

A collection of fresh vegetables including tomatoes, bell peppers, cucumbers, and radishes. The vegetables are arranged in a cluster, with a white bowl containing several red tomatoes at the top. Below the bowl, there are several red bell peppers, two green cucumbers, and a bunch of red radishes with green leafy tops. The background is plain white.

**LÄHI- JA LUOMURUOAN
MARKKINOINTIMAHDOLLISUUDET
AMMATTIKEITTIÖSEKTORILLA**

Nina Uusitupa

Tutkimuksen ongelma ja tavoite

- Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on, kuinka kiinnostuneita ammattikeittiöt ovat luomu- sekä lähiruoasta
- Tutkimuksen tavoitteena on kehittää luomu- sekä lähiruoan asemaa. Tarkoituksena on kartoittaa ammattikeittiöiden kiinnostusta terveellisemmin tuotettua ruokaa kohtaan sekä selvittää kuinka kiinnostuneita ammattikeittiöt ovat ottamaan listoillensa luonnonmukaista ruokaa tai lähiruokaa.
- Lisäksi selvitetään, minkälaisia toivomuksia ammattikeittiöillä on tuottajia kohtaan ja miten asiakkuussuhde saataisiin toimimaan mahdollisimman hyvin sekä kestävästi pitkään.

Haastattelujen tulokset

- Tutkimusta varten haastattelin 6 ravintolakokkia
- Haastattelut kestivät keskimäärin 20–35 minuuttia

Lähi- ja luomuruoan suurimpina vahvuuksina pidettiin

- laadukkuutta
- kiinnostaa ihmisiä, asiakkaita ja itseä
- raaka-aineelle saadaan kasvot, tiedetään tarkalleen, kuka on tuottaja
- erottaudutaan hyvän asian puolesta
- ympäristöystävällisyys
- tuetaan oman alueen työllisyyttä
- raaka-aine ei kärsi pitkistä kuljetusmatkoista ja varastoimisajoista
- positiivinen kilpailuetu

Haastattelujen tulokset

Ongelmina pidettiin

- saatavuutta
- toimitusten epätasaisuutta ja varmuutta
- määrien pienikokoisuutta
- logistiikkaa
- hintaa
- tuottajien löytäminen
- Markkinointia toivottiin sähköpostin tai puhelimen välityksellä
- Tärkeimpinä kriteereinä tuottajaa valikoidessa haastateltavat pitivät toimitusvarmuutta, saatavuutta, luotettavuutta, laatua, hintaa, toimittajan joustavuutta, logististen palveluiden jouhevuus

Haastattelujen tulokset

- Yhteistyöhön ravintolat etsivät kanssaan tuottajia messuilta, projektien kautta, internetistä sekä tuttujen ja kollegoiden kautta
- Keittiömestarit kaikki vastasivat haluavansa ehkä tuottajien ja ravintoloiden välille väliportaan
 - riippuu raaka-aineesta, joistain on kivempi ottaa suoraan
 - etenkin pienten tuottajien kannattaisi tehdä yhteistyötä ja olisi hyvä kun olisi joku, joka keräisi tavaraa tiettyyn pisteeseen
 - Jos pystytään toimittamaan riittävä määrä tuotteita niin ei välttämättä tarvittaisi, mutta kun ei pystytä niin olisi parempi , että ne menisivät jonkin tukun kautta, mikä sitten keräisi kaikki tavarat
 - lisähinta?

Haastattelujen tulokset

- Elintarviketuottajien kilpailuetuja on laatu, tasalaatuinen tuote, yksilöllisyys, tuotantomäärien varmistaminen, riittävä tiedottaminen, hinta ja saatavuus
- Luomu- ja lähiruoan tietoisuutta voitaisiin lisätä hankkeilla, mainonnalla, kirjoilla sekä lehdillä. Lisäksi lähiruoan itse termiä voisi vähän selventää.

Haastattelusta selvinneet toimenpide-ehdotukset

- Oman nimen, kuvan ja tilan käyttö markkinoinnissa
- Aikainen ilmoittaminen tilauksiin liittyvistä muutoksista
- Lisäinfon saaminen esim. sähköpostilla
- Yhteistoimitukset, tuottajien yhteistyö
- Tuotteiden säännölliseen tarjontaan pyrkiminen, toimitusvarmuuden parantaminen sekä aktiivisempaa tuotteiden tarjontaa
- Yhtenäinen tavaramerkki tai pakkausmerkintä lähiruoalle

Teoriasta selvinneitä toimenpide-ehdotuksia

- Yksittäisen viljelijän tuotantomäärät riittävät todella harvoin täyttämään teollisuuden tai kaupankaan tarpeita. Määrän lisäksi asiakkaat arvostavat myös valikoimaa. Jos asiakas saa samalta tavarantoimittajalta useita erilaisia, toisiaan täydentäviä tuotteita, on tämä myös asiakkaan kannalta paljon vaivattomampaa. Viljelijöiden tulisikin verkostoitua keskenään ja tarjota yhdessä parempaa kokonaisuutta asiakkaalleen. Näin päästään laajempaan, tehokkaampaan ja joustavampaan tarjontaan. (Rajala 2004, 441.)
- Kuluttajat ostavat mieluummin "Viitasaaren Matin luomuperunoita" kuin vain luomuperunoita. Oman nimen ja kuvan lisäksi tuotteiden yhteydessä voisi olla esite, josta selviää vielä tarkemmin, millaisesta tilasta on kyse. (Rajala 2004, 443.)

Teoriasta selvinneitä toimenpide-ehdotuksia

- Erikoistuminen,
- Verkostoituminen,
- Omavalvonta ja laadunvalvonta (Vitikka 2004.)
- Nimen ja kuvien ohella viljelijä on myös varmasti omien tuotteidensa paras myyjä (kaupat, messut, torit)
 - maistiaiset (Rajala 2004, 443)
- Asiakassuhteiden hoito: Jokaisella asiakkaalla tai asiakasryhmällä on omia erityispiirteitä, jotka tulee ottaa huomioon.
 - esim. tuotteen laatu, toimitusmäärä, toimitusvarmuus, sovitun toimitusajan ja – paikan täsmällisyys, valmiudet nopeisiin toimituksiin, pakkaaminen, pakkausmerkintöjen tekeminen, takuu sekä viestintä (Rajala 2004, 447)

Teoriasta selvinneitä toimenpide-ehdotuksia

- On hyvä kehittää oman alueensa ruokamaakuntaidentiteettiä tai vahvistaa maakunnan imagoa elintarvikealalla markkinoidakseen tuotteitaan (Sireni 2007, 33)
- Tarpeisiin soveltuvat jatkojalosteet (Sisa-Savo 2010,2)
- Nuorten tukeminen lähi- ja luomuruoan tuottajiksi
- Yhtenäinen tavaramerkki tai pakkausmerkintä lähiruoalle (Ruokatieto 2010)