouden merkittävin tuotantosuunta (13 prosenttia tilojen päätuotantosuunnista).

Pohjois-Savossa sijaitsee 15 prosenttia Suomen marjanviljelystä, kun taas Varsinais-Suomi on merkittävä puutarhatuotannon alue. Siellä sijaitsee vuonna 2007 18 prosenttia koko maan avomaaviljelmistä ja 21 prosenttia kasviuoneviljelmistä. Alueellisia painopiste-eroja on myös elintarvikkeiden kehittämistyössä vaihtoehtoisen ruoantuotannon suhteen. Lähiruoka, luomuruoka tai alueellinen ruoantuotanto määritellään kehittämistyön painopistealaksi Uudellamaalla ja Itä-Uudellamaalla, Kanta-Hämeessä, Satakunnassa, Pohjois-Karjalassa, Keski-Suomessa, Lapissa, Kainuussa sekä Etelä-Savossa.

Koko alueen ruokaimagon kehittäminen painottuu etenkin Uudellamaalla, Itä-Uudellamaalla ja Satakunnassa. Lapissa ja Kainuussa luotetaan alueellisiin ruokaperinteisiin ja omaleimaisiin tuotteisiin. Pohjois-Karjala ja Etelä-Savo puolestaan pyrkivät profiloitumaan luomutuottajiksi.

Lähiruokamaakunniksi erottuvat Kanta-Häme ja Keski-Suomi.

Kehittäjät määrittävät lähiruoan kotimaiseksi ruoaksi maakunnissa, joissa sijaitsee valtakunnallisesti merkittäviä yrityksiä. Alueilla, joilla yritykset ovat pieniä ja toimivat paikallisilla markkinoilla, on lähiruoka paikallisesti paikallisille tuotettua ruokaa. Suomen liittyttyä Euroopan Unioniin elintarvikeketjun muutosta on leimannut muun muassa keskittyminen, kansainvälistyminen ja sopimustoiminnan roolin korostuminen. Sopimuksellisuus vaikuttaa maataloudessa sekä tilojen alueelliseen sijoittumiseen että niiden rakenteeseen.

Sopimukset tarjoavat keinon sekä viljelijöille että teollisuusyrityksille hallita hintariskejä nykyisessä markkinatilanteessa, jossa raaka-aineiden hinnat muuttuvat jatkuvasti. Aiemmin sopimusten aikajänne oli noin 3-12 kuukautta. Nykyään kautta on lyhennetty samalla kun sopimukseen on lisätty ehto mahdollisesta hintojen tarkastamisesta raaka-aineen hinnan muuttuessa oleellisesti.

Sopimuksellisuus voi olla hyvin merkittävää myös kansantaloudellisesta näkökulmasta. Esimerkiksi puutarhatuotannon kokonaismäärästä 150-170 miljoonaa kiloa (2009) noin kolmannes oli teollista sopimustuotantoa, kun taas marjasadosta samana aikana teollisuuden osuus oli vain noin 8 prosenttia.

Pienet, laajentumisesta kiinnostuneet yritykset dominoivat

Suomen elintarviketeollisuus koostuu pienistä yrityksistä, joilla olisi kasvuhalu-kuutta laajentaa toimintaansa. Maassamme on yhteensä noin 3150 elintarvikeyritystä. Vain vajaa kymmenen prosenttia niistä työllistää yli 20 henkilöä.

Toimialoitain tarkasteltuna yrityksistä suurin osa, noin kolmannes on leipomoita. Myös teurastamo- ja lihanjalostustoimialalla sekä marjojen, vihannesten ja hedelmien jalostuksen alalla toimii merkittävä osuus kaikista yrityksistä.

Elintarvikealan pienten ja keskisuurten yritysten merkittävimmät liiketoiminnalliset vahvuudet liittyvät paikallisten markkinoiden tuntemiseen, omasta maakunnasta saatavien raaka-aineiden käyttöön ja asiakkaan lähellä toimimiseen. Yritykset ovat kuitenkin kiinnostuneita laajentamaan markkina-alueitaan erityisesti kotimaassa. Liikevaihdon kasvattaminen, tuotantomäärien lisääminen sekä henkilöstön kehittäminen ovat olleet niille ensisijaisia tavoitteita.

Tällä hetkellä elintarvikealan yrityskannan kehitysnäkymä on hälyttävä: alalta poistuu enemmän yrityksiä kuin niitä perustetaan niin kaikilla maaseututyypeillä kuten kaupungeissakin. Vuonna 2007 kaupunkien läheisellä maaseudulla alan yrityskanta kuitenkin hypähti pieneen nousuun, mutta kasvun kestoa tai perusteita on vaikea arvioida.

Yritysten menestymistä rajoittavat eniten neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsystä, viranomaissäädökset, asiakkaiden riittämättömyys markkina-alueella sekä tuotteiden vähäinen menekki. Myös rahoituksen riittävyys, puutteellinen riskinotto-kyky sekä kuljetusten ja logistiikan toimivuusongelmat koetaan useissa yrityksissä liiketoimintaa vaikeuttaviksi ja menestymistä rajoittaviksi tekijöiksi. Suomen elintarvikealan yrityksistä noin 75 prosenttia sijaitsee maaseudulla. Pienimpien yritysten tuotantovolyyymi on rajallinen, ja niiden markkina-alue on usein paikallinen kaupunki tai kylä.

Pienten yritysten jakelukanavia ovat torit, markkinat, maatilamyymälät, kyläkaupat tai muutamat marketit. Matkailualan yritykset ovat osalle pienyrityksistä tärkeä tuotteiden myyntikanava. Yrityskoon kasvaessa muutamaan henkeen jakelukanaaviin voivat lukeutua lisäksi ammattikeittiöt ja useampi suurempi vähittäiskauppa.

Ymmärtääkö kuluttaja varmasti mitä lähiruoka on?

Asiantuntijanäkemyksissä korostuvat lähiruoan tuotanto- ja toimitusmallin ja kysynnän yhteensaattamisen välinen problematiikka. Toimittajan ja asiakkaan kasvokkainen yhteistyö auttaa luomaan tehokkaan toimintamallin, kuten Hyvinkään kaupungin sekä L & J Alastalo Oy:n tapauksessa. *”Olemme toimittaneet perunatuotteita Hyvinkään kaupungille jo yli 10 vuoden ajan. Tänä aikana yhteistyötä on pyritty kehittämään molempia osapuolia tyydyttävään suuntaan”,* kertoo L & J Alastalo Oy:n edusta. *”Yhdessä on mietitty parhaat mahdolliset toimitusajat, kuljetus- ja pakkausmuodot. Emänniltä saatu palaute on ollut korvaamaton apu yritystoiminnan kehittämisessä. Vuosien saatossa yhteistyöstä on kehittynyt joustavaa ja hyvin toimivaa.”*

Toimittajien ja arvoketjun muiden toimijoiden on kiinnitettävä huomiota siihen, mitä voidaan markkinoida lähiruokana. Anton & Anton Oy:n Ville Hietalahdella on tästä vahva näkemys. *”Yhtä kaikki, uskottelu että Atrian lenkkimakkarakin pitäisi ymmärtää lähiruokana ei ole tästä maailmasta, vaan lähinnä kuluttajien karkeaa aliarvioimista”,* hän kommentoi.

Osaltaan lähiruoan menekki on ollut ennakoitua heikompaa.

”Meil on paikalliset meijerit, ...lihajalostusfirmat, omat myllyt...tuonne viiden kuuden prosentin osuuteen niihen tuotteiden volyyymistä...jotain on vielä vialla, ja paljon”, toteaa eräs eteläsavolainen kauppias. Suomalaiset toimittajat joutuvatkin kilpailemaan ulkomaiden halpaa tuontiruokaa vastaan.

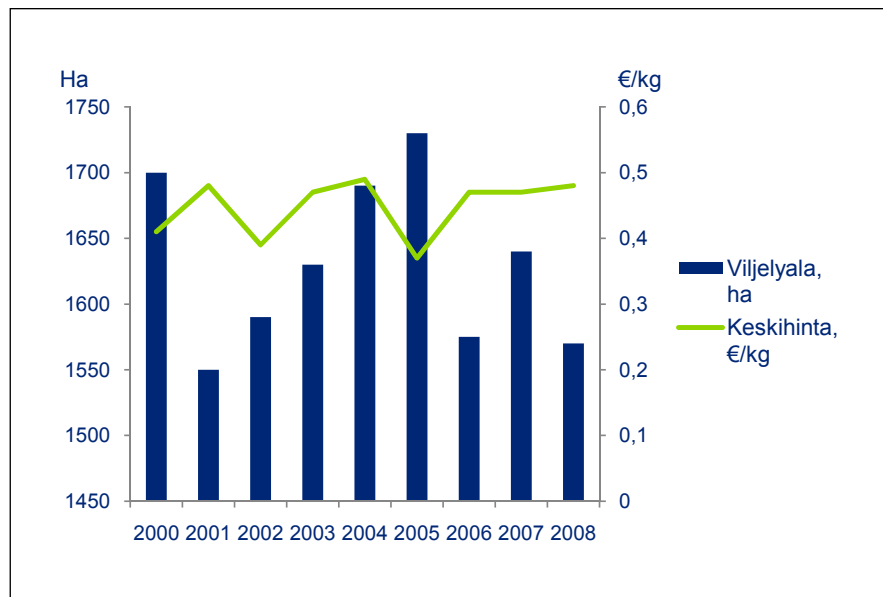
”Joku on pyrkinyt arvioimaan meidän suomalaisten syömän ruoan kotimaisuus-astetta ja luvut vaihtelevat 50 ja 85 prosentin välillä”, Jaakko Nuutila kertoo. *”Nyt taloudellisen laskusuhdanteen aikana teollisuus joutuu käyttämään yhä edullisempia raaka-aineita, sillä kuluttajat on opetettu juoksemaan halvan hinnan eikä laadun perässä. Kotimaassa tuotettu ruoka on joka tapauksessa kalliimpaa kuin kolmansissa maissa tuotettu ruoka. Tuontiraaka-aineet päätyvät helposti suurkeittiömyyntiin, sillä vähittäiskaupan puolella kuluttajia tutkitusti kiinnostaa kotimainen, alkuperältään siis suomalainen ruoka.”*

Kausivaihtelu vaikeuttaa saatavuutta ja hinnoittelua

Tarjonnan näkökulmasta tuotannon kausittainen vaihtelu vaikeuttaa tuotteiden saatavuuden ennustettavuutta ja hinnoittelua. Suomen maatalouden edellytykset ovat huonommat kuin eteläisemmissä maissa muun muassa lyhyen kasvukauden vuoksi. Tämä kasvattaa tuotehintoja suhteessa ulkomaisiin erityisesti talvi- ja kevätkaudella.

Avomaan puutarhatuotteiden tuottajahinnoille ja tuottajamäärille on tyypillistä voimakas kausittainen ja vuosittainen vaihtelu. Tuottajahinta on alhaisin pääsätokaudella, jolloin tarjontaa on runsaasti. Varastovihannesten tarjonta pienenee varastointikauden edetessä, mikä nostaa hintoja.

Tärkeimpien kasvihuonevihannesten, kurkun ja tomaatin tuottajahinnat ovat käytännössä alentuneet rahanarvon alennuttua. Niiden hintojen kausivaihtelu on suurta talven pienempien tuotantomäärien ja kesää korkeampien tuotantokustannusten vuoksi. Sääolot voivat vaikuttaa paikallisesti erilaisina satoina.



Kuva 27: Porkkanan tuotanto vuosina 2000–2008. Lähde: Kasvistieto Oy. 04/2010.

Toimivan liiketoimintamallin löytäminen edellyttää verkostoitumista

Lähiruoan kestävä toteuttaminen ja kehittäminen vaativat pienyrittäjien verkostoitumista ja yhteistyötä sekä logististen- ja volyyμιiongelmiin ratkaisua. Haasteita paikalliseen ruoantuotantoon antavat useat eri tekijät: volyyμι, erikoistumisen puute, kuljetuksen kalleus ja ajanhukka sekä varastointi.

Volyyμιin vaikuttavat paikallisen tarjonnan vähäisyys ja epätasaisuus, jakelijoiden byrokraatia ja kustannukset tilatessa ja vastaanotettaessa pieniä eriä monilta toimittajilta sekä hinnoittelu ja tuottajan investointikustannukset. Lähiruoan tuotanto ei ole erikoistunutta, kun taas kuluttajilla ja jakelijoilla on korkeampi tarve tuotteille, jotka ovat jalostetumpia ja valmiimpia.

Toimivan liiketoimintamallin löytämiseen ja haasteisiin vastaamiseen on jo ratkaisuja: Tulisi kehittää järjestelmä, jossa tuottajat hoitavat tuotteet hyllyyn ja seuraavat menekkiä. Logistiikan ja yhteistyön parantaminen, jalostettujen tuotteiden lisääminen, tukun tai välivaraston perustaminen, asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ja yhteistyön lisääminen kaikilla osa-alueilla. Määrän ja mittakaavan kasvattaminen voisi olla ratkaisu hintakysymykseen.

Lähiruokaketjussa on myös valmiiksi toimivia puolia. Suurten tuottajien kuljetuksia menee koko maahan taloudellisen kannattavuuden vuoksi jo nyt. Suuren mittakaavan tuottajille lähiruoka toteutuu tällöin mahdollisimman täysien rekkojen kuljettaessa sadon keskusliikkeiden logistiikkakeskuksiin. Myös suurten toimittajien tuotteita on taloudellista ja luontevaa "pudottaa pieniä eriä" paikkakunnan kauppoihin.

Pienen mittakaavan tuottajat ja jalostajat kokevat kannattavaksi ylläpitää jatkuvasti monipuolista valikoimaa lähikaupassa, jolloin myynnin arvo säilyy kohtuullisena suhteessa kuljetuskustannuksiin. Toisinaan pienten tuotteita kuljetetaan etenkin pääkaupunkiseudulle.

Lähiruoan tarjontaan ja tarjontaketjuun vaikuttavat vahvasti maatilojen kestävä toiminta ja niiden resurssien siirtymisen mahdollistavat verkostot. Lähiruoan tuotannon määrällä on paljon useita rajoittavia tekijöitä. Yleensä paikallinen ruoantuotanto on pelkkä liitännäiselinkeino. Silti toiminnan pienuudesta ja toimialan vaihtuvuudesta huolimatta paikallinen ruoka voi olla tilan tulevaisuuden kannalta merkittävää toimintaa. Osalla elintarvikkeita jatkojalostavista tiloista toiminta on vasta käynnistynyt tai vakiintumassa.

Elintarvikeyrityksyyks säilyy usein pieneinä, sillä maatalon toimintaa ohjaa kasvuun sijaan pyrkimys jatkuvuuteen ja selviytymiseen. Myös pitkät välimatkat ohjaavat lähimarkkinoille, jolloin ne pienelle elintarvikejalostajalle ovat usein heidän markkina-alueensa.

Maatilojen jatkojalostettavien tuotteiden lukumäärä kasvaa kokemuksen myötä, minkä jälkeen hankitaan uutta asiakaskuntaa.

Verkostot ja toimintaympäristö vaikuttavat myös paljon tarjontaan. Alueen yrittäjien keskinäisissä verkostoissa tuottajat lupaavat volyymin ja toimitusvarmuuden. Verkostot antavat myös taloudellisia etuja muun muassa keskitetyn markkinoinnin ja tilausten sekä kysyntälähtöisen tuotannonkoordinoinnin kautta.

Jakelukanavaverkostoissa erityisesti vähittäiskaupan vaateena ovat suuret ostovolyymit, jolloin paikallisten tuotteiden osuus tarjonnasta rajoittuu melko suppeaksi. Vaihtoehtoisia kanavia lähiruualle muodostavat kunnalliset suurkeittiöt, muut ateriapalveluntarjoajat ja suorat myyntipisteet.

Hanke-, kehittämis- ja neuvontaorganisaatiot antavat tukea toiminnan kasvattamiselle. Mukana on myös muiden toimialojen yrittäjiä, kuten kuljetuspalveluita tuotteiden toimittamiseen. Viranomaisnäkökulmasta EU:n ja Suomen maatalouspolitiikat ja -tuet vaikuttavat tilojen jatkuvuuteen. Luonnollisesti myös kuluttajien osoittama kiinnostus ja kulutuskäyttäytyminen vaikuttavat tarjontaan. Erikoistuminen ja verkostoituminen edistävät yleisesti ottaen maatalojen mahdollisuuksia toimia lähiruokaketjun osana.

Makrotasolla Suomen maatalojen rakenne ja tulevaisuuden näkymät vaikuttavat toimittajien saatavuuteen. Toimittajat ovat pieniä – lähes 60 prosentilla suomalaisista tiloista on alle 30 hehtaaria peltoalaa.

Maatalojen keskimääräinen peltoala oli vuonna 2009 noin 36 hehtaaria. Yli sadan peltohehtaarin tiloilla oli Suomen kokonaispeltoalasta lähes neljännes. Tiloista 54 prosenttia kokee kannattavuusnäkömiensä olevan tällä hetkellä vähintään tyydyttävä. 57 prosenttia odottaa näkömiensä olevan vähintään tyydyttävät lähivuosina. Samalla markkina- ja hintatekijät (panos-, tuotannontekijöiden ja elintarvikkeiden hinnat) luovat epävarmuutta. Myös EU:n maatalouspolitiikan ja EU:n sekä kansallisten tukien linjaukset vaikuttavat kannattavuuteen.

Erytisegmenttinä tarkasteltavia elintarvikkeiden jatkojalostusta harjoittavia tiloja on rajoitetusti. Elintarvikealan pienyrityksistä 57 prosenttia sijaitsee maaseudulla. Niistä elintarvikkeita jatkojalostaa noin 600 tilaa. Liikevaihdon osuus toiminnasta on suurimmalla osalla alle 50 000 euroa. Elintarvikkeiden jatkojalostus on tällä hetkellä kaikista tiloista kaksi prosenttia. Lähivuosina sen odotetaan nousevan kolmeen prosenttiin (vuoteen 2013 jatkavat tilat).

Lähiruokatoiminta on edelleen pientä kokonaismarkkinassa. Verkostoitunut malli tukee toimintaa. Vain muutamalle tuottajalle lähiruoka itsessään merkitsee pääasiallista tai huomattavaa osaa toiminnasta, kaikilla tuottajilla on myös kauppasuhteita muualle. Tuottajat ovat jo luomu-lähiruokajärjestelmässä, kun taas kauppasuorkeittiöportaalle se on vasta tulevaisuutta.

Asiakaslähtöisesti tarkasteltuna lähiruokaverkosto edellyttää toimijoiden välistä läheistä suhdetta ja yhteistyötä. Sen hankintakanavana profiloituu lyhyt ketju. Ruoka tosin voi kilometrein mitattaessa tulla kauempaakin, kunhan se ei kierrä keskusliikkeiden tukkuvarastojen kautta, vaan toimitetaan kuluttajalle mahdollisimman suoraan. Kuluttajien tunnistamia lähiruokan kanavia ovat tuottajat, tilamyyntipisteet, torit, kauppahallit ja marketit.

Läheinen tuottaja-kuluttajasuhde lisää luottamusta ruoan laatuun ja turvallisuuteen. Tämä suhde ei välttämättä edellytä tuottajan ja kuluttajan henkilökohtaista kohtaamista, vaan luottamus lähiruokaan henkilöityy ruoan tuottajaan siitä riippumatta. Oleellista tässä luottamuksessa on välittömäksi tai helpoksi koettu palautteenanto ja tuottajan tavoittamismahdollisuus.

Suhteilla onkin olennainen merkitys paikallisen ruoan tuotannon vakiintumiselle, jolloin arvoketjun yhteistyö on rakennettava sosiaalisille ja taloudellisille hyödyille. Luottamukselliset yhteistyösuhteet vähentävät kustannuksia esimerkiksi joustavan sopimisen myötä toimintaympäristön äkillisissä muutoksissa.

Maatalouden tuotantovaikutusten pysyminen alueella vaatisi monipuolisen, ”ydinmaaseutumaisen” toimialarakenteen. Yhteistyöilmapiiri ja tiedon jakaminen nykyisessä ketjussa on vähäistä. Toisaalta sosiaaliset suhteet vaikuttavat luottamuksen syntymiseen ja yhteistyön rakentumiseen. Pitkien välimatkojen ja vähäisen asutuksen vuoksi yritysten verkostoitumismahdollisuudet ovat rajalliset, eivätkä lähimarkkinat ole riittävät paikalliselle tuotannolle.

Maaseudulle ratkaisevaa on vuorovaikutus kaupunkien ja asutuskeskusten kanssa sekä elinkeinojen menestystä määrittävä tuotannon ja kulutuksen välinen vuorovaikutus. Paikallisessa yhteisössä toimijat tuntevat toisensa yleensä hyvin. Sosiaalisten suhteiden kiinnittyminen liittyy myös taloudellisten toimijoiden välisten luottamussuhteiden rakentumiseen.

Maaseudulla on pitkät perinteet verkostoitumisesta talkootyön, osuus- ja kylätöiminnan kautta.

Tarvitseeko lähiruoka oman pakkausmerkinnän?

Yhteisellä tavara- tai pakkausmerkin käytöllä voitaisiin edistää tuottajien tuotteiden tunnettuutta kuluttajien mielissä. Näin lähiruoka tunnistettaisiin paremmin ja lähituotteille saataisiin enemmän kysyntää.

Tavarantoimittajien markkinoinnin tehokkuus lisääntyisi yhteisillä tuotemerkeillä. Keskittämällä niukat resurssit yhteisen tuotemerkin taakse voidaan tuotteen tunnettuutta parantaa tehokkaalla markkinointiviestinnällä. Yhteinen merkki ja pakkaus luovat tuotteelle kuluttajan kannalta yhtenäisen imagon ja hyvän näkyvyyden. Myös tuotannon tehokkuus paranee, kun tuottajat voivat keskittyä omiin vahvuusalueisiinsa.

Toimittajatapausesimerkki: Seutulogiikkahanke Seulo

Seulo-hanke (1/2006-) on asiakaskeskeinen logistinen konsepti. Seulon tavoitteena on parantaa palvelujen saavutettavuutta, edistää paikallisten tuottajien pääsyä markkinoille ja supistaa tarpeettoman liikenteen määrää. Tarkoitus on tuottaa yhdistelmäpalvelu, joka laajenee elintarvikkeiden kuljetuksen lisäksi muihin palveluihin.

Seulo edistää etäkaupan ja erityisesti sähköisen kaupan yleistymistä, tätä palvelevan logistisen palvelun kehittymistä sekä kutsuohjattujen kimppataksityyp-

pisten kuljetuspalvelujen yleistymistä. Se on monien yritysten ja kuntatahojen yhteistyöhanke, josta hyötyvät niin kuluttajat, kauppa kuin muutkin yritykset. Kasvua Seulolle haetaan lähiö kerrallaan ensin Espoossa, sitten muualla Pääkaupunkiseudulla ja esimerkiksi Keski-Pohjanmaalla.

Seulon Ruokakassi.fi –palvelun avulla kuluttaja voi tilata ostokset kotiin toimitettuina Espoon alueella. Valikoima ulottuu tuoretuotteista pakasteisiin. Valikoima vastaa koko päivittäistavarakaupan tarjontaa. Toimitus on jaettu tietyille päiville (ma-pe). Ostokset toimitetaan kotiin asiakkaan sopimaan aikaan kolmantena arkipäivänä tilauksesta.

Toimitusalueet valitaan palvelusta kiinnostuneiden asiakkaiden asuinpaikan perusteella. Palvelu pyrkii kasvattamaan asiakasuntaa kuluttajalta-kuluttajalle -markkinoinnin kautta. Hintoja asiakas ei tilatessaan näe, vaan tuotteet myydään keräilypäivänä kaupan hinnaston mukaisesti.

Suunniteltu toteutusmalli alkaa terminaalikeräilystä. Liikekeskuksissa lisätään tuotteita asiakaseriin ja lisäksi lähi- ja pientuottajat toimittavat tuotteita Seulon terminaaliin ja osin liikkeisiin.

Mallin avulla kuluttaja säästää aikaa ja vaivaa. Toimituksia keskittämällä voidaan alentaa toimituskustannuksia, mikä mahdollistaa asiakkaalle edullisemman palvelumaksun. Henkilökuljetusten myötä pyritään tarjoamaan myös edullisia, yhteisöllisiä kuljetuspalveluita.

Kaupalle osallistumiskynnys hankkeeseen pidetään matalana, eikä investointeja odoteta ainakaan ennen markkinan selkeytymistä. Myös muut yritykset, kuten lähituottajat, hyötyvät noudoista, nopeista pientavaratoimituksista ja jakelupalveluista etenkin lämpösäädelyille tuotteille.

Toimittajatapausesimerkki: Miettälän Juustola

Sulkavalainen Miettälän Juustola aloitti toimintansa vuonna 1994. Toimitusjohtaja Osmo Miettisen mukaan tilan tuotanto ja jakelu ovat kehittyneet ja kasvaneet vaiheittain. Ensimmäiset juustolan asiakkaat olivat Osuuskauppa Suur-Savon Sulkavan alueella toimivat myymälät.

Tuotteiden suosion kasvun myötä laajennettiin myynti myös muihin alueosuuskaupan myymälöihin. Nykyisin tuotteita myydään myös Pohjois-Karjalan, Pohjois-Savon ja Etelä-Karjalan alueosuuskauppojen myymälöissä sekä lähialueiden K-ryhmään kuuluvissa myymälöissä. Viikoittain toimitus tehdään yhteensä 85 myymälään.

Miettälän Juustolan tavoitteena on lisätä myyntiä hallitusti tuotantokapasiteettia kasvattamalla.

Juustolan tuotantoon kuuluu maakunnallisesti tunnettu juustoleipä. Tuotteen raaka-aineena käytettiin aluksi tilan omien lehmien maitoa. Vuonna 2001 Miettälän tila luopui karjastaan, minkä jälkeen maidon on toimittanut Valio.

Alueosuuskaupoille menevät tuotteet toimitetaan SOK:n logistiikkayhtiö Inex Partnersin Mikkelin ja Kouvolan alueterminaaleihin, joista ne jaetaan muiden tuotteiden mukana osuuskauppojen myymälöihin. Muihin alueen asiakasmyymälöihin tuotteet jaetaan suoraan yrityksestä.

Tilaukset tulevat pääosin sähköisestä tilausjärjestelmästä. Osuuskauppojen tilaukset välittyvät järjestelmään S-netin kautta. K-kauppojen tilaaminen tapahtuu toistaiseksi puhelimitse.

Laatu ja toiminnan luotettavuus ovat elintärkeitä pitkäjänteisen molempia osapuolia hyödyttävän asiakassuhteen muodostumiseksi. Juustolan laadunvalvonta perustuu omavalvontaan ja elintarvikeviranomaisten tarkastuksiin.

"Olen vastannut alusta alkaen itse yrityksen asiakasmarkkinoinnista. Se on perustunut ensisijaisesti toimiviin ihmissuhteisiin ja keskinäiseen luottamukseen. Asiakkaamme ovat oppineet tuntemaan tuotteemme ja luottamaan siihen, että toimimme niin kuin on sovittu", Miettinen painottaa.

Tuotteiden vahvuus on niiden alueellinen tunnettuus ja hyvä maine, mitkä perustuvat tuotteiden tasalaatuisuuteen.

"Olemme sen verran pieni valmistaja ettemme pysty kilpailemaan hinnoilla, siksi laatu on kaiken a ja o. Sen ovat huomanneet myös myymälöiden asiakkaat. Myymäläkohtaiseksi markkinaosuudeksemme arvioin 60-90 prosenttia juustoleipäryhmässä."

7. Lähiruokamarkkinan koko ja kasvu

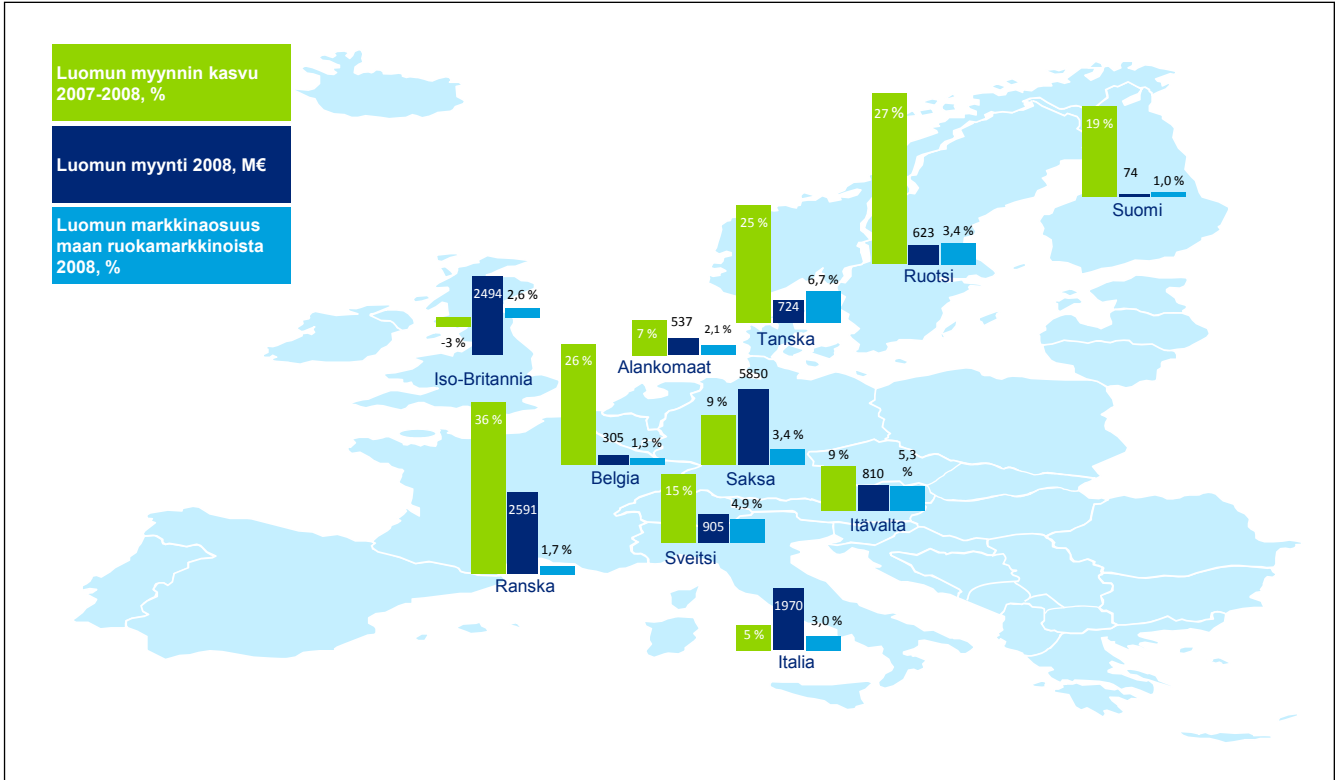
Lähiruokamarkkinan määrittely on epätarkkaa. Siksi siitä ei ole saatavilla tilastotietoja eikä juurikaan tehtyä tutkimusta. Suomessa lähiruoan markkinan koko on määritelty ainoastaan kerran vuonna 2001, jolloin YLE totesi lähiruokamarkkinan koon olevan noin yksi prosentti elintarviketaloudesta. Määrä vastasi tuolloin noin 13 miljoonaa euroa. Tässä lähiruokaa käsitelläänkin luomuruoan kautta. Tutkimus (2009) osoittaa, että lähiruoka on tulevaisuudessa selkeä trendi, sillä kuluttajat arvostavat paikallisesti tuotettua ruokaa ja pitävät sitä terveellisenä. Tämän trendin oletetaan olevan voimakkaampi Baltian maissa kuin maailmanlaajuisesti.

Luomumarkkinat ovat 1990-luvun alun jälkeen kehittyneet nopeasti lähes kaikissa Euroopan maissa. Samanaikaisesti myös termi lähiruoka esiteltiin Suomessa ensimmäisen kerran. Luomumarkkinoiden koot vastaavat 1–5 prosenttia maiden elintarvikemarkkinoista, joten luomuruokaa voidaan pitää hyvin marginaalisena ilmiönä. Tutkimukset käsittelevät usein luomu- ja lähiruokaa rinnakkain ja myös kuluttajat mieltävät näillä ryhmillä olevan yhtäläisyyksiä.

Suomessa luomumarkkinan koko elintarvikemarkkinoista oli 1,0 prosenttia vuonna 2008. Ruotsissa vastaava luku oli 3,4 prosenttia. Tutkimukset osoittavat, että luomumarkkina tulee kehittymään Euroopassa voimakkaasti lähivuosina. Euroopan luomumarkkinoiden yhteisarvo oli 17,9 miljardia euroa vuonna 2008. Kasvua oli kymmenen prosenttia edellisvuoteen verrattuna.

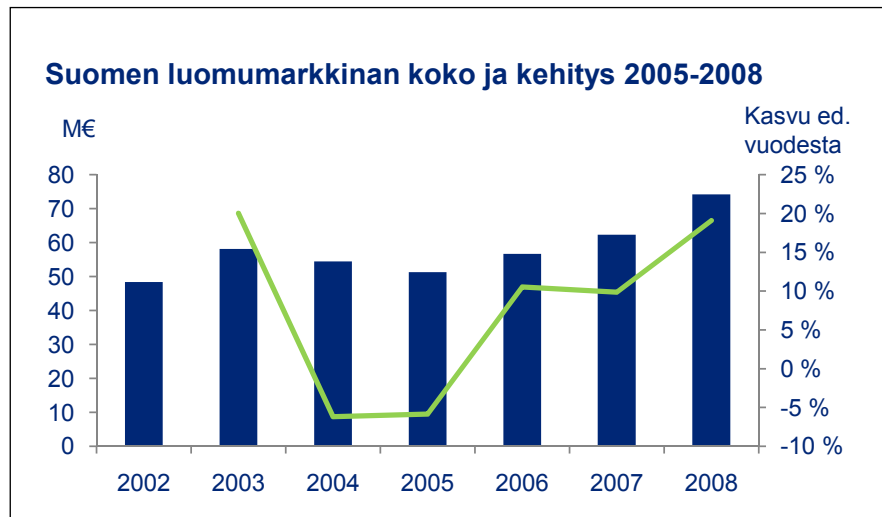
Taulukko 5. Lähiruokamarkkinoita määrittäviä mahdollisia pakkausmerkkejä.

Merkki	Perustelu
<p>Maakuntien Parhaat</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Valtakunnallinen pakkausmerkki. • Pienyritysten laatumerkki, jonka myöntää ProAgria Maaseutukeskusten liitto. • Edellyttää 80 %:n kotimaisuusastetta, laatujärjestelmää ja tuotteiden hyväksyntää asiantuntijaraadeissa. • Merkillä voidaan tuoda esille kunnan tai maakunnan nimeä.
<p>Joutsenlippu</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kansallinen merkki. • Edellyttää vähintään 75 % kotimaisia raaka-aineita.
<p>Sirkkalehtilippu</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kotimaiset Kasvikset ry:n laatumerkki • Viljelijälle tai tuotteen pakkaajalle, joka on sitoutunut tuottamaan ykkösluokan laatua ja on erityisen huolellinen torjunta-aineiden käytön kanssa.
<p>Luomumerkit</p>	
<p>Muut kotimaiset merkit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiettyjä tuotteita koskevat tai muuten erityiset merkit. • Esimerkiksi Suomen Mehiläishoitajien Liiton jäsenillä on käyttöoikeus Kuningatar® -tavaramerkkiin.
<p>Kansainväliset merkit</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Alueellista ruokakulttuuria symboloivat EU-maissa esimerkiksi suojatut alkuperätunnukset : Protected Geographical Indication (suojattu maantieteellinen merkintä) ja Protected Designation of Origin (suojattu alkuperänimitys). Sekä EU Flower. • Edelliset voidaan liittää vain tietyltä alueelta peräisin oleviin tyyppillisiin tuotteisiin.



Kuva 28: Euroopan luomumarkkinoiden yhteisarvo oli 17,9 miljardia euroa vuonna 2008. Kasvua oli kymmenen prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Lähteet: FIBL:n The world of organic agriculture -raportit vuosilta 2002-2009.

Nykytilassaan Suomen koko elintarvikemarkkina on arvoltaan 7,4 miljardia euroa. Se muodostuu elintarvikekaupasta (arvo 2,9 miljardia euroa vuonna 2008), elintarviketeollisuudesta (2,5 miljardia euroa) ja ravitsemistoiminnasta (2,0 miljardia euroa). Lähiruokamarkkinan osuus voisi olla tästä luomun avulla arvioituna noin yksi prosentti eli 74 miljoonaa euroa.



Kuva 29: Suomen lähiruokamarkkinoilla on mahdollisuudet Ruotsin luomumarkkinoiden kaltaiseen kasvuun, mikäli eri toimijat ja heidän intressinsä otetaan huomioon. Lähteet: Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiset tavoitteet 2007-2015. 2006.

Suomen luomumarkkinat alkoivat kehittyä vasta 2000-luvulla, eli lähes kymmenen vuotta Keski-Euroopan maita myöhemmin. Hitaan kehittymisen syyksi on esitetty muun muassa elintarviketuotantoon liittyviä ongelmia. Vaikka Suomi on maailman pohjoisin täysin viljelty maa, asettavat luomutuotantoon liittyvät säädökset vielä normaalia elintarviketuotantoa tarkemmat rajat toiminnalle.

Toisaalta Suomen luontoa pidetään puhtaana, mikä auttaa luomun imagon edistämistä. Suomalaisilla luomutuottajilla olisi edellytyksiä myydä terveysvaikuttavia ja funktionaalisia elintarvikkeita. Suomalaisten tilojen pienet peltopinta-alat aiheuttavat kuitenkin haasteita toimivalle luomutuotannolle.

Luomumarkkinan kehittämiseksi on jo otettu poliittisia askeleita esimerkiksi strategisten tavoitteiden muodossa, mutta toiminta tarvitsee tarkemmat suuntaviivat, jotta Suomen luomumarkkina pääsee Ruotsin markkinan kaltaisille kasvu-urille. Yksi merkittävä tarpeellinen investointi olisi panostus tutkimus- ja kehitystoimintaan. Suomessa tähän panostettiin vuonna 2006 alle kolme miljoonaa euroa, kun vastaava luku Ruotsissa oli seitsemän miljoonaa euroa.

Suomen ja Ruotsin elintarvikemarkkinoissa ja kuluttajien käyttäytymisessä voidaan kuitenkin nähdä samankaltaisuuksia, joiden vuoksi Suomen luomumarkkinan voitaisiin nähdä kehittyvän Ruotsin markkinan kaltaisesti.

Suomen Luomumarkkinoiden kehittämissä strategiarhman tavoitteina ovat: 1) Kotimaan vähittäiskaupan myynnissä luomuruoan osuudeksi saadaan 6 prosenttia 2) Kaikissa julkisen sektorin ammattikeittiöissä tullaan käyttämään luomutuotteita, 3) Yksityisellä sektorilla luomua käyttävien keittiöiden määrän tulisi kasvaa 15 prosenttia vuosittain ja 4) Suomen elintarvikeviennistä kymmenen prosenttia tulee olemaan luomua.

Kasvu Euroopassa ja Yhdysvalloissa on nopeaa

Euroopan maiden luomumarkkinat alkoivat kehittyä nopeaan tahtiin 2000-luvulla. Vuonna 2006 lähes 180 000 maatilaa harjoitti luomutuotantoa Euroopan Unionin alueella. Tämä vastaa noin neljää prosenttia EU:n kaikesta maanviljelyyn tarkoitettusta pinta-alasta.

Luomumarkkinat ovat kasvaneet kautta Euroopan jopa 20 prosentin vuosivauhtia. Kuitenkin jo vuonna 2005 korkea markkinapenetratio oli saavutettu muun muassa Isossa-Britanniassa, Itävallassa, Saksassa ja Sveitsissä.

Kysynnän nopea kasvu on aiheuttanut sen, että tuotteiden tarjonta on monessa maassa jäänyt vajaaksi. Tämä on johtanut luomutuotteiden hintojen nousuun sekä tuottajan että kuluttajan kohdalla. Onkin arvioitu, että tällä hetkellä tarvittaisiin noin 10 000 uutta luomumaatilaa, jotta kysyntään voitaisiin vastata.

Euroopan luomumarkkinoiden kasvu on vain puolet Yhdysvalloissa havaitusta kasvusta. Yhdysvallat on yhä kasvuvaiheessa ja markkinaa ovat kiihdyttäneet suurten hypermarkettien mukaantulo luomuliiketoimintaan. Yhteisarvoltaan Euroopan ja Yhdysvaltojen luomumarkkinat yltyvät noin 50 miljardiin euroon.

Tällä hetkellä Euroopan johtavia luomumarkkinoita ovat Saksa, Iso-Britannia, Ranska ja Italia. Nämä markkinat kasvoivat nopeimmin heti 2000-luvulla ja ovat osittain jo kypsyneet. Yhteistä maille on vähittäiskaupan vahva tulo luomuliiketoimintaan, poliittinen tuki ja investoinnit sekä markkinointitoimenpiteet kuluttajien tietämyksen lisäämiseksi.

Kypsiä markkinoiden ohella Euroopassa on havaittu myös stagnaatio-vaiheessa olevia markkinoita, kuten Tanska ja Sveitsi. Nämä markkinat ovat sittemmin siirtyneet uusille kasvu-urille vahvan lobbaustoiminnan seurauksena.

Ison-Britannian ja Ruotsin luomumarkkinat ovat hyvin eri kehitysvaiheissa, mutta hyviä esimerkkejä Suomelle siitä, mitä mahdollisuuksia luomutuotanto tarjoaa. Ison-Britannian luomumarkkinan nopeaa kypsymistä jo 2000-luvun puolivälissä selittää se, että vähittäiskauppa on tullut reippaasti mukaan luomuliiketoimintaan. Lisäksi elintarvikkeiden jakelukanavat ovat maassa hyvin monipuoliset, mikä on edistänyt sekä tuotteiden näkyvyyttä että saatavuutta kuluttajalle että myös hintatason laskua.

Erityiset "farmers markets" –konseptit tuovat luomutuotteet lähelle kuluttajaa ja edesauttavat näin osaltaan asennemuutosta. Paikoitellen Isossa-Britanniassa on kärsitty jopa luomuelintarvikkeiden alitarjonnasta.

Ruotsin luomumarkkinan kasvu juontaa juurensa 1980-luvulla tehtyihin tärkeisiin poliittisiin päätöksiin. Jo vuonna 1985 Ruotsissa perustettiin luomutuottajien liitto sekä luomun oma tuotemerkki. Ruotsissa valtionhallinto oli jo alusta alkaen vahvasti mukana luomutuotannon kehittämisessä sekä esiintuomisessa hankerahotuksen avulla. Myös tavoitteiden luominen ja niiden saavuttaminen vaikuttivat sekä kuluttajien asenteisiin että luomutuotannon kehittämiseen.

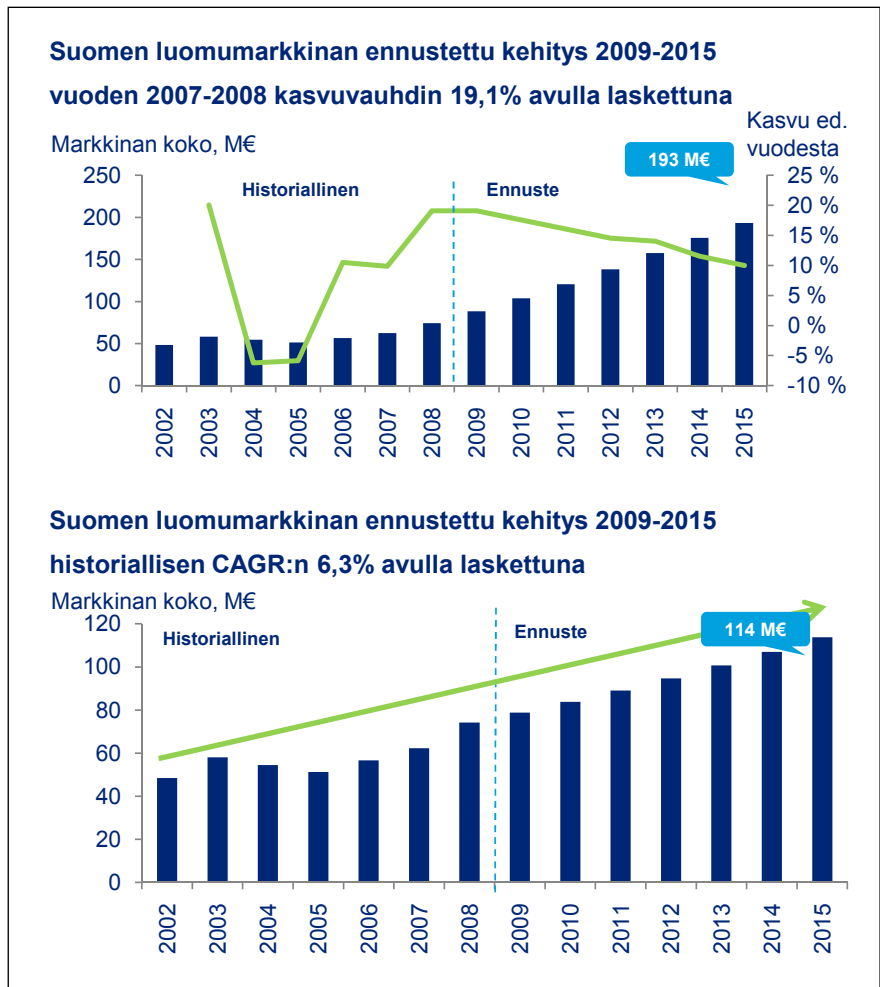
Markkinointitoimenpiteillä sekä ahkeran taustatyön ja poliittisen lobbauksen avulla Ruotsin luomumarkkina onkin kehittynyt viime aikoina nopeaan tahtiin. Tällä hetkellä ruotsalaiset vähittäiskaupat kehittävät omia Private Label –luomuelintarvikkeita herättääkseen kuluttajan kiinnostusta ja luottamusta edelleen. Ruotsissa kuvatus kaltainen yhteistyö onkin mahdollistanut kuluttajalle helpon siirtymävaiheen luomun tuottajien näkökulmasta.

Kehittyneet luomumaat, kuten Saksa ja Ranska, huomasivat jo kymmenen vuotta sitten, että markkinan kehittäminen vaatii aktiivisia toimenpiteitä usealla alueella. Poliittisessa päätöksenteossa on suoritettava systemaattinen ja pitkäjänteinen varojen ohjaaminen tiedotus- ja tutkimustyöhön, asetettava toimintasuunnitelmat ja tarkat tavoitteet, joiden toteutumista seurataan.

Hintakuilua tavallisten ja luomuelintarvikkeiden välillä tulisi kaventaa. Hintojen tasapainottamiseksi myös tarjonnan ja kysynnän suhdetta on tasapainotettava. Myös vähittäiskauppa on otettava voimakkaasti mukaan luomuliiketoimintaan. Samalla asenteita on muutettava tiedotuksen avulla. Luomua tehdään tutuksi luottamusta herättävän sateenvarjotuotemerkin avulla sekä järjestämällä luomukoulutusta, johon kuuluu tiedon kerääminen, dokumentointi ja jakaminen.

Suomen luomumarkkinoiden kehityssuunta on markkinan volatiilisuudesta johtuen hyvin epävarma. Parhaimmillaan sen koko voi olla jopa 246 miljoonaa euroa. Kaiken kaikkiaan Suomen ja koko Euroopan luomumarkkinat ovat kehittyneet 2000-luvulla hyvin epätasaista tahtia. Riippuen maiden omista panostuksista ja suuntauksista, markkinat ovat kokeneet hyvin erilaisiakin vaiheita. Esimerkiksi Tanskan luomumarkkina kärsi stagnaatiosta, kun taas Saksassa kysyntä ylitti tarjonnan.

Sen sijaan taloustilanteet eivät ole juurikaan luomumarkkinoihin vaikuttaneet. Elintarvikkeita kulutetaan niistä huolimatta. Luomumarkkinat kärsivätkin pääosin sääoloista, tuotannossa ilmenevistä ongelmista sekä jakelukanavien kehittymättömyydestä.



Kuva 30: Ylemmässä kuvassa luomumarkkinan kehitystä vuosille 2009-2015 ennustetaan käyttämällä hyväksi markkinoissa tapahtunutta muutosta välillä 2007-2008, joka oli 19,1 prosenttia. Tämän avulla on laskettu kasvu lineaarista interpolointia avuksi käyttäen siten, että kasvu vuonna 2015 on +10 prosenttia edellisvuodesta. Kymmenen prosenttia oli luomumarkkinoiden keskimääräinen vuotuinen kasvuvauhti Euroopassa vuonna 2008. Tällä tavoin laskettuna Suomen luomumarkkinan ennustetuksi kooksi vuonna 2015 tulee miljoonaa euroa.

Kuva 31: Alemmassa kuviossa luomumarkkinan ennustetun kasvun pohjaksi vuosille 2009-2015 on laskettu keskimääräinen vuotuinen kasvuvauhti (CAGR) Suomen luomumarkkinoiden historiatietoja vuosilta 2002-2008 käyttäen. Täten kasvuvauhdiksi saadaan 6,3 prosenttia. Tällä tavoin Suomen luomumarkkinan ennustetuksi kooksi vuonna 2015 tulee 114 miljoonaa euroa. Suomen luomumarkkinan tulevan kehityksen arvioinnissa voidaan käyttää hyväksi myös Ruotsin luomumarkkinan kehitystä vuodelta 2007-2008 (27,1 prosenttia). Laskeminen tapahtuu samalla tavoin kuin aikaisemmassa kohdassa. Suomen luomumarkkinan ennustetuksi kooksi tällä tavoin vuonna 2015 tulee 246 miljoonaa euroa.

8. Johtopäätökset

- Lähiruoan kulutuksen oletetaan kasvavan vahvasti vuoteen 2015 saakka. Tällöin Suomen lähiruokamarkkinan koko olisi noin 100-200 miljoonaa euroa. Myös poliittinen tahtotila niin EU:n kuin kansallisellakin tasolla on hyvin myönteinen lähiruokaa kohtaan.
- Kuluttajat ovat terveystietoisempia ja haluavat tuotteilta terveellisyyttä. Myös kuluttajien tietoisuus ekologisuudesta ja ympäristön tilasta sekä yhä korkeampi koulutus- ja tulotaso muodostavat vankan pohjan lähiruokatuotteiden kasvavalle markkinalle, koska lähiruokaan liitetään usein mielikuvat puhtaammasta ja reilummasta tuotannosta sekä laadusta.
- Ympäristövaikutukset muodostuvat tulevaisuudessa yhä merkittävämmäksi myös koko elintarvikeketjussa, jolloin lähiruoan ekologinen merkitys entisestään kasvaa.

Kriittiset menestystekijät lähiruokatoimijoille:

1. Lähiruoan tunnettuuden lisääminen sekä kysynnän ja tarjonnan herättäminen

- Kuluttaja on hintaherkkä: Lähiruoan tulee tarjota tuoreutta ja korkeaa laatua tuotteiden hinnan vastineeksi.
- Lähiruoan tunnettuuden parantuminen ja markkinan nopeampi kasvu edellyttää vahvoja brändejä sekä merkittävien toimijoiden vahvempaa asemaa markkinoilla (esim. vähittäiskauppakettajat). Koska lähiruokamarkkina on elinkaarensa alkuvaiheessa, siellä on tilaa kilpailulle. Tällöin uusien vahvojen toimijoiden tulo markkinoille lisää kysyntää ja hyödyttää kaikkia markkinan toimijoita.
- Tuottajälähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen: Tuottajien, tukun ja kaupan on yhdessä nostettava asiakas toimintansa keskiöön ja tarjota heille yhdessä heidän haluamaansa palvelua.

2. Tehokas logistinen ketju

- Kustannustehokkaat logistiset ketjut ovat perusedellytyksiä lähiruokamarkkinan kehittymiselle. Tärkeässä roolissa on riittävän volyymin saavuttaminen muun muassa pientilojen toimituksia ja jakelua yhdistelemällä. Suomen maatilat ovat edelleen pääosin pieniä ja toimittajamarkkinoilla olisi potentiaalia yhteiselle jakeluketjulle. Tehokas ja välikäsiä vähentävä logistiikkajärjestelmä on vielä vailla toteuttajaansa.
- Yksi mahdollisuus kustannustehokkaan logistisen ketjun aikaan saamiseen on lähiruoan tukkutoiminnan järjestäminen tai sen integroiminen olemassa olevien tukkuliikkeiden toimintaan. Tukkuoiminnan edellytys on riittävä toimitusvarmuus ja tukkuun tuleva volyymi, joka voidaan saavuttaa tuottajayhteistyön kautta. Tuottajille tulee tarjota mm. neuvontaa ja suunnittelua valikoimiin liittyen yhteistyösuhteen lujittamiseksi. Lähiruokatukku mahdollistaa myös riittävän volyymin ja kustannustehokkaan jakelun myyntipisteisiin.

3. Konsepti ja resurssit voimakkaan kasvun tukemiseen

- Lähiruokamarkkinassa menestyminen edellyttää skaalautuvan lähiruokakonseptin luomista ja jalkauttamista. Olennaista on konseptointi ja sen testaus, liiketilojen saanti asiakkaiden kannalta parhailta paikoilta, henkilöstön rekrytointi ja koulutus, sekä lähiruoan oikeanlainen asemointi asiakkaiden mielessä.
 - Lähiruoan brändäys, markkinointi ja viestintä: Uusien markkinointitapojen tehokas käyttäminen (verkko- ja mobiilipalvelut, sosiaalinen media jne.), kulluttajien ja yritysasiakkaiden asenteiden muokkaus ja kysynnän luonti perustuen asiakaskeskeisyyteen tuotelupauksen rakentamisessa ja toteutuksessa.
 - Voimakkaan kasvun saavuttaminen skaalautuvan lähiruokakonseptin sekä sen markkinointi ja viestintä edellyttää rahoituksen saamista. Erialaisten rahoittajien ja rahoitusmuotojen mukaantulo on siis menestyksen kannalta välttämätöntä.
-

Lähteet

- AKVA – Akateemiset kirkasvesitutkijat. 2009. Baltfood: Consumer Food Trends in the Baltic Area.
- Amadeus. 2010.
- Björns I. Haastattelu 4.3.2010.
- Coutrelis, N. 2006. European Union Food Law Update.
- Defra. 2003. UK Local Food Report 2003.
- Deloitte. 2010. Tax&Legal experts.
- Ekologista lantbrukarna. 2008. Växande marknad.
- Elintarviketeollisuus ry. 2010.
- Etelä-Savon elintarvikeosaamiskeskus Ekoneum. 2008. Erinomaista maakunnasta. Etelä-Savon elintarvikealan kehittämisohjelma 2008-2013.
- FCG Efeko Oy, Kuntaliitto, Maa- ja metsätalousministeriö. 2009. Päättäjän opas. Lähiuottajat ja kunnalliset ruokapalvelut.
- FiBL. 2002-2009. The world of organic agriculture –raportit.
- Findikaattori. 2010.
- Findikaattori. 2010: Tilastokeskus Asunnot ja asuinolot, Väestö rakenne, 04/2010.
- Finfood: 2006. Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiset tavoitteet 2007-2015.
- Fortin, N. 2008. Food Regulation: Law, Science, Policy, and Practice. Franchise News 1/2007.
- Friends of the Earth. 2002. Local food, future directions.
- Helsingin kaupunki, Tukkutori. www.hel.fi 08.3.2010
- Helsingin Vanha kauppahalli peruskorjataan. www.yle.fi 20.03.2010
- Holmberg, N. 2008. Maaseutuyrittäjyyden kehitysnäkymiä. TIKE/Suomen Gallup ETT. 18.6.2008.
- HSE Executive Education. 2010. Elintarvikkeiden hankintaohjeistus julkiselle sektorille.
- Huxley, R. 2003. A Review of the UK Food Market 2003. Cornwall Agricultural Council and Cornwall Taste of the West.
- Ipsos-Eureka. 2004. Lokal och regional mat.
- Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J., Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmää 88/2005.
- Karimäki, J. 2009. Luomu- ja lähiruoan käytön edistäminen. Kirjallinen kysymys 1026/2009.
- Kasvistieto Oy. 04/2010.
- Kauppinen, Katajajuuri, Pesonen & Kurppa: 2009. Carbon Footprint of Food Maintenance in Finnish Households. Future of the Consumer Society, 28-29 May 2009, Tampere, Finland.
- Kuluttajatutkimuskeskus. 2008. Elintarvikkeiden kulutusmuutokset eri kotitalouksissa 1966-2008.
- Kuluttajatutkimuskeskus. 2006. Luomu ja lähiruoka. Tiedote 15.3.2006.
- Kuluttajatutkimuskeskus, VTT Biotekniikka, MTT:n taloustutkimusyksikkö. 2005. Mielikuvat luomu- ja lähiruoasta / alustavia tuloksia projektista: Kuluttajien ja päättäjien käsityksiä lähi- ja luomuruoasta.
- Kuntaliitto. 2009. Kunta voi suosia lähiruokaa. Tiedote 1.7.2009.
- Laatuketju. 2009. Elintarvikeketjun ympäristövastuun Taustaraportti 2009.
- Laatuketju. 2009. Lähikeittiöhanke.
- Laine, O. 2009. Elintarvikeketjun ympäristövastuun raportin julkaisu tilaisuus 16.12.2009 PTY.
- Lantbrukarnas riksförbund & Ekologista lantbrukarna. 2009. Lokal mat på väg.

- Lähiuokaseminaari: Logistiikan virtaviivaistaminen lisää saatavuutta.
www.ruokatieto.fi 03.03.2010
- Maa- ja metsätalousministeriön lähiuokatyöryhmä 2000.
- Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 6/2006. Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen. Valtakunnallinen strategia vuosille 2007–2013.
- MMM. 2008. Suomalaisen ruoan edistämishjelma. 30.6.2008.
- MTK. 2010. Miksi lähiuokaa. www.mtk.fi 3.3.2010.
- MTT. 2010. Maaseudun pienyritysrekisteri.
- MTT. 2003. Lähiuokan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin.
- Mäkelä, J., Varjonen, J. & Viinisalo, M. 2008. Muuttuva syöminen muuttuvassa maailmassa. Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus 4/2008.
- Naakka, T. 2009. Lähiuokan tulevaisuus. Haminan Tuoteosaston mahdollisuudet kymenlaaksolaisten kasvien välittäjänä ammattikeittiöille ja vähittäiskauppaan. Hämeen ammattikorkeakoulu. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma.
- Niemi, J. & Ahlstedt. 2010. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2010. MTT.
- Niemi, J. & Ahlstedt. 2009. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2009. MTT.
- Oinonen, L. 2007. Päivittäistavarakauppojen elintarvikkeiden kotiinkuljetus. Kirjallinen kysymys 246/2007.
- Palvelualojen ammattiliitto ry. 2010.
- Porter's Generic Strategies.
- PTY. 2009. Päivittäistavarakauppa 2009-2010.
- Pulliainen E. 2006, 64; Paananen J., Forsman S. 2003,8; Välimäki P; Laaturyö elintarvikeketjussa, 45.
- Puupponen, A. 2009. Maaseutuyrittäjyys, verkostot ja paikallisuus. Tapaustutkimus pienimuotoisen elintarviketuotannon kestävydestä Keski-Suomessa. Jyväskylän yliopisto 374.
- Päivittäistavarakauppa ry. 2007. Pienet ja keskiuuret tavarantoimittajat kaupan yhteistyökumppaneina. Opas tavarantoimittajille ja kaupalle.
- Ruohonjuuri laajentaa. www.ekoyrittajat.org 2.9.2009
- Ruoka-Suomi 5/2007.
- Ruokatieto. 2010. Ministeri Anttila: Lähiuoka on osa ruokaturvaa.
<http://uutiset.ruokatieto.fi/> 01.03.2010
- Suomen kaupan liitto ry. 2010.
- Santasalo & Koskea. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008.
- Sciolino, E. 2006. France battles a problem that grows and grows: Fat" The New York Times (01/25/06).
- Seppänen, L., Aro-Heinilä, E., Helenius, J., Hietala-Koivu, R., Ketomäki, H., Mikkola, M., Risku-Norja, H., Sinkkonen, M. & Virtanen, H. 2006. Paikallinen ruokajärjestelmä: ympäristö- ja talousvaikutuksia sekä oppimishaasteita. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. Raportteja 9.
- Sireni, M. 2007. Vaihtoehtoisista ruoantuotantoa kehittämässä - analyysi maakunnallisista elintarvikestrategioista. Karjalan tutkimuslaitoksen raportteja, no 6. University of Joensuu.
- Sitra 2010. Lähiuokaselvitys, kuluttajatutkimus. Huhtikuu 2010.
- Stockmann avaa verkkokaupan omalla nimellään. www.taloussanomat.fi 2.11.2009
- Suomen Asiakastieto. 2010.
- Suomen Gallup, Elintarviketieto Oy 2008: Maaseudun yrittäjyyden kehittämisselma 2020 –raportissa.
- Suomen lähikauppa. Tiedote 31.03.2010.
- Suomen lähikauppa. Vuosikertomus 2009.
- TEM, TE-keskukset. 2008. Toimialaraportti 5/2008. Elintarvikeollisuus.

- The Department of Health and Human Services and the Federal Trade Commission. 2006. Perspectives on Marketing, Self Regulation, & Childhood Obesity.
- Thompson, J. & Martin, F. 2005. Strategic Management.
- Tietohaarukka 2008. www.ruokatieto.fi
- Tike 2010. Tiken tilastot mm: Maaseutuyrittäjyyden kehitysnäkymiä / Maatilarekisteri - Maatilojen rakenne 2009 / Muun yritystoiminnan toimialat vuonna 2007 / Viljelijöiden lukumäärä yksityishenkilöiden omistamilla maataloilla viljelijän iän mukaan alueittain vuonna 2009 sekä vuosina 2001–2008. www.tike.fi / www.matilda.fi 02/2010–04/2010.
- TIKE. 2009. Baltfood: Consumer Food Trends in the Baltic Area.
- Tilastokeskus. 2010. Maakunnat 2009.
- Tilastokeskus. 2010. Maatilayritys: Veronalaiset tulot, menot, varat ja velat maakunnittain.
- Tilastokeskus. 2010. Tulonjakotilasto, Kansantalouden tilinpito, Hinnat ja kustannukset. 04/2010
- Tilastokeskus. 2009. Pääkaupunkiseutulaiset kuluttavat eniten. Hyvinvointikatsaus 2/2009.
- Tilastokeskus. 2009. Taloussuhdanteet vaikuttavat eniten kestotavaroiden, palveluiden ja vapaa-ajan kulutukseen 2009.
- Turun yliopiston luomupiirin hallitus. 2009. Varsinais-Suomen luomutoimijoiden ja tuotannon tilannekatsaus.
- Uusitalo, O. 2009. Vähittäiskauppa maakunnassa: tapaus Keski-Suomi. Teoksessa: Kaupasta kaikille. Katri Koistinen, Minna Lammi ja Anu Raijas (toim.) Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5.
- Varjonen, J. & Raijas, A. 2009. Katsaus kulutukseen. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja.
- World Health Organization. 2008. Terrorist Threats to Food. Department of Food Safety, Zoonoses and Foodborne Disease, Cluster on Health Security and Environment.
- Yritysten verkkosivut ja vuosikertomukset
- www.eduskunta.fi 6.4.2010
- www.eurostat.fi
- www.franchising.fi 29.3.2010
- www.jaakkonuuttila.fi
- www.kauppalehti.fi
- www.luomu.fi
- www.marmai.fi 31.3.2010.
- www.mtt.fi
- www.prh.fi
- www.raisio.com
- www.rfidlab.fi
- www.ruohonjuuri.fi
- www.savonsanommat.fi
- www.seulo.fi
- www.tieke.fi
- www.talouselämä.fi
- www.tilastokeskus.fi
- www.uta.fi : Suhonen 1988, Pesonen & Sänkiaho & Borg 1993, Borg et al. 2006.
- www.vaasalaisia.info
- www.waterfoodprint.org