

Jaana Paananen & Sari Forsman

MTT taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki,

e-mail: jaana.paananen@mtt.fi, sari.forsman@mtt.fi

http://www.mtt.fi

## JOHDANTO

Viime vuosina lähiruoka on noussut keskeiseksi ruoka-alan ammattilaisten ja myös kuluttajien kiinnostuksen kohteeksi. Yleisesti lähiruoalla käsitetään ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen paikallisyhteisön taloutta ja työllisyyttä.

Paikallisuus on elintarviketuotannon kehittämisessä suhteellisen uusi aihealue ja sen merkitys on nostettu uudella tavalla esiin globalisaatio-lokalisatio -keskustelussa. Lähiruokajärjestelmät edustavat uusia, vaihtoehtoisia toimintamalleja elintarvikeketjussa ja maaseudun kehittämisessä.



Karelia Expert Markkainpalvelu



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

## TAVOITE, AINEISTO JA MENETELMÄT

Tavoitteena oli selvittää paikallisten tarjontaketjujen mahdollisuuksia ja toimintaedellytyksiä elintarvikealan maaseutuyritysten kilpailukyvyyn ja menestymismahdollisuuksien edistämiseksi.

Teoreettinen asemointi perustui vaihtoehtoiseen tapaan tarkastella elintarvikkeiden tarjontaketjua sekä asiakkaan arvon muodostumisen mallintamiseen (Kuvio 1).

Tutkimuksen empiirinen osuus koostui kolmesta case-osiosta; lähiruoan markkinointimahdollisuuksia selvitettiin

1) vähittäiskaupassa, 2) suurkeittiössä ja 3) maaseutumatkailussa.

Tutkimusta varten haastateltiin 62 elintarvikeketjun eri toimijaa.

## TULOKSET

Lähiruoka käsitteenä ei ole yksiselitteinen. Elintarvikeketjun eri toimijat liittyvät keskeisesti lähiruokaan ruoan tuotannon ja kulutuksen maakunnallisuuden sekä ruokaketjussa toimivien läheisyyden. Lähiruoan vahvimpina ominaisuuksina, lisäarvoina pidettiin tuoreutta, hyviä ja paikallisia makuja sekä jäljitettävyyttä (taulukko 1).

Taulukko 1. Ulottuvuuksia, joita eri toimijat liittyvät lähiruokaan ja lähiruokatoimintaan.

<u>Elintarvikealan pienyritys</u>	<u>Vähittäiskauppa</u>	<u>Suurkeittiö</u>	<u>Maaseutumatkailu</u>
- maakunnallisuus	- imago > myynti	- kysyntä > tarjonta	- tarjonta > markkinointi
- yrittäjän kokonaisvastuu	- täydentävä erikoistuote	- vuodenaikatuotteet	- luonnontuotteet
- pienimuotoisuus, tuoreus	- pienimuotoisuus, erilaisuus	- tuoreus, erilaisuus	- tuoreus, hyvä maku
- paikallisuus, käsityömäisyys	- paikallisuus, käsityömäisyys	- alkuperä, ruokakulttuurit	- maakunnallisuus
- raaka-aineiden jäljitettävyyttä	- kotiruokatyypinen	- kasvatuksellinen merkitys	- Läpinäkyvä ruokaketju
- ruokaperinteet	- lyhyt kuljetus	- suorat, pienet toimitusmäärät	
- alueellinen kehittäminen	- suurissa myymälöissä	- ruoanvalmistuksen ammattitaito	

## KEHITTÄMISKOHEET

Keskeisimmät kehittämisalueet paikallisten ruokatuotteiden käytön lisäämiseksi ovat lähiruoan aktiivinen tarjonta ja tunnistettavuus, asiakasarvopohjaiset markkinointiargumentit, eri toimijoiden strateginen kumppanuus, logistiset ratkaisut sekä yhteiskunnan tuki.