

# REKO SELVITYS –

## RATKAISUJA JA MALLEJA DIGITALISAATION HYÖDYNTÄMISEEN

RuralDigiServ-hanke

Henna Hietakangas

Joulukuu 2018

ProAgria Kainuu/Kainuun maa-ja kotitalousnaiset



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

## Sisällys

1 Tausta ja tarve .....	2
1.1 Lähiruoan myynnin mahdollisuuksia .....	2
2 Mitä on Reko toiminta? .....	4
3 Lähiruokaan liittyviä selvityksiä ja raportteja .....	7
<i>Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana?</i> - FOREFOOD-hankkeen raportti.....	7
<i>Lähiruokatoiminnan edistäminen Uudellamaalla toimintamallin avulla</i> - opinnäytetyö .....	10
<i>Reko Järvilakeus</i> - opinnäytetyö .....	12
<i>Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa? – yrittäjien kokemuksia jakelukanavista</i> - kyselytutkimus .....	13
<i>Markkinaorientaation hyödyntäminen kuluttajälähtöisessä markkinassa</i> - opinnäytetyö .....	14
4 Malleja meiltä ja maailmalta .....	15
4.1 Erilaisia mahdollisuuksia Suomessa.....	15
4.1.1 Minitori .....	15
4.1.2 Uudenmaan Foodhub .....	16
4.1.3 Lähiapaja.....	17
4.1.4 Lähiruokaterminaali Pihtiputaalle - esiselvitys.....	19
4.1.5 Lähipuoti Remes Oy.....	19
4.1.6 Ruokaboksi palvelu.....	20
4.1.7 Anton&Anton .....	21
4.1.8 Ravintola Harmooni.....	22
4.1.9 Ravintoloiden raaka-ainehankinnat .....	22
4.2 Toimintatapoja ja kuvia muualta Euroopasta .....	23
Kohtaamisen ratkaisuja ulkomaisissa esimerkkiaineistoissa.....	27
4.3 Teknisiä ratkaisuja .....	28
Miten Lähiapaja toimii.....	28
Foodhub mallin toiminta .....	28
Oven etäavausjärjestelmä .....	28
Viilea ruokapostilaatikko .....	29
Modul Shop .....	29
5 Jatkoehdotuksia.....	30
Lähteet.....	32

# 1 Tausta ja tarve

Tämän selvityksen tarkoituksena on ollut hankkia tietoa ja etsiä malleja siitä, löytyykö lähiruokaa myyvien Reko- jakeluiden rinnalle muita vaihtoehtoisia suoramyynnintapoja ja miten ne voisivat toimia. Voiko digitalisuus omalta osaltaan toimia tuottajan työtä helpottavana välineenä ja toisaalta houkutellessa uusia ostajia. Reko lyhenne tulee ruotsinkielisestä termistä Rejäl konsumtion eli Reilua kuluttamista, suomenkielistä vastinetta sille ei ole vielä keksitty. Pääasiassa tähän selvitykseen on etsitty ratkaisuja ja malleja siitä, millä tavoin lähiruoan toimituksia hoidetaan hyödyntäen digitalisaation tuomia mahdollisuuksia niin Suomessa kuin muualla maailmalla. Osin sivutaan myös sitä, mikä on tyyppillisesti lähiruokaa Reko-rinkien kautta ostavan kuluttajaprofiili, mille tuotteille on menekkiä ja mistä voisi löytyä lisämyynnin mahdollisuuksia.

Kansallisessa lähiruokaohjelmassa lähiruulla tarkoitetaan erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, se on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja ne markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. Omalla alueella taas tarkoitetaan maakuntaa tai sitä vastaavaa tai pienempää aluetta. Sitran (2010) määritelmän mukaan lähiruoksi luokitellaan lähellä tuotettu kaikenlainen oman alueen ruoka ja raaka-aineet. Lähiruoka vastaa lähellä olevien kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin. Lähiruokamääritelmän mukaan on myös huomioitava lakisääteiset vaatimukset, kauppojen laatuluokitukset sekä laatu ja turvallisuus kokonaisuudessaan. Nämä asiat täytyy tulla ilmi lähiruokaa tuottavan toimijan omavalvontasuunnitelmassa.

Lähiruoka ilmiönä ajatuksia herättävä. Sitä halutaan käyttää ja suosia, jos ei muuten, niin ainakin puheiden tasolla. Erilaisia kokeiluja tuottaja-kuluttaja sektorilla on tehty useita, mutta moni hyvä idea on jäänyt kokeiluvaiheen jälkeen lopullisesti läpi lyömättä. Kiinnostusta on, mutta mitkä ovat ne keinot, joilla saadaan enemmän ostavia asiakkaita esimerkiksi Reko-ryhmiin kuuluvien joukosta. Nyt ostajia on noin 1-2%. Tähän selvitykseen on upotettu tekstin sisään ja otsikointeihin hyperlinkkejä, joiden myötä pääsee tutustumaan kuhunkin aiheeseen, sivustoon, toimintamalliin tai raporttiin vielä syvemmin alkuperäisestä lähteestä. Tekstissä on myös suora lainausta raporteista ja selvityksistä. Käytetyt lähteet löytyvät lopusta listattuna.

## 1.1 Lähiruoan myynnin mahdollisuuksia

Erilaisia mahdollisuuksia lähiruoan myyntiin tarjontakonseptien mukaan voi ryhmitellä seuraavanlaisesti. Alla esiteltävä jaottelu on FOREFOD-hankeen raportista, joka esitellään tarkemmin luvussa 3.

**Tuottajien itse organisoimat** tarjontakonseptit edustavat lyhyitä tarjontaketjuja, joissa haastattelujen tuottajien mukaan toteutuvat edut kuten avoin tiedonkulku, tuottajan henkilöityminen ja tarinan välittyminen. 1) Tilalla tai jalostushuoneiston yhteydessä tapahtuvaan myyntiin 2) Tilan ulkopuolella tapahtuvaan myyntiin. Näiden itse organisoitujen tarjontakonseptien kohdalla viestintä- ja markkinointiosaaminen nousee merkittävästi rooliin. Näiden konseptien kasvua voidaan tukea muun muassa kehittämällä yritysten markkinointi- ja viestintäosaamista. Yrittäjien ei itse tarvitse tulla markkinoinnin ammattilaisiksi, vaan erilaiset yrittäjiä tukevat ja kouluttavat tahot voisivat vahvemmin kannustaa yrittäjiä hankkimaan tarvittavaa osaamista yrityksen ulkopuolelta. Olipa viestintä ja markkinointi ulkoistettu tai ei, oleellista on, että tunnustetaan, mistä viestintäkanavasta omat asiakkaat ovat tavoitettavissa.

**Ruokapiirissä** joukko kuluttajia tilaa yhdessä suuren määrän tuotteita suoraan paikallisilta tuottajilta. Joku ruokapiirin jäsenistä hakee tilatut tuotteet tuottajilta tai vaihtoehtoisesti tuottaja toimittaa tuotteet ruokapiirin jakelupisteelle ennalta sovittuna päivänä.

**Lähiruokatori tai -myymälä** edustaa vähittäiskaupan alaa, mutta on erikoistunut lähi- ja luomutuotteisiin. Haastateltujen tuottajien mukaan lähiruokamyymälöiden valikoimiin pääseminen ei kuitenkaan edellytä suuria

tuotantovolyymejä tai erillisiä markkinointimaksuja. Lisäksi näissä myymälöissä tuotteet eivät huku valtaviin valikoimiin ja niiden tarina ja alkuperä välittyvät tuotteen loppukäyttäjille. Lähiruokamyymälät voivat sijoittua myös tavallisten hypermarkettien sisälle, samoihin tiloihin (shop in shop). Shop in shop -konseptissa palvellaan kiireisiä asiakkaita ”yhden pysähdyksen taktiikalla”. Kuluttaja saa saman katon alta kaikki tarvitsemansa tuotteet; lähiruoan ja muut päivittäistavarat. Myynti lähiruokamyymälöiden kautta ei kuitenkaan lähtenyt vetämään odotetulla tavalla. Arki on osoittanut, että vaikka lähiruoka on trendikästä ja kuluttajia kiinnostaa ostamiensa elintarvikkeiden alkuperä, puhtaus ja tuoreus, ei se saa maksaa kohtuuttoman paljon.

**Lähiruoan verkkokauppoja** on ainakin kolmenlaisia sekä näiden erilaisia yhdistelmiä ja variaatioita: 1. Tilan oma Internet-kauppa, tuotteita mahdollista tilata yrityksen Internet-sivujen kautta ja tuotteet toimitetaan usein postin kautta kuluttajalle 2. Internetissä toimiva lähiruokamyymälä, joka myy useiden tuottajien tuotteita 3. Internetissä toimiva kokonaisvaltainen lähiruokapalvelun tuottaja esim. lähiruokakauppakassit. Verkkokaupan toiminta ei ole aikaan ja paikkaan sidottua, eikä se tarvitse erillistä liikettä, jolloin poistuu fyysisen toimipaikan ja sijainnin tuottamat haasteet ja kustannukset. Tutkimuksen haastatteluista selvisi, että verkkokaupan haasteeksi muodostuvat kuitenkin kuluttajien ostotottumukset: suomalaiset ovat tottuneet ostamaan ruokansa vähittäiskaupasta ja tämän tottumuksen muuttaminen on hidasta ja vaikeaa. Monet kuluttajat eivät ole tiedostaneet mahdollisuutta ostaa ruokaa Internetistä. Verkkokauppa ei voi myöskään toimia ns. pikakauppana. Se ei voi vastata kysymykseen, mitä tänään syötäisiin. Se voi vastata kysymykseen, mitä syötäisiin kolmen päivän kuluttua, kun verkkokaupan toimitus saapuu.

Lähiruoan käytön vaikutuksista aluetalouteen, konkreettinen esimerkki löytyi ProAgria Pohjois-Karjalan laskelmista raakapakastelihapullien osalta. Kuvakaappaus alla Kimmo Remeksen haastattelusta.

## Lähiruoan käytön vaikutus aluetalouteen

Esimerkkinä raakapakasteen myytävä lihapulla, jonka kilohinta on 5,95 € (alv 0%). Tuotteen lihapitoisuus on 64%, josta nautaa 50% ja sikaa 50%. Lihapullan valmistukseen sitoutuu noin 3,80€ paikkakustannuksia. Laskelman on toteuttanut Pro Agria.



### PAIKALLINEN LIHAPULLA

Maakunnassa kasvatettu, teurastettu, leikattu, jalostettu ja toimitettu asiakkaalle.

Kunnallisveron osuus:	Kasvattajat	Teurastus ja leikkuu	Jalostus	Tukku
Palkat	0,11€	0,20€	0,34€	0,08€
Yritystulo	0€	0,10€	0,08€	0,02€
<b>Yhteensä</b>	<b>0,11€</b>	<b>0,30€</b>	<b>0,42€</b>	<b>0,10€</b>

Yhteensä →

Aluetaloudellinen vaikutus kunnallisveroina

**0,93€**

### KOTIMAINEN LIHAPULLA

Muualla Suomessa kasvatettu, teurastettu ja leikattu. Maakunnassa jalostettu ja toimitettu asiakkaalle.

Kunnallisveron osuus:	Kasvattajat	Teurastus ja leikkuu	Jalostus	Tukku
Palkat	0,0€	0,0€	0,34€	0,08€
Yritystulo	0€	0,0€	0,08€	0,02€
<b>Yhteensä</b>	<b>0,0€</b>	<b>0,0€</b>	<b>0,42€</b>	<b>0,10€</b>

Yhteensä →

**0,52€**

### MAAKUNNAN ULKOPUOLELTA TILATTU LIHAPULLA

Kotimaisesta tai ulkomaisesta raaka-aineesta valmistettu. Tilattu valtakunnallisesta tukusta maakunnan ulkopuolelta.

Kunnallisveron osuus:	Kasvattajat	Teurastus ja leikkuu	Jalostus	Tukku
Palkat	0,0€	0,0€	0,0€	0,0€
Yritystulo	0€	0,0€	0,0€	0,0€
<b>Yhteensä</b>	<b>0,0€</b>	<b>0,0€</b>	<b>0,0€</b>	<b>0,0€</b>

Yhteensä →

**0,00€**

Lähiruoka-akatemia esittää: LähiPuoti Remes Oy:n puotipuksun Kimmo Remeksen haastattelu.

## 2 Mitä on Reko toiminta?

Reko malli on saanut alkunsa Pohjanmaalta 2013, Thomas Snellmanin tutustuttua kumppanuusmaatalousmalliin Ranskassa. Lähiruokan myynti- ja jakelumalli Reko:ssa kuluttajat tilaavat lähiruokatuottajilta ruokaa suoraan. Tilaus ja toimitus sovitaan suljetussa Reko-Facebook ryhmässä.

Sivustolle [tastesavo.fi](http://tastesavo.fi) on koottu erinomaisesti perinteisen Reko toiminnan pääpiirteet niin kuluttajan kuin tuottajan näkökulmasta. Tastesavo.fi nimi kumpuaa SATOA-ruokafestivaalien ja European Region of Gastronomy – Kuopio 2020 -kokonaisuuden taustalla olevan ProAgria Pohjois-Savon hallinnoiman Ruokasavo-hankkeen nimestä.

### Miten Reko toimii kuluttajalle?

Ensin liitytään oman alueen FB-ryhmään. Sitten tutustutaan ryhmässä esillä oleviin tuottajiin ja heidän valikoimiinsa, sekä varmistetaan ennen tilausten tekemistä, että milloin ja missä seuraava jako toteutetaan. Tämän jälkeen tilataan tuotteet kirjoittamalla siitä myynti-ilmoitukseen. On tärkeää kirjata myös itselle ylös, mitä keneltäkin tuottajalta on tilannut ja varmistaa maksutapa. Maksu hoidetaan tuottajan ilmoittamalla tavalla ennakkoon tilille, käteisellä tai kortilla jakelupaikalla. Tuotereklamaatiot hoidetaan yksityisviestein ja niistä ilmoitetaan myös ylläpitäjälle.

### Miten Reko toimii tuottajille?

Reko – renkaassa FB-ryhmän ylläpitäjä hyväksyy jokaisen tuottajan ja myyjän. Ryhmässä myytävien tuotteiden tulisi olla itse kasvatettuja tai tehtyjä mahdollisimman läheltä. Tuotteiden tulisi olla myös eettisesti tuotettua, mutta ei välttämättä tarkastettua luomua.

Tuottaja avaa tilauksen, toimittaa tuotteet yhteiseen tapaamiseen ja ilmoittaa maksutavan. Tuottaja vastaa tuotetietojen oikeellisuudesta ja pakollisista tuotetiedosta Facebook-ryhmän myynti-ilmoituksessa joko tuotetietoluettelona, linkkinä kotisivulle tai Facebook-ryhmän tuotetiedostossa. Kannatta tarkastaa alkutuotannon tuotteiden suoramyyntiohje (=alkutuotantopaikasta tehtävä ilmoitus) ja elintarvikkeiden valmistus ja myyntiohje (= myynti elintarvikeilmoituksella).

Yksityishenkilön ei tarvitse tehdä vähäriskisten tuotteiden (huoneenlämmössä säilyvät leivonnaiset, uunissa kypsytetyt joululaatikot, kasvikset, marjat, sienet) myynnistä elintarvikehuoneisto- tai alkutuotannon ilmoitusta. Kotona valmistettujen elintarvikkeiden myynti on veronalaista tuloa, joka ilmoitetaan omalla esitäytetyllä veroilmoituksella, yli 10 000 euron myynti on arvonlisäverollista elinkeinotoimintaa.

Rekot ovat kuluttajille suhteellisen helppo tapa hankkia lähiruokaa, mutta yrittäjille siinä on haastavia piirteitä. Monien Reko-renkaiden seuranta ja kuluttajien tilauslistojen kokoaminen on varsin aikaa vievää toimintaa ja myyntiä tulee olla riittävästi, jotta ”rumbaa” jaksetaan pyörittää.

## REKO kuluttajille

### KENELLE?

- ✓ Haluat ostaa tuoretta ja hyvää edullisesti.
- ✓ Haluat tietää mitä syöt.
- ✓ Lähellä tuotettua ruokaa, jonka alkuperä on tiedossa.
- ✓ Haluat ostaa paikallisia, ekologisia tuotteita.
- ✓ Olet kiinnostunut ruoasta.
- ✓ Olet utelias ja haluat kokeilla uusia tuotteita ja uutta ostotapaa.

### SOSIAALISET EDUT?

- ✓ Saat mahdollisuuden tavata ruokasi tuottajan.
- ✓ Voit käydä tutustumassa tuotantopaikkaan (sovittaessa).
- ✓ Voit tavata muita, joilla on samantyyppiset arvot ja kiinnostuksen kohteet
- ✓ Voi jakaa kokemuksia ja ruokaohjeita, ehkä vaihtaa tuotteita.
- ✓ Puolimatkaan vastaan tuleminen luo luottamusta ja yhteishenkeä.

### KULINAARISET EDUT?

- ✓ Tuoreet tuotteet, jotka korjataan niiden ollessa parhaimmillaan.
- ✓ Jännittävät, vieraammat lajikkeet, joita kaupasta ei löydy.
- ✓ Rakkauksella ja taidolla valmistetut elintarvikkeet, ilman turhia lisäaineita

## REKO tuottajille

### REKON PERUSPERIAATTEET?

- ✓ Ei jälleenmyyntiä
- ✓ Mahdollisimman läheltä
- ✓ Eettistä tuotantoa - mielellään luomua
- ✓ Toimitaan avoimesti ja läpinäkyvästi eli tuottajalla on velvollisuus kertoa tuotannosta

### REKO-TOIMIJAN OHJE JA LINJAUKSET

Yleisesti REKO-lähiruokarenkaissa ovat käytössä seuraavat linjaukset. Kussakin renkaassa voi kuitenkin olla pieniä eroavaisuuksia esimerkiksi alueesta johtuvia erityispiirteitä. Päätösvalta renkaan toimintatavasta on ylläpitäjillä.

### JÄLLEENMYynti

Jälleenmyynti on kaikissa renkaissa ehdottomasti kielletty. Yhteiskuljetukset henkilöautolla ovat mahdollisia, jos tuottaja hoitaa omien tuotteidensa avaukset. Alkutuotannon tuotteiden kuljetus on ilman ammattiliikennöintilupaa mahdollinen vain henkilöautokuljetuksena.

### MYYTÄVIEN JALOSTEIDEN LÄHIRUOKAPITOISUUS

Tuottaja itse vastaa kaikista viranomaisvelvoitteista, hygieniasäädöksistä, veroista ja maksuista.

### LÄPINÄKYVYYS

Tuottajan tulee pyrkiä kertomaan omasta tuotannostaan mahdollisimman totuudenmukaisesti kaikissa tilanteissa.

### KENELLE?

- ✓ Haluat ostaa tuoretta ja hyvää edullisesti.
- ✓ Haluat tietää mitä syöt.
- ✓ Lähellä tuotettua ruokaa, jonka alkuperä on tiedossa.
- ✓ Haluat ostaa paikallisia, ekologisia tuotteita.
- ✓ Olet kiinnostunut ruoasta.
- ✓ Olet utelias ja haluat kokeilla uusia tuotteita ja uutta ostotapaa.

### TALOUDELLISET EDUT?

- ✓ Saat tuoreempaa ruokaa edullisempaan hintaan.
- ✓ Et maksa turhasta mainonnasta ja tarpeettomista välikäisistä.
- ✓ Et maksa turhista pakkauksista ja kuljetuksista.
- ✓ Tuet aluetaloutta, lähiyhteisöäsi.

### YMPÄRISTÖEDUT?

- ✓ Voit syödä vuodenajan ja sesongin mukaan lähellä tuotettua ruokaa.
- ✓ Säästyt turhilta kuljetuksilta ja tarpeettomilta pakkauksilta.
- ✓ Ostat puhtaita tuotteita tuottajalta, joka voi katsoa sinua silmiin.
- ✓ Tunnet tuotteiden alkuperän.
- ✓ Hyödynnät kaikki tuotteet. Porkkanan ulkomuoto ei vaikuta sen makuun!



### MITEN PÄÄSEN MUKAAN REKO-RENKAASEEN?

Jos haluat mukaan, ota yhteyttä REKO Facebook-ryhmän ylläpitäjään! Ilmoitusta ei saa laittaa ennen kuin ylläpitäjä on hyväksynyt tuottajan ryhmään!

Ylläpitäjällä on oikeus poistaa tuottajan ilmoitus, jota ei ole hyväksytty ryhmään (vaikka tilauksia olisi jo tullut).

### ELÄINTUOTANTOON LIITTYVÄT EETTISET LINJAUKSET

- ✓ Ulkoilu, lajityypillinen toimintamahdollisuus eläimillä
- ✓ Ruokinta: mahdollisimman paljon kotimaista, GMO-vapaata rehua

### MYYTÄVIEN JALOSTEIDEN LÄHIRUOKAPITOISUUS

Leipureiden ja muiden jalostajien oletetaan käyttävän mahdollisimman paljon lähituotteita, kuten jauhot, marjat, liha, sienet, munat, maito ja voi kotimaista.

### KALASTUS, KALAN MYYMINEN JA JALOSTUS

Renkaissa saa myydä vain läheltä pyydettyä ja eettistä kalaa.

### MARJOJEN JA SIENTEN MYYNTI

REKO-renkaissa kotimaisten metsämarjojen, luonnontuotteiden ja sienten verovapaa myynti on sallittu kaikille ihmisille lain ja asetusten määrittämällä tavalla.

### TALOUDELLISET EDUT?

- ✓ Saat tuoreempaa ruokaa edullisempaan hintaan.
- ✓ Et maksa turhasta mainonnasta ja tarpeettomista välikäisistä.
- ✓ Et maksa turhista pakkauksista ja kuljetuksista.
- ✓ Tuet aluetaloutta, lähiyhteisöäsi.

Alla pari uutista liittyen Reko- jakeluihin, ensimmäinen Kajaanista ja toinen Joensuusta.

### **Sometykkäykset eivät muutu asiakkaisiksi, lähiruokaryhmät pulassa: "Ei saa kuitattua edes bensakuluja"**

Reko uutinen 27.12.2017 <https://yle.fi/uutiset/3-9996739>

Reko-lähiruokaryhmille joulukuusi oli hyvää aikaa myynnille ja markkinoinnille. Vahvassa aaltoilussa kulkeva myyntikanava kaipaisi passiivisten asiakkaiden aktivoitumista. Kajaanissa lähiruokaryhmä Reko:n tapahtuma järjestetään joka toisena torstaina Kauppatorilla. Vuoden viimeisestä tapahtumasta lähiruokaa haki noin 30 ihmistä. Määrä on hyvä, sillä huonoimmillaan asiakkaita on käynyt vain viitisentoista.

Ryhmät tarvitsevat lisää vakituisesti palveluita käyttäviä asiakkaita. Aaltoilevat asiakasmäärät ovat saaneet paikallisia tuottajia jättämään lähiruokapiirit sikseen. Kajaanin Reko:n ryhmässä reippaasti yli 2000 jäsentä. Siitä porukasta noin kaksi prosenttia käy ostoksilla.

**Erotu rohkeasti** kannustaa 20.10.18 [Maaseudun tulevaisuudessa](#). "Jos tavarassa on sanomista, hae rahat pois!" Tämän saman lausahduksen tohmajärveläinen rypsisianlihantuottaja [Jarmo Hasunen](#) huikkaa jokaiselle, joka ostaa hänen tuotteitaan ensimmäistä kertaa. "Mutta rasvan määrästä ei saa valittaa", hän jatkaa. Hasusen suoramyyntiura alkoi Joensuun Reko-lähiruokarengaasta runsas kaksi vuotta sitten. Täältä kaikki on alkanut ja täällä minä olen maineeni hankkinut sekä nimeä saanut, Hasunen kertoo. Rekon lisäksi Hasunen käy myymässä erilaisissa tapahtumissa ja toreilla. Muutamissa Valmakaupoissa hänellä on oma kylmäkaappi, mistä tuotteet löytyvät. Jarmon Rypsisikaa voi ostaa myös Ruokaa Suomesta -verkkokaupasta, joka ei saa Hasuselta kuitenkaan hääviä arvosanaa. Se on vaisu myyntikanava.

Suoramyyntin myyntimäärät ovat koko ajan kasvaneet ja toiminta ammattimaistunut. Investointeja on pitänyt tehdä samaa tahtia ja esimerkiksi kuljetuskalustoon on investoitu noin 30 000 euroa. Hasunen arvioi, että noin kolmannes rypsisian myyntituloista tulee Rekon kautta. Viime vuoden veroton myynti oli yhteensä noin 50 000 euroa.

Hän myös toivottaa kaikki kiinnostuneet sianlihantuottajat myymään tuotteita suoraan kuluttajille. "Rekoa ja suoramyyntiä moni vain pitää näpertelynä, eikä ole siksi mukana." Reko-jakoon osallistuminen vie aikaa ja myynti vaihtelee. Joensuussa tuottajat tulevat keskustaan Taitokorttelille joka toinen viikko torstaisin. Kun myynti on avattu, sunnuntaista keskiviikkoon ennen torstain jakoa Hasusen viettää illat tietokoneella. Hän kirjaa ja kuittailee tilauksia.

"Sellainen on jo hyvä Reko-jako, kun myyntiä on 500 euroa. Jonain kertana myynti voi jäädä 100 euroon."

### 3 Lähiruokaan liittyviä selvityksiä ja raportteja

Tässä luvussa tutustutaan erilaisiin selvityksiin, joita lähiruokarintamalla on viimeisten vuosien aikana tehty. Lähiruokaa ja sen myynnin mahdollisuuksia on lähestytty monesta eri näkökulmasta erilaisissa hankkeissa, laajemmissa tutkimus selvityksissä ja eri alojen opinnäytetöissä.

Toisaalta on pyritty selvittämään niitäkin keinoja, että miten tehdä niin houkutteleva systeemi, että se saa kuluttajat ostamaan ja sitoutumaan lähiruokaan.

#### *Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? - FOREFOOD-hankkeen raportti*

**Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana?** Näkökulmia lähiruokan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen raportti perustuu MTT:n koordinoimaan Lähiruokan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista edistävä toimenpiteet (FOREFOOD) -hankkeeseen. MTT:n koordinoimassa hankkeessa oli mukana Aalto-yliopiston Pienyrityskeskus, Helsingin yliopisto ja Turun yliopiston Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Vuonna 2014 julkaistun raportin on toimittanut Lotta Heikkilä. Hankkeen tavoitteena oli selvittää, miten lähiruokayritysten arvolupaukset kohtaavat kuluttajien lähiruokaan liittyvät odotukset ja millaisia liiketoimintamahdollisuuksia lähiruokayrittäjillä on. Lisäksi hankkeessa tarkasteltiin kotimaisia lähiruokan tarjontakonsepteja kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen näkökulmasta sekä ulkomaisia lähiruokayrityksiä, joista saatu oppi voi osaltaan kontribuoida lähiruokasektorin kasvua kotimaisilla markkinoilla.

Tulokset osoittavat, että kuluttajien lähiruokaan liittämät odotukset ovat moninaisia. Ne liittyvät hintaan, makuun, alkuperään, pienimuotoisuuteen, käsityömäisyyteen ja lyhyeen ketjuun ja etäisyyteen. Lähiruokayrittäjien kuluttajille tarjoamat hyödyt liittyvät pääasiassa makuun ja laatuun. Vähemmälle painoarvolle jäävät elämyksiin ja palveluihin liittyvät hyödyt. Monille kuluttajille jääkin usein epäselväksi, mitä he hyötyvät lähiruokayrittäjien tarjoamasta. Uusia liiketoimintamahdollisuuksia voi lähiruokayrittäjille puolestaan aueta esimerkiksi uudesta teknologiasta, oman osaamisen myymisestä, sivuvirtojen ja erilaisten yhteistoimintamuotojen hyödyntämisestä. Tulokset osoittavat lisäksi myös, että lähiruokaa päätyy sekä Suomessa että ulkomailta kuluttajien lautasille lukuisia erilaisia tarjontakonsepteja pitkin aina vähittäiskaupasta verkkokauppaan ja erilaisista suoramyyntin muodoista myymäläautoihin. Kaikkia näitä tarvitaan ja kaikille on käyttäjänsä. Yrittäjien onkin oleellista pohtia, kuka on heidän maksava asiakkaansa ja mitä kanavaa pitkin he ovat tehokkaimmin saavutettavissa. Jotta lähiruokan kysyntä ja tarjonta kohtaisivat jatkossa paremmin, hanke kannustaa lähiruokayrittäjiä havainnoimaan markkinoita, kuuntelemaan potentiaalisia asiakkaitaan ja selvittämään, mihin markkinoilla olevaan tarpeeseen he tuottavat ratkaisuja. Yritysten tulisi saada asiakkaat osallistumaan myös tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen.

Heikkilä toteaaakin, että asiakashyötyjä arvioitaessa oleellista on se, minkä asiakkaan ongelman tarjottu tuote tai palvelu ratkaisee, tai mitä tarpeita se tyydyttää. Koska haastatteluaineistosta ei suoraan saada selvyttä ongelmanratkaisusta tai tarpeiden tyydyttämisestä, on seuraava esitys laadittu yrittäjien arvolupauksista tehtyjen tulkintojen pohjalta. Sen jälkeen toimijoiden tarjoamia hyötyjä ja ominaisuuksia verrataan aikaisemmissa tutkimuksissa tunnistettuihin kuluttajien kokemuksiin hyötyihin. Yrittäjien asiakkailleen tarjoamat arvot voidaan luokitella viiteen luokkaan, jotka ovat 1) laatu, 2) mielikuva (imago), 3) vastuullisuus/eettisyys, 4) elämykset ja 5) saatavuuden ja arjen helpottaminen. Laadun kuvauksessa käytettyjä aistittavissa olevia argumentteja ovat mm. maku, tuoreus ja puhtaus. Sen lisäksi, että nämä ovat aistittavissa, niiden kokemiseen makua lukuun ottamatta voidaan vaikuttaa objektiivisilla tunnisteilla, esimerkiksi pakkausmerkinnöillä ja tuoteinformaatiolla.



Yrittäjät kokivat tärkeimmiksi kilpailueduikseen laadukkaat tuotteet ja yrityksen sijainnin. Seuraavina esiin nousivat mm. hyvä palvelu, erilaisuus ja erikoisuus, maine, luotettavuus ja brändi sekä aitous, vakioasiakkaat ja edelläkävijyys. Yrityksen sisäisinä vahvuuksina taas nousivat esiin erityisesti yrittäjän ammattitaito ja motivaatio. Pieni organisaatiokoko näyttäytyi niin etuna kuin haittanakin. Pienen yrityskoon vahvuutena nähtiin joustavuus ja nopea reaktiokyky. Toisaalta pienen yrityksen heikkoutena ovat tuotannon pieni volyymi ja resurssien puute. Pieni koko mainittiin kuitenkin myös mahdollisuutena. Yritystoiminnan mahdollisuuksina nähtiin myös uudet tuotteet, innovaatiot ja jakelukanavat, panostaminen laatuun ja erikoistuminen sekä yrityksen kasvu ja tuotannon lisäys.

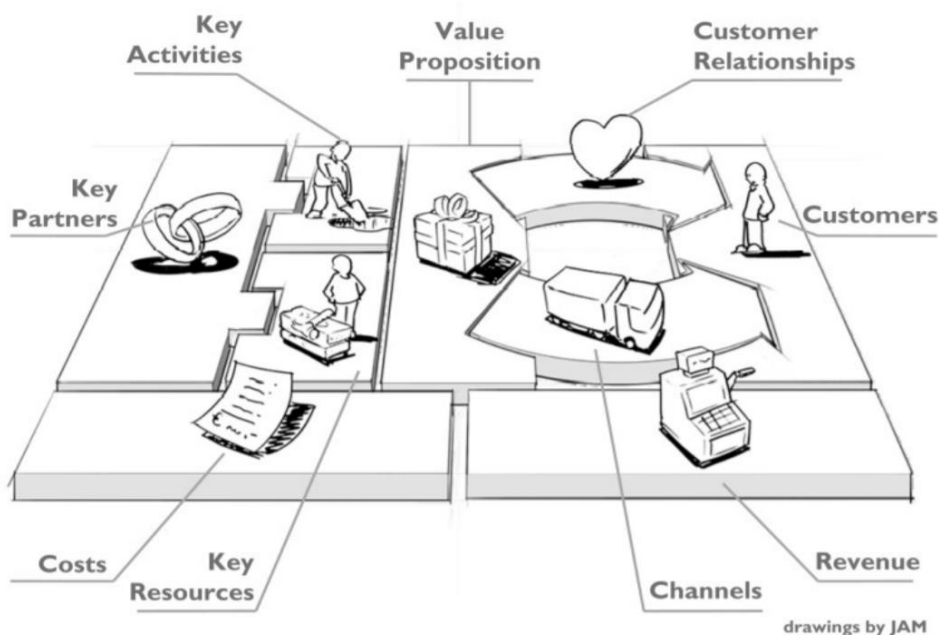
Elämysten tarjoaminen on ominaista niille yrityksille, joilla on suora kontakti tuotteiden loppukäyttäjiin (ravintolapalvelut, lähiruokakaupat, tilamyynä). Elämyksellisyyteen vaikuttavat yrityksen historia, sijainti ja toiminta puitteet (maalaismiljö, tarina). Ravintoloilla ja maaseutumatkailuyrityksillä hyvä palvelu on em. tekijöiden lisäksi osa isompaa kokonaisvaltaista elämysten tuottamista. Ruokapiirien toiminnassa elämyksellisyys voi kummuta myös toiminnan yhteisöllisyydestä. Ruokapiirin jäsenillä on tarve ostaa lähi- ja luomuruokaa säännöllisesti sellaisesta valikoimasta, johon he pystyvät myös itse vaikuttamaan. Ruokapiirien yksittäisten jäsenten ostokäyttäytymisen syyt voivat olla myös aatteellisia. Esimerkiksi vastustetaan kaupan keskittymistä ja ollaan huolissaan viljelijöiden taloudellisesta menestymisestä. Samalla tavoin kuin yhteisöllisyys, ruoanlaiton inspirointi voidaan katsoa elämyksiä tuottavaksi toiminnaksi. Yritysten jakamalla resepteillä ja ohjeilla pyritään inspiroimaan ruoanlaittoa ja vaikutetaan kuluttajien ostotottumuksiin. Valmiilla resepteillä ja ruokakasseilla tuetaan perhekeskeistä syömistä ja edistetään ruokakulttuurin leviämistä myös nuorten ja lasten keskuuteen. Ylivoimaisesti eniten syntyy ehdotuksia, jotka liittyvät lähiruokatuotteiden tarjontaan laajempaan kokonaisuutena ja jonkin muun kauppapaikan yhteydessä. Kaupungin keskustaan toivotaan ”ok-hin-tasta” ravintolaa ja kauppaa. Lähiruoan urbaania tuotantoa kannatettiin ehdottamalla myös kuluttajien osallistumista kaupunkiviljelyyn. Kuluttajat ideoivat paikallisia pakastemarjoja ja kiertävää grilliä.

FOREFOOD- hankkeen yhtenä osana toteutettiin myös [Lähiuokayrittäjän työkirja](#), johon koottu katavasti kaikki lähiuokaa myyvän tuottajan oleelliset kysymykset ja pohdinnan paikat. Työkirjassa esitellyt Tutkitua-osioiden tutkimustulokset pohjautuvat 17 lähiuokayrittäjän haastatteluun, ulkomaisten lähiuokayritysten tarkasteluun sekä kolmeen kuluttajaryhmäkeskusteluun.



## Lähiuokatoiminnan edistäminen Uudellamaalla toimintamallin avulla - opinnäytetyö

Kolehmainen ja Laitilan (2016) opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää suunnitelma uudeltaisesta [Uudellemaalle soveltuvasta lähiuokatoimintamallista](#), joka vastaisi mahdollisimman hyvin kuluttajien ja tuottajien tarpeisiin. Tarkoituksena oli edistää lähiuokatoimintaa ja lisätä yhteistyötä sekä myyntiä tuottajien ja kuluttajien välillä. Aihe opinnäytetyölle saatiin Lähiuokaa Uudeltaamaalta -hankkeessa mukana olevalta Laurea-ammattikorkeakoulun lehtorilta. Hanke pyrkii aktivoimaan Uudenmaan lähiuokatuottajia ja lisäämään lähiuokan kysyntää liiketoiminnassa Uudellamaalla. Viitekehyksen ja kerätyn aineiston avulla kehitettiin suunnitelma uudesta Food Hub Uusimaa - lähiuokatoimintamallista, joka esitettiin Business Model Canvas -mallia apuna käyttäen. Food Hub Uusimaa -toimintamalli sai inspiraatiota ulkomailla toiminnassa olevasta Food Hub -mallista sekä muista markkinoilla olevista toimintamalleista, kuten Reko-toiminnasta ja ruokaverkkokoupoista.



Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur 2010, 18)

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

Aineisto opinnäytetyöhön kerättiin haastatteluilla. Lähiuokatoiminnan osapuolten haastatteluiden tavoitteena oli selvittää mielipiteitä lähiuokasta ja selvittää parhaimpia lähiuokatoimintatapoja eri toimijoiden näkökulmasta. Haastatteluun valittiin kolme Reko-toiminnassa mukana olevaa eri alan lähiuokatuottajaa, CSA-

toimintamallia käyttävä tuottaja, osuuskunnan perustaja, pääjätämäläinen lähiruokatorin toimitusjohtaja ja yhdeksän erilaista kuluttajaa.

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

Jotta Food Hub -toiminta olisi taloudellisesti kannattavaa, vaatii se erittäin tarkkaa suunnittelua ja hallinnollista tukea. On myös tärkeää kartoittaa ja sitouttaa sisäänostajia toimintaan ennen sen aloittamista, jotta heti Food Hub -keskuksen auettua toiminta olisi edes jonkin verran kannattavaa. Myös tarpeeksi ison tilan etsiminen ja vuokraaminen lähialueilta voi vaatia aikaa ja rahaa. Myös kuluttajilla tulee olla kiinnostusta ja sitoutuneisuutta lähiruokatoimintaan ja sen tukemiseen. Food Hubin kilpailijoiksi Yhdysvalloissa ovat nousseet isot elintarvikkeiden palveluntarjoajat sekä muut perinteiset ruokajakeluyritykset ja -toimittajat.

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

: Food Hub Uusimaa -toimintamalli Business Model Canvasilla esitettyinä

Honkolan ja Savolan (2016) opinnäytetyö [Lähiruokarengas kuluttajien ja tuottajien kohtaamispaikkana](#) tutkii Reko Järvilakeuden toiminnasta. Tavoitteena oli selvittää lähiruokarengas Reko Järvilakeuden toimintaa, tuotteiden hinnanmuodostusta ja toiminnan kannattavuutta sekä sitä, kohtaavatko alueen kuluttajien toiveet ja lähiruokatuottajien tarjonta. Tutkimus toteutettiin kahtena kyselytutkimuksena, joista toinen oli suunnattu kuluttajille ja toinen tuottajille. Kyselylomakkeet julkaistiin Reko Järvilakeuden Facebook-sivuilla. Kuluttajakyselyyn vastasi 60 kuluttajaa ja tuottajakyselyyn vastasi 10 tuottajaa.

### **Tuottajat**

Kyselyyn vastanneista tuottajista yhdeksällä kymmenestä yritys oli maatilakyläkentäinen. Vastaukset heijastavat yleistä maatalojen rakennetta, jonka mukaan yhä useampi maatila on monialainen tila. Perinteisen maatalouden rinnalle haetaan muuta yritystoimintaa toimeentulon turvaamiseksi. Maataloustuotannon rinnalle on ollut luonnollista yhdistää mm. elintarvikeyritystä etenkin kun lähi- ja luomuruokatuotanto on kasvussa.

Tuotevalikoima Reko Järvilakeuden tuotevalikoima ja tuottajien määrä on kasvanut ryhmän perustamisen jälkeen kaiken aikaa ja se laajenee edelleen. Kyselyn päättymisen aikaan, helmikuun alussa, tuottajia oli mukana 22. Tuotteita oli saatavilla laajasti, kun huomioidaan myös kyselyyn vastaamattomien tuottajien tuotteet. Rekosta oli ostettavissa karkealla jaottelulla seuraavanlaisia tuotteita: liharotuisen naudanliha, lampaanliha, hevosenliha, kotijuusto, hunaja, siirappi, sinappi, makeiset, peruna, kananmunat, marjat, mehut, leivonnaiset, jauhot ja sienet. Joitakin tuotteita, kuten kananmunia, marjoja ja perunoita, tarjoaa useampikin tuottaja.

Lisäkoulutusta eri osa-alueilla toivoi kolme tuottajaa. Lisäkoulutusta toivottiin erityisesti uusien tuotteiden valmistuksesta ja tuotekehityksestä, markkinoinnista, hinnoittelusta, kannattavuudesta, yritysjohdamisesta sekä elintarvikelainsäädännöstä. Tuotteiden tuoteselosteiden merkitsemiseen ja pientuotannon määrittelyyn sekä lainsäädäntöön koskien tuoreen lihan myyntiä, toivottiin koulutusta.

### **Kuluttajien taustatiedot**

Reko Järvilakeuden kuluttajakyselyyn vastasi 60 kuluttajaa. Vastaajista valtaosa eli lähes 93 % oli naisia.

Vastaajien ruokakunnan kokoa kysyttiin avoimella kysymyksellä. Suurimpaan ryhmään (51 % vastaajista) kuuluivat 3–5 henkilön perheet, toiseksi suurin ryhmä (42 %) edusti 1–2 henkilön ruokakuntia, 7 % vastaajista ilmoitti ruokakuntansa kooksi yli 5 henkilöä.

Kuluttajista 91 prosenttia oli ostanut tuotteita Reko Järvilakeuden kautta, ja 9 prosenttia ei ollut ostanut tuotteita REKO Järvilakeuden kautta. Jälkimmäisestä ryhmästä kolme oli sitä mieltä, että jakeluaikat eivät sovi heidän aikatauluhihinsa ja yksi vastaaja ehdotti, että jakeluaika olisi hyvä olla viikonloppuna.

Lähes 50 vastaajaa piti hyvälaatuista tuotetta tärkeimpänä asiana ostopäätöstä tehdessä. Seuraavaksi tärkeimpänä asiana pidettiin tuottajan tukemista sekä tuotteen alkuperän ja tuotanto-olosuhteiden tuntemusta. Moni vastaajista piti tärkeänä myös ekologisuutta, tuotannon avoimuutta sekä edullista hintaa. Lisäksi vastaajat saivat kommentoida avoimella kysymyksellä myös muita ostopäätökseen vaikuttavia syitä. Näistä vastauksista ilmeni, että kuluttajat arvostavat lähiruokaa, ruuan eettisyyttä ja tuoreutta. Vastauksissa todettiin myös, että ostopäätöksen tekemistä edistää, jos tuottajalla on hyvät nettisivut.

Kuluttajakyselyyn vastanneista 53 prosenttia kertoi haluavansa ostaa tuotteensa mieluummin luomuna. Reko Järvilakeuden 22 tuottajasta (helmikuun 2016 tilanne) kuusi on luomutuottajia. Luomutuottajien osuus

tuottajista on 27 prosenttia. Yksi tuottajista oli kiinnostunut siirtymään luomutuottajaksi. Luomutuotteille olisi suurempikin kysyntä, jos niitä olisi enemmän tarjolla.

Tuottajien vastauksista ilmeni, että myyntierät eivät ole riittävän suuria. Tuottajat toivoivat lisää vakiintunutta tilauskantaa sekä lisää kanta-asiakkaita. Kuluttajat pitivät kuitenkin tuotevalikoimaa liian suppeana ja toivoivat lisää tuotteita tarjolle. Asetelma on hieman haasteellinen sekä asiakkaan että tuottajan näkökulmasta.

## *Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa? – yrittäjien kokemuksia jakelukanavista - kyselytutkimus*

Rikkonen ym. [Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa? – yrittäjien kokemuksia jakelukanavista](#) tutkimuksessa selvitettiin kyselytutkimuksen avulla lähiruokayritysten taloudellista tilaa, kilpailukykytekijöitä sekä yritysten kehittämisenäkemyksiä sekä analysoitiin hintaseuranta-aineiston avulla valittujen lähiruokatuotteiden mahdollista hintapreemiota. Kyselyaineistolla vertailtiin myös yrittäjien kokemaa kannattavuutta eri jakelukanavien, kuten lähiruoan verkkokaupan, lähiruokamyymälöiden ja vähittäiskaupan osalta. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin osakeyhtiömuotoisten, lähiruokaliiketoimintaa harjoittavien yritysten osalta Voitto+ tilinpäätöstietokantaa.

Yrittäjäkyselyn tulosten mukaan suoramyynni ja vähittäiskauppa katsottiin tällä hetkellä pääasiallisiksi jakelukanaviksi. Yrityksistä yli kolmannes ilmoitti suoramyynnin olevan yli puolet yrityksen kokonaisymyynnistä ja noin neljänneksellä suoramyynni kattoi 10–49 % kokonaisymyynnistä. Vastaajista noin joka kymmenes ilmoitti, ettei suoramyynnillä ole lainkaan osuutta myynnissä. Suoramyynti omalta tilalta ja/tai omasta myymälästä koettiin houkuttelevimmaksi jakelukanavaksi tulevaisuudessa. Suoramyyntiä haluavat myös kokeilla yritykset, jotka eivät sitä vielä tee. Ravintolat ja matkailuyritykset kiinnostivat, samoin tuotteiden myynti keskuksille ja vähittäiskaupalle. Vähiten kannattavaksi suoramyynnin muodoksi arvioitiin oma verkkokauppa.

Yrittäjiltä kysyttiin myös, minkälaisen asioiden he ovat kokeneet edistävän yritystoimintaa. Selkeästi suurimmaksi yritystoimintaa edistäväksi asiaksi nousi kolme tekijää, joista eniten mainintoja sai vakiintuneet asiakassuhteet, seuraavana lähiruoan suosion ja tunnettuuden kasvu sekä kolmantena omat yhteistyöverkostot. Myös lähiruoan edistämiseen tähtäävät hankkeet koettiin yritystoimintaa edistäväksi tekijäksi. Pohjois-Suomessa toiminnan kannattavuus kokonaisuutena arvioitiin parhaimmaksi ja alue oli investointihalukain. Tulevaisuudessa taloudellinen tila nähtiin parhaimpana verrattuna muihin suuralueisiin. Maksuvalmiuden tiedostaminen on tärkeää investointeja suunniteltaessa. Maksuvalmius oli PohjoisSuomessa arvioitu hieman alle keskitason koko maahan verrattuna. Pohjois-Suomessa toimivien yritysten suurin päätoimiala oli lypsykarjatalous ja muutoin päätoimialajakauma oli hajanainen. Kyselyyn vastanneiden yritysten lukumäärä oli myös pienin Pohjois-Suomessa.

Tärkein kilpailuetu Pohjois-Suomessa oli laadukkaat tuotteet ja seuraavaksi eniten mainintoja sai sijainti sekä erilaisuus ja erikoisuus. Maine, luotettavuus ja brändi koettiin Pohjois-Suomessa tärkeänä kilpailuetuna yritykselle. Palvelua ei mainittu lainkaan tärkeimpänä kilpailuetuna Pohjois-Suomessa.

Yritykset toivat esille konkreettisia yritystoiminnan kehittämistä haittaavia tekijöitä verotuksesta, hygieniavaatimuksista, lupaprosesseista, järjestelmävaatimuksista, neuvonnasta ja tiedonsaannista, valvonnasta ja tarkastuksista sekä lainsäädännöstä yleisesti. Verotus nähtiin yhtenä suurena yritystoimintaa rajoittavana tai kehittämistä estävänä tekijänä. Esimerkiksi arvonlisäverotusta vertailtiin muihin Euroopan maihin, jossa sen nähtiin olevan pienyrittäjän kannalta suotuisampi. Lisäksi esimerkiksi majoitus- ja ruokapalvelun alv:n toivottiin olevan sama, jotta pakettimyynti olisi helpompaa.

Omalla tilalla tai myymälässä tapahtuvan suoramyynnin jälkeen kannattavimpana jakelukanavana pidettiin myyntiä torilla tai markkinoilla sekä tuotteiden myyntiä ravintoloille ja matkailuyrityksille. Vähiten kannattavaksi suoramyynnin muodoksi arvioitiin oma verkkokauppa.

Esimerkiksi tuotteiden myyminen ravintoloille ja matkailuyrityksille koettiin haasteelliseksi. Syynä tähän on tuottajien välinen kilpailu. Vähittäiskauppojen, tukkujen ja välittäjien voima taas voi olla haasteena niihin tavaraa toimittaville tuottajille. Yrittäjät pitävätkin yhteistyötä ja verkostoitumista sekä uusien jakelukanavien käyttöön ottoa keinona vastata näihin haasteisiin sekä kehittää yritystoimintaansa. (Rikkonen ym.)

### *Markkinaorientaation hyödyntäminen kuluttajälähtöisessä markkinassa - opinnäytetyö*

Piironen, Perttu [Markkinaorientaation hyödyntäminen kuluttajälähtöisessä markkinassa – REKO-lähiuokarenskaat](#). Tutkimus analysoi Reko-lähiuokarenskaita kuluttajälähtöisenä markkinana ja niissä toimivien tuottajien toimintaa markkinaorientaation avulla. Tutkimuksen primaariaineistona on viisi haastattelua Reko-lähiuokarenskaissa toimivilta tuottajilta sekä haastattelut REKO-verkoston alullepanijalta Thomas Snellmanilta ja Reko lähiuokarenskaassa ylläpitäjänä toimivalta Ann-Sofi Ljungqvistilta. Tutkimuksen aineistona olevissa haastatteluissa arvioitiin Reko-kuluttajia. Haastatteluissa esiin nousi neljä teemaa, jotka esiintyivät useammassa kuin yhdessä haastattelussa. Neljässä haastattelussa kerrottiin Reko-kuluttajien olevan kaiken ikäisiä. Neljässä haastattelussa kuluttajia kuvattiin termeillä, joiden voi nähdä kuvaavan Reko-kuluttajan omia kulutusvalintojaan harkitsevaksi. Tällaisiksi laskettiin termit: fiksu, ottaa selvää, välittää omista teoistaan, idealisti, haluaa boikotoida kauppojen ylivaltaa. Kahdessa haastattelussa korostettiin asiakkaiden halua tukea lähellä tuotettua ruokaa, josta tuottaja saa kohtuullisen hinnan. Kahdessa haastattelussa myös arvioitiin suurimman osan asiakkaista olevan naisia.

Toiminta Reko-lähiuokarenskaassa vaatii tuottajalta paljon aikaa. Tilausten kerääminen Facebookista, tilausten valmistelu ja jakelupaikalle kuljettaminen sekä itse jakelutapahtuma vievät kaikki oman aikansa. Jakelutapahtumaan valmistautuminen on tärkeää, huono valmistautuminen kostaui pitkinä jonoina. Myös toiminnan vaatima työmäärä on suuri, varsinkin tilanteessa, jossa tuottaja käy useissa Reko-lähiuokarenskaissa.

## 4 Malleja meiltä ja maailmalta

### 4.1 Erilaisia mahdollisuuksia Suomessa

Seuraavaksi esitellään erilaisia toimintamalleja, joilla lähiruokaa Suomessa muun muassa tällä hetkellä (joulukuun 2018) myydään.

#### 4.1.1 Minitori



#### [Minitori](#)

Seinäjoen keskustaan ilmestyi kaksi uutta automaattia 14.12.18, joista uutisoi Seinäjoen sanomat. Automaatit ovat ensimmäiset laatuaan Suomessa.

Niiden takana on teuvalainen [Laidun Hereford](#). Automaateissa myydään Laidun Herefordin lihaa, Vatajanrannan juustoja, Carola Sandvikin hilloja ja Sallan villiporon porosipsejä.

Yrittäjä Jussi Harju kertoo, että ajatusta automaatista on pyöritetty jo pari vuotta.

Pientuottajan työvoiman määrä on rajallinen eikä joka paikkaan ehdi. Meillä on nettikauppa ollut jo useamman vuoden, mutta ruoan nettikauppa ei Suomessa ole vielä niin lähtenyt, Harju kertoo.

Harju kertoo, että Keski-Euroopassa vastaavia automaatteja jo on. Automaatin hän bongasi YouTubesta ja lähti käymään Saksassa valmistajan tehtaalla. Siitä se lähti. Tietysti pitää olla vähän puolihulluutta mukana, Harju nauraa.

Selvitystyö ei ollut helppo, mutta elintarvikeviranomaiset ja Evira suhtautuivat asiaan myönteisesti.

Automaatissa on sensorit, jotka pitävät huolen siitä, että tuotteet pysyvät hyvinä. Puhelimen sovelluksella voi seurata, paljonko tuotteita on, mikä on lämpötila ja mitkä ovat tuotteiden päiväykset. Kone antaa automaattisen hälytyksen, jos jokin tuote on loppumassa tai päiväykset ovat menossa vanhaksi. Jos lämpötila nousee, automaatti lähettää jälleen hälytyksen ja lopettaa myynnin.

Automaatteja on Seinäjoella nyt kaksi. Ajatuksena on, että toimintaa voi myös laajentaa, jos kysyntää riittää.

Nyt paikallaan olevat automaatit ovat A-osia. Niiden kylkeen voi vielä liittää kolme muuta, jolloin automaattista saadaan isompi. Tammi-helmikuussa on tulossa myös pakastinautomaatti, mutta sen sijoituspaikka on vielä avoinna.

Harjun mukaan siinä, mitä automaatista voi myydä, on vain mielikuvitus rajana. Lounasta, jäätelöä. Tämä on niin hellävarainen, että voi myydä vaikka kananmunia. Automaatista voi ostaa vain kortilla, käteinen raha ei kelpaa. Harjun mukaan tulossa on myös MobilePay, jolloin ostokset voi maksaa puhelimella.



#### 4.1.2 Uudenmaan Foodhub

Suomessa pilotoidaan nyt uutta ruoantuotannon ja -kulutuksen kumppanuusmallia: [foodhubia](#). Kaksivuotisen hankkeen toteuttajana on ProAgraria Svenska Lantbrukssällskapens förbund rf. Muut hankkeessa olevat tahot ovat Svenska lantbruksproducenternas centralförbund SLC ja Herttoniemen ruokaosuuskunta. Sitra on mukana käynnistämässä, rahoittamassa ja ohjaamassa projektia. Uudenmaan ruoka -FoodHub tuo ulkomailla toimivan FoodHubin, sekä muiden markkinoilla olevien mallien kuten Reko-toiminnan ja ruuan verkkoappojen tavoin kuluttajat lähemmäksi ruuan tuottajia. Tämä mahdollistaa ruuan ostamisen suoraan tiloilta ilman välikäsiä.

Tässä mallissa uusmaalaiset tuottajat yhdistävät voimansa ja tarjoavat sesonginmukaista ja laadukasta ruokaa suoraan kuluttajille. Malli perustuu sopimukseen, jonka tuottaja ja kuluttaja tekevät tulevasta sadosta etukäteen: Tuottaja sitoutuu toimittamaan kuluttajan tilaamat tuotteet kolmen kuukauden aikana sovittuun paikkaan, ja kuluttaja sitoutuu ne ostamaan. FoodHub kerää paikalliset ruuan tuottajat yhteen kuluttajien saataville siten, että tuotteet voidaan tilata jakelupisteeseen, josta ne voi hakea itselleen sopivaan aikaan. Toimintamallin lisäksi foodhub on konkreettinen paikka Helsingin Herttoniemen kirjaston yhteydessä.

Puolentoista vuoden suunnittelun jälkeen on edetty pilottivaiheeseen, jossa konseptia kehitetään yhdessä tuottajien ja kuluttajien kanssa.

**FOODHUB HANKE, puhelu 11.12.** Olli Repo, Herttoniemen ruokaosuuskunta

Kokeilussa ollut nyt mukana noin 50 taloutta. Ensi vuonna on tarkoitus laajentaa isommalle porukalle. Laskelmien valossa vaatii noin 50-70 taloutta mukaan, jotta on kannattavaa. Tyypillinen asiakas noin 40-60v. nainen. Teknisten ominaisuuksien lisääntyminen on kiinnostanut miehiä. Miehet ostavat lihaa ja kalaa.

Hinnoittelu on haluttu tehdä nettiin mahdollisimman selkeäksi ja läpinäkyväksi. Avoimuus hinnassa, minne raha menee. Paikallisten pienten tuottajien tukeminen, arvostuksen nosto. Foodhub osuus hinnasta kattaa vuokran, ylläpidon, kehittämisen, viestinnän ja markkinoinnin. Kulujen kattamisen jälkeen voi miettiä jääkö rahaa tulevaisuudessa esim. kehittämiseen tai muuhun.

Tuottajille näkyy reaaliaikainen listaus siitä minkäverran mitäkin on myyty. Kun tilausaika päättyy tuottaja saa viestin, että milloin tuotteet tulee viedä Herttoniemeen. Tuottajat laittavat tuotteensa, tuovat ne myyntiin, mutta perus reko jakoon verrattuna säilyttävät tietyn vapauden, kun ei ole niin tarkasti aikaan sidottu.


Ennen jakoa on nyt vielä käytävä tarkastamassa paikka, koska kaikki tuottajat eivät avaa paketteja valmiiksi tai asettele niitä hyllypaikoille. Mutta tästä tavasta pitää päästä vähitellen eroon. Kun tuotteet on haettu ja palautusaika umpeutunut, tilitetään tuottajalle.

Palvelu ratkaisee ongelmia, joita on vuosia pähkäilty. Mutta ei saa hävittää yhteisöllisyyttä, esimerkiksi rekon käyttäjille voisi järjestää yhteisiä retkiä ja reissuja, jotka luovat yhteenkuuluvuutta.

Nyt luodun alustan kautta, nettisovelluksella, onnistuu esimerkiksi vuositilaus, joka on pidempi aikainen ja, josta tulee muistutus hakuajan lähestyessä. Tämä tuo tuottajallekin varmuutta, kun tilauskantaa on kauemmas. Eli pian tulee jo tarjolle esim. ensi kesän marjoja.

**JOULU VIIKKO 51 (HUOM. UUSI AIKA)**19.12. - 20.12.2018  
Vastaanotetaan tilauksia

(87) ^




**00-vehnäjauho**

Malmgårdin viljamakasiinit Oy Luomu

Tämä jauhotyyppi on tavallista suomalaista vehnäjauhoa hienempi jauho. Italassa vehnäjauhojen ja -seosten merkittään numeroin "1", "0" ja "00". Niillä ei "00" on hienoin jauhatus. Sopii hyvin pizzaan ja pastaan.

Pakkaus		Hinta
1 kg		<b>6,17 €</b>
	Tuottaja	4,39
	Foodhub	1,02
	Vero	0,76

[Lisää tuote](#)



**Ciabatta**

Leipomo Väyrynen  
Leivottu juureen.

350g **2,49 €**

[Lisää tuote](#)




**UUDEN MAAN RUOKA**

**DAAMI-täysjyväkaurahiutale**  
Kranin tila & Kauramyly

Kranin tilan & kauramylyn DAAMI-

3 kg **9,90 €**

[Lisää tuote](#)




**DAAMI-täysjyväkaurahiutale**  
Kranin tila & Kauramyly

Kranin tilan & kauramylyn DAAMI-

1 kg **3,99 €**

[Lisää tuote](#)




**Emmersihtijauho (hieno)**  
Malmgårdin viljamakasiinit Oy Luomu

Kilohinta 6,17 €/kg

2kg **12,34 €**


[Lisää tuote](#)



**Emmertäysjyväjauho (karkea)**  
Malmgårdin viljamakasiinit Oy Luomu

1kg **6,18 €**

[Lisää tuote](#)



**Emmerviljariisi**  
Malmgårdin viljamakasiinit Oy Luomu

Kilohinta 12,36 €/kg

500g **6,18 €**

[Lisää tuote](#)

Ajatus on ollut myös kiertävästä konttimyymälästä, jonka paikka vaihtuu esim. tilalta toiselle. Eli seisoo jonkun aikaa (vko/kk) jossakin ja sitten siirto. Kenelle sopii, että kontti on omassa pihapiirissä ja siinä käy ostajia, aika näyttää.

Myös myyntiä ravintoloille on ollut sekä tuotteiden yhteistoimitusta [Sannan ruokakassipalveluun](#). Esim. jo 5 vuotta suoramyyntiä tehnyt yrittäjä voi etsiä itselleen muita ratkaisuja, joilla voi tarjota isomman määrän myyntiin kerralla. Tuottajien yhteistyöllä verkosto voimistuu ja mahdollistaa esimerkiksi yhteismyynnin ravintoloille, kun yhden tilan tuotteet ei riitä, niin yhdessä saadaankin riittävän iso määrä. Ravintoloille on toimitettu tilaus yhteiskuljetuksella ja yhdellä laskulla.

#### 4.1.3 Lähiapaja

#### **Tuoretta kalaa saa pian kellon ympäri – ABC:n pihaan avataan lähiruokakontti 19.7.18 Juvan lehti**

Juvan ABC:n yhteyteen avataan [lähiruokakontti](#). Kyseessä on miehittämätön ja kiinteä myyntipiste, jossa asiakkaat palvelevat itse itseään. Tilaukset tehdään lähiaikoina perustettavan Facebook-ryhmän tai verkko-kaupan kauppaa, ja lähialueella toimivat tuottajat toimittavat asiakkaiden tilaukset konttiin. Toimituksen jälkeen ostaja voi noutaa tilaamansa tuotteet mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Konttiin pääsee sisään maksamisen yhteydessä ostajalle annetun sähköisen avaimen avulla. Toimintamalli muistuttaa Juvan Reko-renkaan toimintamallia sillä erotuksella, että Juvan torilla sijaitseva Reko-renkaan myyntipiste palvelee vain tiistai-iltais.

Tuotteiden ostaminen on mahdollista myös paikan päällä. Käyttöohjeisiin ja tuotevalikoimaan voi tutustua suurelta säänkestävältä kosketusnäytöltä, joka sijoitetaan etuoven viereen, lähiruokakontin ideoinnin ja sen

perustamisen taustalta löytyvän Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun (Xamk) alaisen Fisu-postilla järvikalat liikkeelle -hanke.

Alun perin lähiruokakontista oli tarkoitus myydä vain lähialueelta pyydettyä kalaa, mutta sittemmin tuotevalikoimaa on päätetty laajentaa. Kehityksen taustalla ovat lähialueen tuottajat, jotka alkoivat osoittaa kiinnostusta lähiruokakonttia kohtaan. Toisaalta ajattelimme myös alueen kesäasukkaita sekä toki myös ihan ympäri vuoden Juvalla asuvia ihmisiä, joille kaikille haluamme tarjota mahdollisuuden useiden hieman erikoisempien tuotteiden ostamiseen.

Nyt ajatuksena on ottaa lähiruokakonttiin myyntiin sellainen valikoima, missä on ennen muuta sellaisia tuotteita, joita ei normaalikaupoista helposti löydä. Toisaalta Osuuskauppa SuurSavo haluaa myös olla tuke-  
massa lähituottajien toimintaa ja tarjota ABC-liikenneaseman asiakkaille mahdollisuuden ostaa lähiruokaa suoraan tuottajilta.



Lähiruokakontin Juvalla toimittaa Coreorient Oy. Xamk vuokraa kontin Coreorientilta, joka huolehtii vuokrakontin mobiilijärjestelmien ylläpidosta sekä palvelukokonaisuuden kehittämisestä yhteistyössä Xamkin kanssa. Kontin toiminta perustuu niin sanottuun älykkääseen teknologiaan, minkä ansiosta esimerkiksi sisään asennettavien jääkaapin ja pakastimen lämpötiloja voidaan seurata etäyhteyden kautta reaaliajassa. Kylmälaitteiden toimintavarmuuden lisäksi myyntituotteiden tuoreus pyritään varmistamaan värväämällä mukaan tuottajia laajalla rintamalla.

Ajatus Juvalla sijoitettavasta lähiruokakontista lähti liikkeelle Itä-Suomen kalatalousryhmän hankkeessa, jossa mietittiin uusia ratkaisuja järvikalan keräilyyn ja kuljetukseen. Idean takana on kalataloutta laajasti tunteva Janne Turunen. Samoihin aikoihin Xamkin Ruokamatkailuideoita Saimaan seudulle -hankkeessa selvitettiin Etelä-Savon kesäasukkaiden ruokaostokäyttäytymistä ja lähiruokan saatavuutta.

Viime vuoden puolella suoritettujen hankkeen aloittamiseen liittyvien valmistelujen jälkeen hanke saatiin liikkeelle tämän vuoden helmikuussa. Hankkeen kokonaiskustannus on noin 140 000 euroa, josta suurimman siivun kustantaa Etelä-Savon maakuntaliiton kautta Euroopan aluekehitysrahasto EAKR. Myönnetyn rahoituksen turvin Juvan lähiruokakontin sekä hankkeen kautta toisen perustettavan myyntipaikan, Kerimäen ST1-huoltoaseman kupeeseen avattavan lähiruokajääkaapin, on määrä toimia kesään 2019 asti. Kun ajattelee hankkeen jälkeistä elämää, niin siinä on kyllä hyvät mahdollisuudet jatkaa toimintaa esimerkiksi jonkun lähialueen yrittäjän tai tuottajakollektiivin.

Ruokaa Suomesta verkkokauppa palvelu on siirtynyt MTK:lle 2017 ja työnalla on suunnitelmat palvelun jatkosta. Kysellessäni tästä toiminnasta, lyhyen viestinvaihdon perusteella kävi ilmi, että suunnitteilla on

kehittää konttimyyntityyppistä toimintaa. ”Tällä hetkellä sen kautta ei hirveästi tilata, mutta noutopisteet ovat meilläkin harkinnassa. Esim. XAMkin Juvan ABC automaatin pilottiyhteistyöstä olemme keskustelleet. Päätöksiä teemme ensi vuoden alussa.”

#### 4.1.4 Lähiruokaterminaali Pihtiputaalle - esiselvitys

Hanke oli käynnissä 1.10.2017- 31.3.2018 ja sen tavoitteena on selvittää, mitkä edellytykset Pihtiputaalle olisi toteuttaa [yrittäjävetoinen lähiruokaterminaali](#), joka toimisi lähiseudulla tuotetun ruoan raaka-aineiden jatkojalostus-, pakkaus- ja varastointitiloina lähinnä ammattikeittiöiden tarpeisiin vastaten. Kuluttajille suunnattuja myymälä- ja muita oheispalveluja on myös kaavailtu terminaalin yhteyteen tai sen ympäristöön. Yhteistyö ja järkevät logistiset ratkaisut mahdollistavat pientenkin tuote-erien kustannustehokkaan kuljetuksen terminaaliin ja sieltä suoraan keittiöihin. Jatkojalostusta tarvitaan, jotta terminaalin tuotteet vastaisivat paremmin niin yksityisten kuluttajien kuin julkisten keittiöiden tarpeisiin. Kuluttajille suunnattuja myymälä- ja muita oheispalveluita kaavailtiin myös terminaalin yhteyteen tai sen ympäristöön.

Selvityksen perusteella todennäköisimpänä mallina pidetään tukkutoimintaan keskittyvää mallia, jossa asiakkaiden toiveita kuunnellen, olisi niin ovelle kuljetus palvelua kuin noutotukkipäivät (3+2). Tukun yhteydessä, eriytetyin tuotevalikoimin, voisi palvella myös kuluttajia, yritysten ja julkisen sektorin lisäksi.

Ylen verkkouutisissa viitataan 22.8.18 terminaalin tämän hetkiseen tilanteeseen. Keväällä päätynyt lähiruoka-hanke piti parhaana vaihtoehtona yrittäjävetoista lähiruokatukkuja. Pihtiputaan kunta suhtautuu varauksella paikallisen yrittäjän lähiruokaterminaali-suunnitelmiin. Kunnan pitäisi ostaa tilat toimintaa varten. Keskisuomalainen uutisoi 22.10.2018, että Pihtipudas piti ideasta, mutta ei lähtenyt maksumieheksi – lähiruokaa tarjolle tuova terminaali jäihin.

#### 4.1.5 Lähipuoti Remes Oy

Yritys tarjoaa tuottajille yhteisen myynti- ja markkinointikanavan, jonka avulla tuotteet on mahdollista saada laajemmin markkinoille. [LähiPuoti Remes](#) toimii vahvasti tuottajan ja asiakkaan kohtaamispaikkana ja toiminnan perustana on toimitusketjun läpinäkyvyys. Niin tukku- kuin kuluttajakaupassakin kaikki tuotteet ovat jäljitettävissä ja asiakas tietää aina, kenen tuottamaa ja valmistamaa tuotetta hän käyttää. Lähiruokatukun toiminta on käynnistetty Lounais-Suomen alueella, mutta tulevaisuudessa yrityksellä on tavoitteena kasvaa valtakunnallisesti merkittäväksi lähiruoan jakelijaksi, joka toimii samalla toimintamallilla yrittäjävetoisesti useammalla paikkakunnalla. Lähiruoka ja lyhyt toimitusketju kiinnostavat ammattikeittäjiä ja lähiruokatukun toiminnalle on kysyntää.

Asiakkaita ovat keskuskeittiöt, ravintolat, pitopalveluyritykset ja muut ammattikeittiöt Kanta-Hämeessä ja Pirkanmaalla. Toimintaa varten on kehitetty sähköinen tilausjärjestelmä. Tilausjärjestelmässä on tuotteita 40 tuottajalta ja tuotenimikkeitä eri tuoteryhmissä on noin 1200. Valikoimaan kuuluvat mm. kasvikset, marjat, leipä- ja viljatuotteet, lihat ja lihajalosteet sekä muut elintarvikkeet. Noin 2/3 tuotteista myydään suurkeittiöpakkauksissa. Esimerkiksi kuoritut ja pilkotut juurekset myydään kiloittain asiakkaan haluamissa määrissä ja perunat on pakattu 5–10 kg:n ämpäreihin vesihauteeseen. LähiPuoti Remes käyttää mahdollisimman paljon kierrätettäviä pakkauksia. Tukuri kerää esim. tyhjät perunaämpärit asiakkaalta ja palauttaa ne takaisin kuorimolle.

#### 4.1.6 Ruokaboksi palvelu

Herkullinen ja terveellinen ruoka kuuluu kaikille ja mielestämme ruuan tulisi olla enemmän kuin pelkkä polttoaine. On totta, että löydät varmasti nopeamman tavan saada ruuan pöytään, mutta meille ruuan valmistaminen raaka-aineista on itseisarvo. [Ruokaboksi](#) kokkaillaan kotona ja syödään yhdessä. Pyrimme aina valitsemaan kotimaiseen ja vastuullisesti tuotetun vaihtoehdon. Vihanneksissa niin kuin muissakin raaka-aineissa laatu on meille tärkeintä. Valitsemme parhaat mahdolliset raaka-aineet, kokoamme ne boksiin ja kuljetamme sinulle. Ruokaboksin sisältö tulee suoraan tuottajilta tai laadukkailta tukkureilta ja pyrimme aina valitsemaan kotimaisen ja vastuullisesti tuotetun vaihtoehdon. Laadusta emme tingi ja haluamme kehittyä jatkuvasti. Toimitamme Ruokaboksin sinulle kotiin maanantaisin.

Voit helposti laittaa palvelun tauolle haluamasi viikkoina, esimerkiksi lomareissun ajaksi. Ruokaboksilla ei ole sitoutumisaikaa, voit tilata boksen ja perua palvelun ensimmäisen toimituksen jälkeen.

Boksin mukana tulee reseptit ja niihin tarvittavat raaka-aineet. Reseptit on helppo valmistaa, ne on suunniteltu koko perheelle ja ruoat valmistuvat noin 30 minuutissa.

Ruokaboksi vähentää ruoan suunnitteluun ja sen ostamiseen käytettyä aikaa, ja auttaa viettämään enemmän aikaa perheen kanssa.

Löydät jokaisesta Ruokaboksista:

- Laadukkaat sesongin raaka-aineet
- Nopeasti valmistuvat ateriat
- Selkeät reseptit ja valmistusohjeet
- Herkullista ja monipuolista ruokaa



#### 74 € / BOKSI

Hinta sis. reseptit, raaka-aineet ja toimituksen

Toimitus: Kotiinkuljetus maanantaisin i

Toimitusaika: 16:30 - 21:00 i

Valitse kuinka monta ruokailijaa

4 henkilöä ▼

Valitse kuinka monta ateriaa

3 ateriaa ▼

TILAA

#### 4.1.7 Anton&Anton

[Anton&Anton](#) on ruokakauppa, kioski, ruokakassipalvelu, verkkokauppa sekä sarja talon omia valmisruokia ja ruokatuotteita. Lisäksi Anton&Antonilla on oma keittiö.


Aloitimme ruokakassipalvelun vuonna 2012, kun Kulosaaren kauppamme tie nousi pystyyn. Halusimme keksiä tavan palvella ihania uskollisia asiakkaitamme. Kassimme idea on sama kuin kauppojemme; molempien tehtävä on ilahduttaa ja inspiroida. Raaka-aineissa on lähiruokaa, luomua ja muita fiksuja juttuja kauppojemme hyllyistä. Yritämme aina lastata juuri sopivan määrän, jotta ruokaa ei tarvitsisi heittää roskiin. Ruokahävikki on ollut rakas vihollisemme jo ennen kuin sanasta tuli haippitermi. Haluamme olla aina askeleen edellä, niinpä meillä oli myös ensimmäinen vegekassi, ensimmäinen kala-kasviskassi ja ensimmäinen perjantaikassi.

A&A Ruokakasseja ja muita lisätuotteita tilataan osoitteesta [www.antonanton.fi](http://www.antonanton.fi). Tilauksen voi tehdä kertaluontoisena tai kestopilauksena. Kun kassi on tilattu, saat tilausvahvistuksen. Sivulla olevan asikastilin kautta on mahdollista tarkistaa omien tilausten tiedot ja tehdä uusia tilauksia.

Kertatilauksen voit maksaa seuraavilla maksutavoilla: Luottokortit, lasku, Mobile Pay, Verkkopankit (Nordea, Osuuspankki, Sampo, Tapiola, Aktia, Nooa, Paikallisuuspankit, Säästöpankit, Handelsbanken, SPankki, Ålandsbanken).

Kestotilauksen voit tehdä luottokortilla ja samalla sitoudut siihen, että kestopilauksen ensimmäinen kassi veloitetaan välittömästi ja tilauksen yhteydessä annettua luottokorttia veloitetaan jatkossa viikottain, aina tilauksen aktivoiduttua.

Kotiinkuljetus tapahtuu aina tiistaisin. Kotiinkuljetusalue kattaa tällä hetkellä: Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Kirkkonummi, Sipoo ja Porvoo. Voit valita kahdesta kuljetusajasta sinulle sopivamman: klo 15-18 tai 17-21 välillä. Valitsemasi aikaikkuna tarkennetaan tekstiviestitse yhteen tuntiin maanantaina ennen toimitusta. Ruokakassi kuljetetaan kylmäketjusta huolehtien kylmäautoilla.



The image displays four different types of grocery baskets from Anton&Anton, each with a corresponding 'Osta' (Buy) button. The baskets are filled with fresh produce and packaged goods. The ARKIKASSI basket contains potatoes, cauliflower, and eggplants. The KALA-KASVISKASSI basket contains fish, cauliflower, and eggplants. The MUKSUKASSI basket contains fish, cauliflower, and eggplants. The VEGEKASSI basket contains fish, cauliflower, eggplants, and leafy greens.

Kassityyppi	Alkaen
ARKIKASSI	52,00€
KALA-KASVISKASSI	50,00€
MUKSUKASSI	72,00€
VEGEKASSI	48,00€

#### 4.1.8 Ravintola Harmooni

Yhtenä esiin tulleet kotimaisena esimerkkinä lähiruuan ja elämyksellisyyden parissa toimivasta ravintolasta toimii jyvaskyläläinen [Harmooni](#). Näitä konsepteja on varmasti useampi eri puolilla maata, mutta tässä niistä yksi. Ravintola arvostaa kotimaisen ja paikallisen ruuan tuottajia ja haluavat myös asiakkaiden tietävän kuka on kasvattanut ja valmistanut ravintolassa tarjottavien annosten raaka-aineet.

Lähtuottajien verkoston rakentaminen on pitkäjänteistä työtä ja pyrimme kehittämään yhteistyötä tuottajien kanssa, sekä etsimme myös uusia hyviä tuotteita koko ajan. Yhteisöllisyys syntyy yhdessä tehden ja yhteisistä kokemuksista. Kokous- ja tykypäivien, sekä tapahtumien järjestämisessä teemme pitkäjänteisesti yhteistyötä monipuolisen verkoston kanssa.

Yhteistyökumppaneidemme joukosta löytyy monenlaista osaamista ja haluamme yhdessä kehittää palvelujamme. Paikallisuus näkyy vahvasti verkostossamme ja useiden kanssa yhteistyö on jatkunut jo vuosia. Perinteet ja kädentaidot, taide ja musiikki ovat vahvasti läsnä Harmoonin aktiviteeteissa. Haemme jatkuvasti ennakkoluulottomasti myös uusia tuulia ja verkostoja.

#### 4.1.9 Ravintoloiden raaka-ainehankinnat

Heikkilän (2014) selvitykseen haastatellut tuottajat kokivat, että tuote on helpompaa myydä ravintolalle kuin suoraan kuluttajalle. Kuluttajamyynä vaatii huomattavasti suuremman markkinointi- ja myyntipanoksen. Lisäksi ravintolat antavat usein aktiivisesti palautetta tuotteista ja toiminnasta, mikä puolestaan auttaa tuottajaa kehittämään toimintaansa vastaamaan paremmin markkinoiden vaatimuksia. Ravintoloissa on lisäksi erityisosaamista; ammattilaiset osaavat tuottaa lisäarvoa muun muassa vähemmän arvostetuille ruuhonosille, mikä osaltaan kasvattaa koko lähiruuan tuottamaa lisäarvoa. Lähiruokatuottajat kokivat erilaiset ravintolat ja matkailuyritykset toimivaksi lähiruuan tarjontakonseptiksi, jolta odotetaan tulevaisuudessa paljon. Ravintolat ovat kohtuullisen vakaa ostaja ja ne toimivat paikallisten raaka-aineiden ja tuotteiden puolestapuhujina. Ravintolat ovat halukkaita lisäämään lähiruuan käyttöä, mutta kokevat hankalaksi ja työlääksi sopivien tuottajien löytämisen. Ravintoloille tulisikin tarjota kootusti tietoa alueen tuottajista ja tuotteiden jälleenmyyjistä. Lähiruuan hankkiminen tulee tehdä ravintoloille helpoksi.

Kustannustehokkaasti tiloilta ravintolakeittiöihin

Esimerkkinä siitä kuinka lähiruokaa on saatu kustannustehokkaasti ravintoloihin, käytetään Lähipuoti Remes Oy:n toimintamallia. Toiminnan synnystä ja käytännöstä kertoi Lähiruoka-akatemia haastattelussa toimitusjohtaja Kimmo Remes. Taustatyötä ennen kuin puoti aukesi tehtiin pari vuotta. Ajatus oli alun perin lähituotteita myyvistä pienestä kivijalkakaupasta, jonka yhtenä osiona olisi ollut toimitus ammattikeittiöille. Yritysneuvojen kanssa pohdittaessa ajatus kääntyi kuitenkin toisinpäin eli tukkutoimitus edellä. Alkuvaiheen olemassaolon perustaksi muodostui yhteistyö Eerikkilän urheiluopiston kanssa. Lähipuoti yhdisti reilun 10 eri tuottajan toimitukset yhdeksi tilaukseksi. Jolloin Eerikkilään saatiin tuotteet yhden tilauksen kautta ja kaikki kerralla. Verrattuna siihen, että aiemmin osa tuottajista toimitti tuotteita itse, osalta ne piti hakea ja kaikki piti tilata omina tilauksina. Eli asiakkaan työmäärä tällä muutoksella väheni huomattavasti. Remes tuo esille haastattelussaan sen, että vaikka hinta on hieman korkeampi, niin loppujen lopuksi hintaero ei jää suuren suureksi. Tällä toimintatavalla tuotteen jäljitettävyyden on varma, suomalainen tuote on puhdasta ja läheltä tuotu on tuore, joten hävikin määrä pienenee. Remes toteaa, että kiinnostusta ravintoloilla on, mutta jotta toiminta on kustannustehokasta se vaatii jonkunlaisen aluetukun. Tämä tarkoittaa sitä, että on joku ammattimainen toimija välissä, joka kerää tilaukset ja tuotteet ja vie ne kerralla keittiölle.

Remes tuo haastattelussa esille myös lähiruuan käytön aluetaloudelliset vaikutukset, joilla on suuri vaikutus esimerkiksi työpaikkojen ja tuloverojen muodossa. Esimerkkinä tästä hän nostaa ProAgria Pohjois-Karjalan tekemän vertailun pakastelihapullista tästä kuva esillä aiemmin.

#### 4.2 Toimintatapoja ja kuvia muualta Euroopasta

Alla kuvia ja toimintaperiaatteita lähiruoka-automaateista muualla Euroopassa. Osasta löytyy myös linkki videoon, josta näkyy miten laite käytännössä toimii.



Automaatteja, joista saa vaikka vain juuri kananmunia, löytyy teiden varsilta tilojen läheltä. Yksinkertaisen kolikkoautomaatin toimintaperiaate [video lokeron käytöstä](#).





Pienimuotoinen lähiruokalokerikko. Kuvan lähde <https://www.ruralnetwork.scot/news-and-events/news/local-food-sale-vending-machine>



Ulkona olevia myyntipisteitä löytyy monenlaisia, tässä esimerkiksi [automaatti, jossa myös korttimaksu.](#)



Valmiita välipaloja yms. kuvan lähde <https://dailyhealthpost.com/next-gen-vending-machine-dispenses-fresh-foods-instead-of-junk-food/>

Heikkilän Forefood raportissa, jossa on tarkasteltu eri maiden toimintamalleja todetaan, että lähiruokakeskusteluissa kehittyä jatkuvasti uusia toimintaa organisoivia kestävä kehityksen konsepteja ja sosiaalisia liikkeitä, jotka kaiken muun uuden rinnalla luovat myös uutta kysyntää ja tekevät lähiruokaa suosivista kuluttajaryhmistä entistä heterogeenisempia ja sirpaloituvampia.

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

**Toinen juonne eri maissa havainnoituissa kuluttajakeskusteluissa ja liikehdinnässä liittyy yksilöön ja terveyteen.** Lähiruoka kontrastoituu lisäaineita ja pitkälle prosessoituja raaka-aineita sisältävään valmisruokaan sekä pikaruokaan. Tätä tarkoitusta varten havainnoituissa virtuaaliympäristöissä, ruokaa käsittelevien artikkelien kommentteissa ja yritysten sivustoilla käydyissä keskustelussa, samoin kuin tavallisten ihmisten ylläpitämässä blogeissa, näkyy, miten lähi- tai ekoilmiot liitetään vahvasti omaan ja läheisten terveyteen ja hyvinvointiin. Myös alkuperän jäljitettävyyden ja luottamus tuotantoprosessin turvallisuuteen liittyvät enemmänkin ihmisten kuin ympäristön hyvinvoinnista huolehtimiseen. Ulkomaisten lähiruokan tarjontakonseptien tarkastelu osoittaa myös, miten lähiruokan suosio kumpuaa vastavoimasta, jonka se tarjoaa nykykehityksen uhkakuville.

Lähiruokaa ei kuitenkaan tulisi nähdä minään nykyisestä kompleksisesta elämästä irrallisena ilmiönä: lähiruoan kuluttaja hakee helppoa ja nopeaa, ja esimerkiksi erilaisilla uusilla lähiruoasta kehitetyillä välipalatuotteilla on ollut kysyntää. Toisin sanoen, myös lähiruokaa tuottavat ja jalostavat yritykset ja kuluttajat elävät ja hyötyvät innovaatioista ja kehittyvistä teknologioista.

### **Paikallista tarjontaa verkottavia palveluita**

Lähiruoan tarjontakentässä on runsaasti yrityksiä keskenään verkottavia palveluita, portaaleja ja sovelluksia, joiden kautta pyritään hallitsemaan ruoan jakelua ”suoraan” tuottajalta kuluttajalle. Välittäjien ja ohjelmistojen kirjo elää kovassa kilpailutilanteessa, missä houkuttelevimmat, kuluttajia helppoudellaan viehättävät palvelut, sisällöt ja sovellukset tekevät toisia nopeasti tarpeettomiksi. Erilaisia yhteistyömuotoja ja välittäjiä on kokeiltu, ja myös käytössä olevat tietojärjestelmät elävät. Pääpiirteenä on kuitenkin se, että virtuaaliset ja fyysiset (materiaaliset) palvelujärjestelmät elävät rinta rinnan ja sekoittuvat toisiinsa erottamattomasti. Jakeluyritysten kirjo on laava, ja yksin ns. ruokalaatikkotoimituksissa näkyy suomalaisiin kokeiluihin verrattuna huomattavaa räätälöintiä ja erikoistumista. Erikoistuminen voi kohdistua joko erilaisiin tuoteryhmiin, erilaisiin tunnistettuihin kuluttajatarpeisiin tai ruokaketjun eri osien palvelutarpeisiin. Esimerkiksi skånelainen [Bondens Skafferi](#) toimii välittäjänä alueensa tuottajien, ravintoloiden ja herkkumyymälöiden välillä. Göteborgilainen [Vinga Deli](#) puolestaan keskittyy kalatuotteisiin, ja kalan rinnalla jaellaan myös elämyksiä. Yritys tarjoaa erityispalveluinaan toisille yrityksille heidän tuotemerkkiensä tunnelmiin sopivia catering-palveluita (Bondens Skafferi 2014; Vinga Deli 2014). Huomionarvoista on se, että näissä esimerkeissä lisäarvoa pyritään tietoisesti tuottamaan toisille yrityksille. (Heikkilä 2014)

Ulkomaisten esimerkkien valossa elinvoimaisimmilta vaikuttavissa yrityksissä oli kaikissa panostettu ammattilaisvoimin liiketoimintaidean kirkastamiseen, viestintään, pakkauksiin tai verkkosivustoihin sekä yritystoimintaan toisten yritysten kanssa. Tähän ryhmittymään kuuluvat myös erilaiset tuotantoketjun sisäisen verkostoitumisen tavat sekä muut uusia logistisia ratkaisuja tuottavat konseptit, joissa lähtökohtana on kehittää tarjontakonsepteja monien yrittäjien yhteenliittymien kautta. Kiinnostavaa kyllä, monissa yrityksissä oli ruoantuotannon rinnalla myös kuluttajille suunnattuja palveluita, joissa yritys kurssitti kiinnostuneita ihmisiä tekemään itse samanlaista ruokaa kuin yrityksellä oli myynnissä. Samalla luotiin ihmisille yhteisöllisiä elämyksiä ja kokemus yrityksestä asiakaslähtöisenä asiantuntijana. (Heikkilä 2014)

Luonnollisuuden ja yksinkertaisuuden rinnalla on korostettu esimerkiksi helppoutta ja elämyksellisyyttä. Vermontin Burlingtoninssa ja Montpelierissä toimiva [Skinny Pancake](#) noudattaa strategiaa, jossa lähiruoan ostamista ja kuluttajan valintoja helpotetaan tarjoamalla vastuullisia valintoja ja laadukkaita raaka-aineita paikoissa ja tilanteissa, jonne ihmiset muutenkin hakeutuvat. Yritys lähestyy siis lähiruoan tarjontaa nuorekkaiden asiakkaiden elämysten tarpeen ja helppouden näkökulmasta. Skinny Pancake on elävän musiikin tarjonnassa kunnostautunut ravintola, joka viestii vahvasti vastuullisista valinnoistaan. Syksyllä 2013 tehdyn arvion mukaan yritys ostaa raaka-aineistaan lähes 70 % paikallisilta viljelijöiltä ja ruoan tuottajilta. Yritysten viestinnässä arvot tulevat esiin läpi koko organisaation toiminnan: yhtenä esimerkkinä tästä on vahva lähiruoka-ajattelun puolesta viestiminen. Facebook-linkkien kautta käy ilmi, miten yritys osallistuu aktiivisesti paikallista yritysvastuullisuutta edistäviin hankkeisiin ja lähiruokakeskusteluun. Toisaalta Skinny Pancakea voisi kuvailla tilaksi, jossa kohtaavat lähellä tuotettu ruoka ja ravintolasyöminen sekä yhdessäolo elämyksenä, joka jaetaan myös virtuaalisesti. (Heikkilä 2014)

**1) Toimijoiden fyysinen lähentäminen toisiinsa ruoan tuotanto- tai jakelupaikan (tarjontapaikan) uudelleenmuotoilulla.** Ratkaisuna ovat jälleen kerran erilaiset maatilat, torit, ja liikkuvat palvelut. Yhtenä esimerkkinä voi olla myös tavallisten supermarkettien ja ketjujen eli vähittäistavarakaupan ostosympäristöjen uudelleen muotoilu lähiruoka-ajattelun lähtökohdista. Tätä on jo paljonkin nähty Suomessa, missä lähiruokalle on erotettu erilaisia ”toreja” isomman marketin kylkeen tai sisälle.

**2) Toimijoiden lähentäminen toisiinsa ratkaisulla, jossa kuluttaja saa tarvitsemansa tiedon helposti ja nopeasti.** Kuluttajien oletetun tietovajeen paikkaaminen ja lähiruokavalintojen vaikutuksista valistaminen esiintyy yhtenä keskeisenä osana edellä mainituissa parannusehdotuksissa tai esiin kaivetuissa esimerkeissä. Nykyajattelun mukaan sopivia konkreettisia ratkaisuja tarjoavat tunnistamista helpottavat fyysiset pakkausmerkinnät sekä niitä täydentävät digitaaliset sovellukset ja tunnisteet. Ne voivat sisältää paikallisella kentällä saatavilla olevan ruokatiedon jakelua ja linkityksiä maatilalle, kuten RFID-pohjainen sovelluskuna, jolla kuluttaja voi ”kurkistaa” maatilalle RFID:n toimiessa ”ikkunana”.

**3) Toimijoiden lähentäminen toisiinsa erilaisilla yhteisöaloitteilla.** Yhteisöaloitteilla edistetään monia uusia tapoja tuottaa, jakaa ja välittää ruokaa. Ulkomaisissa esimerkeissä näitä ovat Suomessa jo itsestäänselvyyksiksi kuuluvat julkiset keittiöt, mutta myös kuluttajalähtöisemmät organisoitumisen tavat, kuten monikulttuuriset yhteisöä rakentavat keittokirjat.

**4) Toimijoiden lähentäminen tuottajan ja kuluttajan rooleja sekoittamalla.** Neljänneksi näkökulmaksi voisi nostaa kaikenlaiset sekoittumisen edellä kuvattujen esimerkkien tapaan, mutta niin, että tarjontaa suunnataan tavallisen ihmisen helpoiksi ratkaisuiksi. Älyteknologioiden kehittyminen erilaisen liiketoiminnan lähteenä tulee tulevina vuosina entisestään sekoittamaan tarjonnan ja kuluttamisen kenttää. Kiinnostavaa on myös, millaisia vaikutuksia älyteknologialla tulee olemaan kulutuksen rutiineihin ja ruokavalintojen ennakointiin. Ja millaista valintojen ennakointia osataan tehdä isojen valintahistoriasta tehtyjen tietoaaineistojen pohjalta, kun mukaan saadaan myös muuttuva tarjontakenttä. ”[Local Orbit](#)” on vain yksi esimerkki monista monipuolisista ruokajärjestelmää muotoilevista palveluista, joita on kehitetty tehostamaan erikokoisten yritysten toimintaa. Liiketoiminnan kasvua auttavan ohjelmistoalustan tavoitteena on yhdistää kaikki ruokaketjun toimijat – myös yhteisömäiset ruokapiirit - yhden pilven alle ja linkittää eri sovellukset ja teknologiat toisiinsa ”yhden päivituksen” -periaatteella. Yrityksen asiakkaalle antamiin arvolupauksiin kuuluvat skaalautuvuus, luotettavuus ja huolettomuus – kaikki epäilyksettä tulevan vuosikymmenen vahvoja trendejä seurattavaksi ja kokeiltavaksi. (Local Orbit 2014)

## 4.3 Teknisiä ratkaisuja

### Miten Lähiapaja toimii

Tuotteita tilatessaan asiakas tekee tilauksen verkkokaupassa [www.lähiapaja.fi](http://www.lähiapaja.fi) Asiakas voi selata tarjolla olevia tuotteita verkkokaupassa ennen rekisteröitymistä.

Tuotteiden ostaminen ja noutaminen edellyttävät rekisteröitymistä ja tilin luomista palveluun. Koska kyseessä on itsepalvelunoutopiste, niin tilassa asiointi edellyttää asiakkaan tunnistautumista pankkitunnuksilla rekisteröitymisen yhteydessä.

Tilauksen tehtyään asiakas saa sähköpostilla tilausvahvistuksen sekä kontin oven avaamista varten digitaalisen avainlinkin.

Digiavaimen linkkiä älypuhelimellaan käyttäen asiakas voi hakea tilaamansa tuotteet kontista joka päivä kellon ympäri.

### Foodhub mallin toiminta

Foodhubin toimintaperiaate on hyvin samankaltainen kuin Lähiapajalla. Tilaus (tosin tässä voi tehdä pidemmäksi aikaa), joka vahvistetaan sähköpostilla jolloin saa myös ovikoodin.

Tilauksen teko: [video tässä](#)

Nouto ovi älypuhelimella auki: [video tässä](#)

Tilauksen nouto: [video tässä](#)

### Oven etäavausjärjestelmä



Tämä systeemi on käytössä molemmissa edellä olevissa toimintamalleissa. Eli rekisteröinti, tilaus, sähköpostilla vahvistus ja digitaalinen avainlinkki.

[Tarkempia tietoja tämän linkin kautta.](#)

Suomalainen uuden sukupolven Rollock IoT-älylukko on patentoiduilla innovaatioillaan digitalisoinut oviympäristön. Voit helposti hallita lukkoasi pilvipalvelun kautta, olitpa sitten missä tahansa. E-avaimien luominen, poistaminen ja lähettäminen tapahtuu helposti mobiilisovelluksen avulla. Voit valita haluatko luoda kertakäyttöisen vai pysyvän avaimen, ja lähettää sen suoraan vastaanottajan älypuhelimeseen.

## Viilea ruokapostilaatikko

[Viilea](#) on maailman ainut ulkokäyttöön toteutettu ruokapostilaatikko, johon logistiikkayhtiö toimittaa verkosta tilaamasi ruokaostokset ja tavallisen postin. Viileassa yhdistyvät postilaatikon ja jääkaapin ominaisuudet. Viilea on osa ruokapalveluratkaisua, joka mullistaa päivittäistavarakaupan. Tilaa ruokasi verkosta, anna kuriirin toimittaa ne ovellesi Viileaan ja poimi ostokset tuoreina ja raikkaina Viileasta silloin, kun sinulle sopii. Näinhän sen kuuluu toimia! Ruokahuollon tulevaisuus on täällä. Se koostuu päivittäistavarakauppojen verkkotilauspalveluista, kuriirin toimituspalvelusta sekä Viilea-ruokapostilaatikosta.

## Modul Shop

### **Pankkikortti sisään ja maito ja makkara mukaan – automaattikauppa testataan nyt asiakkailla 13.2.2017**

Moduuleihin perustuvan [automaattimyymälän](#) taustalla on Rivender Oy, joka povaa innovaatiostaan maaseudun ja lähiöiden ruokakauppojen pelastajaa. Moduuleilla voidaan toteuttaa pieniä lähikauppoja alueilla, joilla perinteinen ruokakauppa ei ole enää ollut kannattavaa. Moduulikauppa voi olla täysin itsepalvelumyymälä tai siellä voi olla henkilökunta paikalla osan päivästä.



[Esite tässä linkissä](#)

[Videonä kaupan toiminta](#)

Esimerkki USAsta [FarmersWeb](#) on maatilojen hallintaohjelmisto perheyriyksille ja maataloille. Ohjelmisto auttaa maataloja ilmoittamaan ostajilleen tuotteiden saatavuudesta, käsittelemään tilauksia, lähettämään laskuja, seuraamaan maksuja ja lisäämään vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Hallinnollisen kuormituksen keventämisellä ja toiminnan tehostamisella FarmersWebin avulla maatilat voivat hallita liiketoimintaansa, säästää aikaa ja työskennellä useamman ostajien kanssa. Tästä mallista löytyy videoita siitä kuinka se toimii. Hinnoittelu palvelun osalta menee kuukausimaksulla käytön mukaan, tähän on kolme eri hintaluokkaa. FarmersWebin kautta ostajat pystyvät tekemään tilauksia myös koko vuodeksi.

## 5 Jatkoehdotuksia

Kuten edellä on käynyt ilmi lähiruoan myyntiä ja sen mahdollisuuksia on selvitelty paljon ja monenlaisia malleja saada lähiruokaa kuluttajan lautaselle on tarjolla. Ratkaisevaa on pohtia sitä, että minkä asiakkaan ongelman tarjottu tuote/palvelu ratkaisee? Mikä on se hyöty, jonka asiakas kokee saavansa esimerkiksi tilaamalla ruokaa noutopisteeseen tai käymällä ostamassa sen erillisestä automaattista kauppareissun yhteydessä.

Heikkilän toimittamassa (FAREFOOD) raportissa tuodaan esille siirtymistä tavallisuudesta elämyksiin. Ajustusten ja tuoteideoiden nopea leviäminen yhdenmukaistaa eri puolilla maailmaa sijaitsevia ruokaketjuja ja myös lähiruoan ympärillä tapahtuvaa liikehdintää trendineen. Ulkomaiset esimerkit osoittavat, että lähiruoan tuotteet ja palvelut voisivat sisältää yllättäviäkin yhdistelmiä ja innovatiivisia kokeiluja. Kuluttajien suosimien tuotteiden ja ostosympäristöjen muotoilu uudelleen lähiruoka-ajattelun lähtökohdista on osa tulevaisuuden tuotekehittelyä. Mitä nämä yhdistelmät voisivat olla meillä?

Heikkilä toteaa myös, että lisäksi on syytä muistaa, että trendien lähteet ovat muuttuvia, ja aika ajoin tulisi kuluttajien mieltymyksiäkin tarkistaa: miltä aidon tai laadukkaan ruoan pitää näyttää, muuttuvatko lähiruokaan asetetut odotukset ja vaatimukset? Millaisia uusia mielikuvia lähiruokaan liittyy? Yhtä lailla viestintäkanavien ja tarjontakonseptien valinnassa on tärkeää kuunnella maksavaa asiakasta ja valita konseptit ja kanavat sen mukaan, mistä he ovat tehokkaimmin tavoitettavissa. Lukuisien kanavien käyttö ei välttämättä ole tehokasta ja voi johtaa vain turhaan resurssien hajauttamiseen. Lähiruoka on nosteessa ja se kiinnostaa monia kuluttajia sekä muita asiakkaita. Nyt onkin oikea aika sitouttaa esimerkiksi kuluttajat lähiruoan yhteiskehittelyyn ja ottaa tavoitteeksi tuottajien ja kuluttajien yhteenliittymät, jotka ovat ehtaa liiketoimintaa. Kysymys kuuluukin: minkälaisiin konsepteihin kuluttajat ovat valmiita sijoittamaan ja sitoutumaan?

Myös oman mielenkiintoisen näkökulman tuo se, että lähes kaikki ratkaisut pohjautuvat siihen, että pitää osata ennakoida pidemmälle ruokaostoksiaan. Extemporee ostokset onnistuu oikeastaan vain automaateista. Foodhub malli taas pohjaa siihen, että kuluttaja tietää hyvinkin tarkasti oman kulutuksensa esim. perunoiden tai kananmunien osalta ja osaa tehdä niiden perusteella pidempi aikaisen sopimuksen, joka sisältää useamman toimituksen.

Tämän selvityksen myötä on auennut yhteistyön ja testauksen mahdollisuus Uudenmaan Foodhub-hankkeen kanssa. Heillä on jo paljon valmiiksi luotua ja testattua pohjaa tätä varten ja mielenkiintoa testata mallia pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Mitä olisivat ne tuotteet, joita kainuulaisessa mallissa voisi kokeilla myydä. Tai onnistuisiko tähän kytkeä esimerkiksi ravintoloille yhteistoimitusta tietyn ”tukkupisteen kautta”. Hyödyntäen Lähipuoti Remeksen esille tuomia näkökulmia.

Erilaiset lähiruokakassit ja ruoan toimituspalvelut kotiovelle yleistyvät Etelä-Suomessa kovaa vauhtia. Niin suuria markkinoita meiltä tuskin löytyy, mutta voisiko esimerkiksi erilaiset sesonki- ja teematuotepaketit toimia Kainuulaisille ostajille. Millä tavalla organisoitua tällaisten toimitusten pitäisi olla. Löytyisikö joku taho, jonka kautta esim. Rekoon voisi rakentua tuoteperheitä. Tai voisiko yksi tapa olla myös myydä tuotekasseja eri teemoilla.

Jossakin selvityksessä kävi myös ilmi, että reseptiikkaa kaivataan, tästäkin voisi löytyä kehityksen näkökulmaa. Eli joku resepti ja siihen tuotteet, jotka Reko-toimittajalta saa, esimerkiksi uunijuurespussi tai grillijuhlien paketti tms. Nämäkin ovat kokonaisuuksia, jotka vaativat yrittäjältä panostuksia sekä mahdollisesti lisää osaamista tai osaavien käsien hankkimista jostain muualta.

Yksi esimerkki siitä, miten herättää kiinnostusta, mutta myös osaltaan hämmennystä on juuri Minitori-automaatin avannut [Laidun Hereford](#). Mainonta herättää varmasti ajatuksia suuntaan ja toiseen, mutta ei jää

huomaamatta. Ajatuksena siitä, että mikäli lähdetään kehittämään yrityksen brändäystä tai luomaan muuta erikoisuutta, elämyksellisyyttä, tuotteen ympärille, niin minkälaisia panostuksia se vaatii yrittäjältä ja minkälaisia lisäkoulutuksen tarpeita myynnin ja markkinoinnin ympärille ilmenee.

Digitalisaatiota ja muuta miehittämättömien myymäläpisteiden tuloa ajatellen entistä tärkeämpään rooliin nousee yrityksen brändäys ja imago, harkittu somenäkyvyys, joilla potentiaaliset ostajat tavoittaa. Kun asiakasta ei enää välttämättä kohdata auton peräkontilla on jäätävä mieleen muuten. Eli pienet yrittäjäsittely videot, QR-koodit, omasta toiminnasta kertominen ja yrityksen tarina houkuttavat omalta osaltaan ostamaan, vaikkei konkreettisesti tapaisikaan.

\*

\*

Olen pohtinut paljon myös omaa suhdettani lähiruokaan, mikä saisi minut kuluttajana hyödyntämään lähiruokaa tuottavien yrittäjien valikoimaan entistä paremmin. Tiedän ja tiedostan, että on tärkeää suosia lähellä tuotettua, käyttää paikallisia palveluita jne. joten tästä ostaminen ei jää kiinni. Olen niin onnekkaassa asemassa, että perunat ja muut juurekset tulevat vielä papan pellostä samoin kuin marjat. Joten tiedän myös sen miltä tuore ruoka maistuu. Omaan ostoslistaani kuuluisi näin ollen suurella todennäköisyydellä lihatuotteet ja ryynit/jauhot. Kahden pienen lapsen kanssa ja reilusti taajaman ulkopuolella asuessa on jo heti olemassa tiettyjä rajoitteita. Joten ensimmäiset ostamiseen vaikuttavat tekijät ovat helposti sijainniltaan saavutettavissa oleva ostopaikka ja ei tarkasti aikatauluun sidottu toiminta. Minulle siis sopisi tällä hetkellä kaikkein näppärimmin automaatti tai noutopiste, josta voisi kauppareissun yhteydessä hakea jotain speciaalia pöytään. Ja näkisin juurikin niin, että noutopiste esimerkiksi juhlia järjestäessä voisi olla erittäinkin näppärä ratkaisu. Eli juhlia suunnitellaan etukäteen, tehdään listausta useampi päivä aikaisemmin siitä mitä kaikkea tarvitaan. Olisiko siis helppoa hakea kotona tilatut ja maksetut tuotteet ovikoodilla noutopisteestä juhlien alla ja säästää itsensä kaupassa ravaamiselta. Ja ennen kaikkea saada pöytään lähellä tuotettua/valmistettua tarjottavaa.



## Lähteet

Foodhub- hankkeen tiedotustilaisuus: <https://www.facebook.com/uudenmaanruoka/videos/1689379087805571/>

Heikkilä, Lotta (toim.) <http://www.mtt.fi/julkaisut/lahiruokayrittajan-tyokirja-print.pdf> Tulostettava versio

Heikkilä, Lotta (toim.) [Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana?](#) Näkökulmia lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen 2014 MTT154

Honkola, Sari ja Savola, Krista [Lähiruokarenkaat kuluttajien ja tuottajien kohtaamispaikkana](#) Tutkimus Reko-Järvilakeuden toiminnasta Kevät 2016

<https://www.farmersweb.com/>

Kiuru, Emilia [Kuluttajakäyttäytyminen Porin reko-lähiruokapiirissä](#) Liiketaloudenkoulutusohjelma2017

Kolehmainen, Camilla ja Laitila, Heta-Elina Lähiruokatoiminnan edistäminen Uudellamaalla toimintamallin avulla [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117903/Camilla\\_Kolehmainen\\_Heta-Elina\\_Laitila.pdf;jsessionid=D4860B5305358397338A27C9F05D0729?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117903/Camilla_Kolehmainen_Heta-Elina_Laitila.pdf;jsessionid=D4860B5305358397338A27C9F05D0729?sequence=1) 2016

Lähipuoti Remes Oy lähteenä käytetty: [http://www.ekocentria.fi/resources/public//sisaltokaruselli/lahiruokaopas2017\\_ebook.pdf](http://www.ekocentria.fi/resources/public//sisaltokaruselli/lahiruokaopas2017_ebook.pdf)

Lähiruoka-akatemia esittää: LähiPuoti Remes Oy:n puotipuksun Kimmo Remeksen haastattelu. 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=RoiAcWOjOBc>

Partanen, Eija Lähiruokaterminaali [http://www.witas.fi/hankkeet/lahiruokaterminaali\\_429](http://www.witas.fi/hankkeet/lahiruokaterminaali_429) 2018

Peltola, Suvi Tuoretta kalaa saa pian kellon ympäri – ABC:n pihaan avataan lähiruokakontti [Juvan lehti](#) 19.7.2018

Penttinen, Sari Jarmon ryppisikaa rempseästi kuluttajille markkinoiva yrittäjä kannustaa suoramyyntitiloja erottumaan rohkeasti [Maaseudun tulevaisuus](#) 20.10.2018

Piironen, Perttu [Markkinaorientaation hyödyntäminen kuluttajälähtöisessä markkinassa – REKO-lähiruokarenkaat](#) Markkinoinnin johtaminen Pro gradu -tutkielma VAASA 2017

Riina Haapala, Seinäjoen sanomat 14.12.18 Pohjalainen lihatila toi lähiruoka-automaatit Seinäjoen keskustaan – ensimmäisenä Suomessa

Rikkonen, Pasi, Korhonen Kirsi, Helander Anni-Sofia, Väre Minna, Heikkilä Lotta ja Kotro Jaana [Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa? – yrittäjien kokemuksia jakelukanavista](#) Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 24/2017