



Sisällys

Ruoka-Suomi -tiedote

Ruoka-Suomi -tiedote kertoo elintarvikealan kehittämistyöstä. Tiedote ilmestyy vuonna 2006 neljä kertaa. Tiedotteen kunkin numeron painomäärä on 1900 kpl. Jakelulistalla on noin 1400 elintarvikealan toimijaa. Levitä tiedotetta kaikille, joita elintarvikealan kehittäminen kiinnostaa.

Toimitus

Arja Meriluoto
puh. (02) 333 6476
arja.meriluoto@utu.fi

Heidi Valtari
puh. (02) 333 6416, 0400 487 160
heidi.valtari@utu.fi

Turun yliopisto
Täydennyskoulutuskeskus
Lemminkäisenkatu 14-18 B
20520 Turku
fax (02) 333 6331

Ruoka-Suomi -tiedotteen tarkoitus on palvella eri puolilla Suomea olevia elintarvikealan toimijoita ja yrityksiä kertomalla valtakunnan tason asioista, verkostoitumisesta ja muista kaikkia elintarvikealan kehittäjiä kiinnostavista asioista. Toisaalta tavoitteena on välittää eri alueellisten toimijoiden tietoja, kokemuksia ja aikomuksia muille hyödynnettäväksi. Toivottavasti löydät tiedotteesta sinulle uusia asioita ja rohkaistut ottamaan yhteyttä kirjoittajiin.

Toimitus odottaa aktiivisuutta elintarvikealan toimijoilta. Luiska tekstiä syntyy helposti. Kyse on aktiivisuudesta. Kertomalla asioista auttaa toisia ja voi toisaalta saada arvokasta palautetta omaan toimintaan muilta.

Ruoka-Suomi -tiedotetta voit lukea Ruoka-Suomi sivustosta osoitteesta www.maaseutupolitiikka.fi.

Kommentteja imago- ja menekinedistämisstrategiaan kaivataan	1
Tulevaisuusennusteet avuksi maaseutupolitiikassa	2
Lähiruoan aluetaloudelliset vaikutukset	3
Elintarvikkeiden alkutuotannolle hygieniasäännöt	4
Onko ruoka kulttuuria?	5
Norjalaiset kiinnostuivat suomalaisesta elintarvikkeiden pienjalostuksesta	6
Anna tuotteellesi suoja - ajankohtaista nimisuoja-asiaa	7
Markkinointitoimenpiteitä pääkaupunkiseudulla	8
Nokkosen tuotantoa Kainuussa	9
Lähiruoka Kainuussa	10
Kymenlaakson Suuri Leipäkilpailu	11
Lammasketju rakentaa laatuohjeiston	12
Kotimainen lammasketju kehittyi ja tiivistyi	13
Elintarvikealan vientiyhteistyö käyntiin	14
Keski-Suomen elintarvikeyrityksien kehittämissuunnitelma vuosille 2007 - 2013	15
Finndeli Oy:n liiketoiminta	15
Lapin elintarvikealan kehittämissuunnitelma 2007 - 2013	16
Elintarvikevirasto selvittää markkinoinnissa käytettyjä terveysväitteitä	17
Löytääkö Metso Kalevalasta Helmen?	18
Ruokakysymys	18
Luonnonyrityksiä opetuskäyttöön	19
Hygieniaoasaaminen selkokielellä	19
Kohti seitsemättä puiteohjelmaa	20
Mainiot metsänantimet -kampanja opettaa luonnontuotteita esikouluikäisille	21
Minne markkinoin tuotettani -opas	21
Arvojen ja toiminnan ristiriidan rooli kestävän kehityksen mukaisen ruoankulutusrakenteen esteenä	22
Mitä ruoaksi huomenna? - Suomalaisen ruoankulutusrakenteen tulevaisuus ja sitä ohjaavat muutostekijät	23
Luumupäivät 13. - 14.2.2006	23
Terveellisyys, luotettavuus ja kotimaisuus kiinnostavat kuluttajia	24
Tietovirtoja ruokaketjussa -toimintaa, tutkimusta ja kehittämistä	25
Kansainvälistymisellä kasvuun seminaari	26
Kehittämiselvitys elintarvikevalvonnan tarkastusmaksuista ja -käytännöistä	27
Ruokabrandit ja innovatiiviset markkinointikanavat tutkimuksen kohteena	28
Ruokaa ja tietoa verkosta	30
Elintarvikealan kehittämiseen liittyviä julkaisuja	31
Palvelukortti	32

Kommentteja imago- ja menekinedistämisstrategiaan kaivataan

Ruoka-Suomi -teemaryhmä on lähi-vuoden aikana kokouksissaan, kommenttikierrosten avulla, workshopseissa ja ulkopuolisen kirjoittaja-avun voimin työstänyt eteenpäin elintarvikealan pk-yritysten imago- ja menekinedistämisstrategiaa vuosille 2006–2008, joka on nyt edennyt luonnosvaiheeseen.

Neljännän maaseutupoliittisen kokonaisohjelman toimenpide-ehdotukseen nro 54 perustuva imago- ja menekinedistämisstrategia pyrkii parantamaan elintarvikejalostuksen pienyritysten näkyvyyttä. Elintarvikejalostajina on noin 3000 mikro- ja pk-elintarvikealan yritystä, jotka kilpailevat markkinoista, näkyvyydestä ja mm. tuonnin kanssa. Kuluttajat ja muut käyttäjät arvostavat pienyritysten tuotteita. Olennaista on, kuinka saada kuluttajien mielipiteet todentumaan entistä useammin ostopäätöksenä. Tähän kysymykseen etsitään vastausta yhteisellä imagon parantamiseen ja menekinedistämiseen tähtävällä strategialla.

Kotimaisten mikro- ja pk-yritysten ja niiden tuotteiden erityispiirteiden tunnistaminen ja esille tuominen on ensiarvoisen tärkeää ostajien kiinnostuksen ja tuotteiden houkuttelevuuden lisäämiseksi. Tulevat kehittämistoimet pitää perustaa yritysten vahuuksille, jotka alan toimijoiden pitää kuitenkin ensin tunnistaa.

Valtakunnallisessa kampanjoinnissa on tehoa

Pienyrityspohjainen elintarvikejalostus tarvitsee valtakunnallisen strate-

gian. Suuri osa elintarvikealan kehittämistoimista on ollut maakunnallisia, ja maakunnissa on tehty arvokasta työtä. Tiedottamis- ja menekinedistämistoimenpiteet pitää kuitenkin saada yhden yhteiseen toimintaohjelmaan ja luoda näin entistä parempaa kokonaisnäkemystä ja mm. tehokkaampaa viestintää.

Jo tehdyt kampanjat osoittavat, että valtakunnallisella kampanjoinnilla on vaikutusta. Esimerkki valtakunnallisen kampanjoinnin vaikuttavuudesta oli syksyn 2005 kampanjointi Citymarketeissa, joka lisäsi suomalaisten pk-yritysten tuotteiden myyntiä ja toi valtakunnallista näkyvyyttä.

Pohjustusta Ruoka-Suomi -teemaryhmässä ja workshopseissa

Strategian tarkoituksena on tuoda esiin elintarvikealan tulevaisuuden kehittämisen painopistealueita ja toimintaehdotuksia. Niitä pohdittiin Ruoka-Suomi -teemaryhmän järjestämissä kolmessa alueellisessa workshop-seminaarissa helmikuussa 2006. Tampereen, Oulun ja Kuopion seminaareihin osallistui kaikkiaan runsas kuusikymmentä henkilöä edustaen pk-elintarvikealan asiantuntijoita, kehittäjiä, yrittäjiä sekä viranomaisia.

Seminaareissa todettiin strategian tärkeys ja tarve luoda laajempi tausta elintarvikealan pienyritysten tuotteiden imagon sekä menekin kehittämiseksi. Workshopseissa kerättiin strategian pohjaksi tietoa ja kokemuksia erilaisista toimintatavoista, linjat-

tiin elintarvikeyrityksen imagoon ja menekinedistämiseen liittyviä haasteita ja pureuduttiin erityisesti tulevan ohjelmakauden 2007–2013 kehittämistyön painopistealueiden hakemiseen.

Pyydämme teidän kaikkien kommentteja ja asiantuntijapanostanne valmistuneeseen luonnokseen. Kommentit pyydetään lähettämään alla luetelluihin sähköpostiosoitteisiin mieluiten toukokuun loppuun mennessä. Maakunnissa strategiasta voi keskustella myös oman alueen Ruoka-Suomi -teemaryhmän jäsenen kanssa.

Imago- ja menekinedistämisstrategian luonnos löytyy osoitteesta <http://www.maaseutupolitiikka.fi> >ruoka-suomi > ajankohtaista.

Yhteydenotot ja lisätietoja
Kirsi Viljanen
puh. (09) 1605 2930
kirsi.viljanen@mmm.fi

Heidi Valtari
puh. (02) 333 6416
heidi.valtari@utu.fi

Veli-Pekka Ignatius
puh. 050 307 7533
veli-pekka.ignatius@helsinki.fi

Tulevaisuusennusteet avuksi maaseutupolitiikassa

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä (YTR) on laatinut maaseudun kehittämistyön tueksi neljä ennustetta tulevaisuuden toimintaympäristöstä vuoteen 2015. Samalla määriteltiin maaseudun kehittämisen mahdollisuudet, haasteet ja vaihtoehdot. Viime keväänä käynnistyneen skenaariohankkeen tuloksia esiteltiin Helsingissä.

Hyvinvoiva maaseutu -skenaariossa kuluttajien ostokäyttäytymisessä korostuvat laadukkaat tuotteet ja palvelut sekä ympäristön hyvinvointi. Elinkeinoelämä on monimuotoista ja se tarjoaa työ- ja yrittämismahdollisuuksia laajalla alueella maaseutua. Kansainvälisellä vuorovaikutuksella ja kulttuurilla on yhteiskunnassa vahva rooli. Lokalisaatio – paikallisten toimijoiden harmoninen yhteistoiminta – on vahvistunut EU:n ja kansallisen keskushallinnon roolin kutistuessa. Keskusten läheiset alueet voivat edelleen hyvin ja harvaan asuttujen alueidenkin tilanne on parempi kuin vuonna 2005.

Yksilölliset alamaiset -skenaariossa maailma on kriisiytynyt ja julkisella sektorilla on vahvempi ote yrityksiin ja kolmanteen sektoriin. Keskushallinto ohjaa vahvasti päätöksentekoa sekä EU:n että kansallisella tasolla. Energian hinta on noussut, kansainvälinen liikkuminen ja kuljetukset ovat vähentyneet. Maaseudulla tuotetaan runsaasti bioenergiaa. Keskusten läheiset alueet ja ydinmaaseutu voivat

varsin hyvin. Elintarvikkeita tuotetaan ja kulutetaan paikallisesti.

Länsimaiden talouden kriisiytyminen -skenaariossa maaseutu on globalisaation vietävänä ja suomalainen elinkeinoelämä on joutunut syökyskierteeseen. Julkinen sektori on pyrkinyt korjaamaan heikkoa tilannetta ottamalla vahvan käskytysvallan itselleen kuitenkin siinä onnistumatta. Ihmiset ovat alistuneet tähän kehityskulkuun eivätkä ole osanneet kyseenalaistaa vaihtoehtotonta talouden ohjailemaa julkista valtaa. Kaikki maaseutualueet voivat huommin kuin vuonna 2005. Tutkimus- ja kehitystoiminta on siirtynyt yritysten mukana ulkomaille. Kulutustottumukset ovat ihmisten henkilökohtaisen talouden heikentyessä hintakuksia laadun ja palveluiden kustannuksella.

Kaksinapainen maailma -skenaariota leimaa julkishallinnon, yritysten ja kolmannen sektorin vahva vuorovaikutus. Teollinen tuotanto etsii mitta-kaavaetuja ja kuluttajat korostavat hintaa ostokriteerinään. Elinkeinoelämän pienet toimijat ovat verkostoitumalla kyenneet vastaamaan suuryritysten kilpailupaineeseen, mutta talous on häiriöherkkää ja epävarmaa. Energian hinta on korkea ja maaseudulla on runsaasti paikallista energiantuotantoa. Kaupunkien läheisellä maaseudulla menee kohtuullisesti.

Skenaarioiden avulla voidaan testata nykyisen kehittämistyön toimivuus erilaisissa tulevaisuuden toimintaympäristöissä . Tarkastelua tehdään

YTR:n työ- ja teemaryhmissä, maaseutupoliittisessa kokonaisuohjelmatyössä sekä muiden maaseudun kehityssuunnitelmien, -strategioiden ja -ohjelmien arvioimisessa ja uudistamisessa . Hankkeen johtopäätökset tukevat nykyisiä kehittämistarpeita, joita ovat bioenergia, elinkeinorakenteen monipuolistaminen, kansalais-toiminnan vahvistaminen, palvelut (erityisesti hoiva- ja matkailupalvelut), yrittäjyys, ulkomainen työvoima ja turvalliset elintarvikkeet.

Lisätietoja

*ylitarkastaja Johanna Heikkilä
Maa- ja metsätalousministeriö
puh. (09) 160 52506*

*seniorikonsultti Kimmo Kivinen
Capful Oy
puh. 050 540 9446*

Lähiruoan aluetaloudelliset vaikutukset

Alkuvuodesta valmistui Helsingin yliopiston ja MTT:n (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus) yhteis-tutkimus, jonka osana tutkittiin lähiruoan aluetaloudellisia vaikutuksia. Tuoreiden tulosten mukaan lähiruo-ka on taloudellisesti kannattava sijoitus maaseutualueiden näkökulmas-ta katsottuna.

Tutkimuksessa käytettiin panos-tuosmenetelmää elintarvikkeiden kulutuksen alueellisen kohdentumisen aiheuttamien taloudellisten kerroinvaikutusten selvittämiseksi. Sovellettu panos-tuotosmalli RegAE (Regional Agro-Economic Model) luotiin tutkimusta varten etenkin alkutuotannon panoskäytön taloudellisten vaikutusten tarkastelua varten. Mallin avulla arvioitiin lisääntyvän lähi- ja luomuruoan kysynnän kerroinvaikutuksia Etelä-Savon aluetalouden kokonais-tuotokseen ja työllisyyteen.

Keskeisiä ja lähiruokaa ainakin periaatteessa tukevia Etelä-Savon aluetalouden piirteitä ovat:

- Tällä hetkellä vain 5 % maatalouden alkutuotannosta jalostetaan Etelä-Savossa
- Alueen elintarviketeollisuus ja maataloustuotanto ovat kuitenkin rakenteeltaan monipuolisia
- Yli 80 % elintarvikealan yrityksistä on pieniä, alle 5 henkeä työllistäviä
- Tuontipanosten osuus maatalouden ja elintarviketeollisuuden välituote-käytöstä on hyvin suuri

Lähiruoan potentiaaliset taloudelliset vaikutukset määräytyvät maatalouden ja elintarvikkeiden jalostuksen

nykyisen aluetaloudellisen merkittävy-yden perusteella. Etelä-Savossa maatalous työllistää 8 % työvoimasta ja tuottaa 4 % aluetalouden kokonaistuotoksesta. Elintarviketeollisuuden osuudet ovat vastaavasti 2 % ja 3 %. Sen sijaan esimerkiksi Juvan kunnassa alkutuotantosektori työllistää 21 % työvoimasta ja muodostaa 31 % kunnan kokonaistuotoksesta, joskin myös metsätalous on laskettu mukaan näihin lukuihin.

Lähiruoan käytöllä ei siis voi saada aikaan suuria kasvuvaiikutuksia koko maakunnan taloudessa. Elintarvike-sektorilla ja paikallisesti vaikutukset voivat kuitenkin olla hyvin merkittäviä.

Lähiruoan taloudelliset vaikutukset ovat positiivisia Etelä-Savon maakunnan tasolla (aluetalouden kokonaistuotos voi kasvaa maksimissaan 5 % ja työllisyys 6 %). Mitä suurempi osa alueen talouden tuotoksesta ja työpaikoista syntyy elintarvike-sektorilla, sen suotuisimmat ovat lähiruoan taloudelliset vaikutukset. Kansantalouden tasolla vaikutukset ovat pieniä, mutta hivenen negatiivisia sekä talouden kokonaistuotokseen että työllisyyteen (-0,2 %).

Tutkimuksen tulosten perusteella lähiruoka on korostuneesti ennen kaikkea maaseutualueiden mahdollinen selviytymisstrategia, ei väline taloudellisen kasvun luomiseen. Lähiruoan tärkeimmät taloudelliset vaikutukset ovat maaseutualueiden työpaikkojen säilyttäminen ja jopa lisääminen. Oletettuja sosiaalisia, terveydel-

lisiä tai ruokaturvaan liittyviä hyötyjä ei tutkimuksessa voitu huomioida tai arvottaa.

Johtopäätökset

- Jos tavoitellaan lähinnä taloudellista kasvua JA huomioidaan ruoan kysynnän paikallistumisen vaikutukset useisiin aluetalouksiin tai kansantalouteen, lähiruokaa on vaikea perustella taloudellisilla vaikutuksilla
- Aluetalouden elinvoimaisuuden näkökulmasta tilanne voi olla toinen
- Etenkin maaseudun työpaikkojen säilyminen ja lisääminen ovat lähiruoan merkittäviä vaikutuksia
- Lisäksi päätöksenteossa tulee ottaa huomioon hyödyt, joita tutkimuksen taloudelliset mittarit eivät huomioi
- **Keskeinen kysymys on: Kuinka paljon ruoka saa maksaa ja onko hinta ainoa valintakriteeri?**

Tutkimusraportti ”Paikallinen ruokajärjestelmä: ympäristö- ja talousvaikutuksia sekä oppimishaasteita” ilmestyy toukokuussa Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin julkaisusarjassa (myös verkkojulkaisu).

*Marko Sinkkonen
marko.sinkkonen@mtt.fi*

Elintarvikkeiden alkutuotannolle hygieniasäännöt

Maa- ja metsätalousministeriön asetus alkutuotannolle elintarviketurvallisuuden varmistamiseksi asetettavista vaatimuksista tulee voimaan 1.3.2006 samanaikaisesti uuden elintarvikelain (23/2006) kanssa. Asetuksen perusteet ovat vuoden alussa voimaan tullessa EY:n hygienialainsäädännössä.

Asetus koskee kaikkien eläimistä, kasveista ja sienistä saatavien elintarvikkeiden alkutuotantoa. Alkutuotantoa on mm. kasvien ja hedelmien viljely, liharikarjan kasvatusta, lehmien lypsäminen, munien tuotanto, poronhoito, kalastus ja kalanviljely, metsästys ja luonnonvaraisten tuotteiden keräily. Elintarvikelainsäädännössä on aiemminkin ollut vastaavanlaisia vaatimuksia, mutta vain eräille toimialoille, kuten maidon- ja kalantuotannolle. Asetus ei koske elintarviketuotantoon käytettävien eläinten ruokintaa eikä rehun alkutuotantoa.

Oma- ja kirjanpitoa ja jäljitettävyyden varmistamiseksi

Asetuksen tuomat merkittävimmät uudet vaatimukset tuottajalle ovat oma- ja kirjanpitoa kuvaaminen sekä kirjanpitoeräistä tarkemmin säädettyistä seikoista. Vaatimus oma- ja kirjanpitoa kuvaamisesta kirjallisesti tulee voimaan vasta vuoden kuluttua, mutta ei koske silloinkaan luonnonvaraisten tuotteiden keräilyä eikä metsästäjiä.

Osittain uutta on myös vaatimusten säätäminen alkutuotantopaikalla käytettävän veden laadulle. Perusvaatimus on, että vesi ei saa aiheuttaa haittaa elintarvikkeiden turvallisuudelle.

Vesi, jota tarkemmin määritellyissä tapauksissa käytetään pintojen ja välineiden puhdistamiseen, itse elintarvikkeiden pesemiseen ja jäädyttämiseen sekä sellaisenaan syötävien kasvien suoraan kasteluun, on tutkittava säännöllisesti.

Rekisteröinti

Alkutuotantopaikoista, kuten maatilat ja kalastusalukset, on elintarvikelain mukaan ilmoitettava kunnan valvontaviranomaiselle rekisteröintiä varten. Sellaisten alkutuotantopaikkojen, joista on jo olemassa rekisteröintitiedot, ei kuitenkaan tarvitse tehdä ilmoitusta. Luonnonvaraisten tuotteiden keräilijät ja metsästäjät jäävät asetuksen mukaan ilmoitusvelvollisuuden ulkopuolelle. Tarkoitus on, että he antavat toimintaansa koskevat tiedot tuotteiden vastaanottajan kirjanpitoon. Paliskunta voi tehdä ilmoituksen porotalouden harjoittajien puolesta. Maa- ja metsätalousministeriö ja Elintarviketurvasto selvittävät parhaillaan, miten olemassa olevien tilarekisterien tietoja voidaan hyödyntää. Ilmoitukset rekisteröintiä varten tulee tehdä kesään 2007 mennessä.

Asetuksessa määritellään teuraseläinten mukana tilalta toimitettava tiedot (ns. ketjuinfo). Vaatimus tietojen toimittamisesta koske siipikarjaa heti asetuksen voimaantulua ja muita eläimiä myöhemmin, EY-lainsäädännön mukaisesti erikseen säädettävänä ajankohtana.

Maidontuotantotiloille sekä kalastusaluksille ja vesiviljelylaitoksille asetetaan erityisiä rakenteellisia ja toiminnallisia vaatimuksia, jotka pää-

osiltaan vastaavat voimassa olevia säännöksiä. Joitakin tarkennuksia on tehty vahvistamaan olemassa olevia käytäntöjä.

Asetuksella korvataan eräitä hygienialain nojalla annettuja ministeriön asetuksia ja päätöksiä. Kumottavista säädöksistä säädetään erikseen.

Lisätietoja

Maa- ja metsätalousministeriön elintarvike- ja terveysosaston apulaisosastopäällikkö Veli-Mikko Niemi
puh. (09) 1605 2211, 050 367 1039

eläinlääkintötarkastaja Joanna Kurki
puh. (09) 1605 2435

Onko ruoka kulttuuria?

Berlusconi ja Chirac taisivat tehdä suomalaisille kulinaristeille palveluksen arvostellessaan suomalaista ruokaa. He tulivat yhdistäneeksi suomalaisten rivit puolustamaan omia puhtaasta luonnosta tulevia raaka-ainetamme ja hyviä perinteisiä valmistustapojamme. Me tiedämme, miten ihanaa on erinomaisista raaka-aineista tehty, yksinkertaisella tavalla valmistettu ruoka. Kyllä italialaisetkin näyttävät täältä ainakin tatteja haluavan.

Ruuan nauttiminen ei ole koskaan ollut pelkästään elossa pysymistä, vaan se on evoluutiossa ihmiskuntaakin vanhempi sosiaalinen ja yhteisöllinen tapahtuma, joka kantaa valtavasti kulttuurisia merkityksiä. Ruokakulttuurin peruskivi on ikivanha kestävävyöden periaate. Ruokaan liittyvien merkitysten ja symbolien historia on keskeinen kaikissa yhteisöllisissä siirtymäriiteissä. Sanotaan, että yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, mutta kun otamme huomioon kaikki ne aistit, joita syödessämme ja juodessamme käytämme, tuhannen voi korottaa kolmanteen potenssiin. Ruoassa meille tarjotaan maku, väri, tuoksu ja tarina.

Suomessa gastronomiia ei valitettavasti ole totuttu yhdistämään taiteeseen ja kulttuuriin. Perinteisessä hallinnossa ja vanhakantaisissa organisaatioissa ajateltiin, että maailman voi jakaa tyhjentävästi eri laatikoihin ja toimialojen yli ei hypitty. Nyt todellisuus myönnetään onneksi hallinnossakin vähän monimutkaisemmaksi. Ensimmäinen askel suomalaisen ruokakulttuurin saamiseksi myös opetusministeriön kiinnostuksen alu-

eeksi oli ruokakulttuurin ottaminen mukaan Kulttuurivienti -hankkeen toukokuussa 2004 julkistettuun raporttiin *Onko kulttuurilla vientiä?* Tulevaisuudessa opetusministeriö tulee tekemään tiiviimmin yhteistyötä muiden ministeriöiden kanssa myös ruokakulttuurin edistämiseksi.

Olisi hyvä saada aikaan poikkihallinnollinen ruokakulttuuriprojekti ja -työryhmä kehittämään suomalaisen ruuan tuotteistusta ja vientiä. Sisäasiainministeriön uuden osaamiskeskusohjelman myötä voisi olla hyvä ajatus koota suomalaisen ruokakulttuurin osaajat perustamaan *Suomalaisen ruokakulttuurin osaamiskeskus*. Suomessa voi opiskella elintarviketiedettä, mutta gastronomiia ei kuulu minikään tiedekunnan alaisuuteen toisin kuin muissa Pohjoismaissa. Olisi tärkeää perustaa myös gastronomian professuuri. Professuurin perustamisesta kannattaisi tehdä virallinen aloite yhdessä alan oppilaitosten kanssa. Samoin Taiteen Keskustoimikunnassa voisi hyvin olla myös gastronomian edustaja?

Ruuan ja juoman kulttuurihistoria ja kotimaisen hyvän ruuan arvostus ovat asioita, jotka kuuluisivat keskeisenä alueena yleissivistävän koulun opetussuunnitelmiin. Kouluruokailu on avainasemassa ruuan kulttuurisen ulottuvuuden opettamisessa. Siihen pitäisi käyttää aikaa, värillisiä kangasservietejä, kukkia ja kynttilöitä. Ruuan ei itsessään tarvitsisi olla kallista, mutta sen yhteyteen liitettäisiin kiinnostavalla tavalla ruuan ravintoarvon, kulttuurihistorian ja tapakulttuurin opetusta. Samoin kouluissa

olisi erinomainen mahdollisuus antaa asiallista informaatiota juomista, siis myös alkoholijuomista, niiden vaikutuksista, historiasta ja käyttötavoista. Luulen, että tällainen opetus vähentäisi nopeimmin myös alkoholin haittavaikutuksia.



Hannele Koivunen
Hukantie 3 A
01450 Vantaa
+358 40 5525824
www.hanneleinen.com

Executive dreamer, Neuvotteleva virkamies (kulttuurivienti, kulttuuripoliitiikan etiikka), opetusministeriö, dosentti (semiootikko, myyttitutkija), Helsingin yliopisto, biologian ylioppilas, Helsingin yliopisto

Harrastukset: kasvitieteen opiskelu, puutarhanhoito, merkitysten ja myyttien tutkiminen, musiikki, kirjallisuus, käsityöt, oleminen

Norjalaiset kiinnostuivat suomalaisesta elintarvikkeiden pienjalostuksesta

Norjalainen maataloustuottajien järjestö Dyrsku'n on käynnistämässä alueellista pienjalostuksen kehittämiskeskusta Etelä-Norjaan. Suomalaisen elintarvikejalostuksen kehittämisestä ja yrityksistä hakivat maaliskuussa mallia organisaation johtaja Solveig Hellevig ja asiantuntija, itsekin pienyrittäjä Jens Eide.

Suomalaisen pienjalostuksen kehittämistyön maine on alkanut levitä Pohjoismaissa, kun tuotteiden kehittämisessä viime vuosina painotettu kysyntä- ja kuluttajälähtöisyys on tuottanut tulosta. Se kiinnosti myös norjalaisia vieraita, joiden organisaatio tarjoaa Telemarkista käsin etelänorjalaisille pienyrittäjille tuotantotiloja ja asiantuntemusta sekä tuotteiden markkinointikanavan yhtenä maan neljästä kansallisesta pientuotannon kehittämiskeskuksista.

Vierailun pääteemaksi valittiin lehmästä saatavat tuotteet ja niiden kehittämistoiminta, sillä vuosi on vierailijoille lehmän juhluvuosi kahdestakin syystä. 140-vuotista taivaltaan juhli-va Dyrsku'n perustettiin maataloustuottajien tueksi 1800-luvulla vuotuis-ten karjamarkkinoiden yhteyteen. Tänä päivänä karjamarkkinoiden tilalla on maaseutuun liittyvää näyttelytoimintaa, joka vetää puoleensa runsaasti kävijöitä. Lisäksi paikallinen erikoisuus Telemarkinlehmä täyttää 150 vuotta ja houkuttelee alueelle mittavan, maailman suurkaupunkeja

kiertäneen CowParade-taidetapahtuman (www.cowparade.com).

Kaksipäiväisen vierailun aluksi ylitar-kastaja Risto Matti Niemi maa- ja metsätalousministeriöstä tutustutti norjalaisvieraat Suomen maaseudun kehittämisstrategioihin sekä pohjois-maisen yhteistyön pääpiirteisiin.

Elintarvikkeiden pienjalostuksen ke-hittämistoimia vieraille valottivat Ruo-ka-Suomi -teemaryhmän puheenjoh-taja Kirsi Viljanen sekä koordinaatto-ri Heidi Valtari. Elintarviketalouden laatustrategiasta sekä Ny Nordisk Mat -hankkeesta kertoi viestinnän koordinaattori Elina Nihtilä.

Molemmissa maissa ajankohtainen uusi elintarvikelainsäädäntö ja hygie-niamääräykset herättivät vierailun aikana runsaasti keskustelua, sillä lain viranomaissovellukset pienyrityk-sissä puhuttavat paljon myös Norjas-sa. Ajatus pohjoismaisesta yhteis-työstä kokemuksien ja hyvien käytän-töjen jakamiseksi jäi vierailun yhtey-dessä itämään vahvana.

Käytännön pienjalostuksen kehittä-mistoimista ja erityisosaamisesta Hellevig ja Eide saivat tietoa lihanja-lostuksen osalta Viikki Food Centres-sä ja maidonjalostukseen saatiin tun-tumaa Maatalouden tutkimuskeskuk-sessa.

Lopuksi käytiin Turun läänin Koskel-la pienjalostamoissa tutustumassa käytännön pienyrittäjyyteen, konei-siin ja tuotteisiin, joita kelpasi esitel-lä, sillä Mannin Pihvilihan tuotteet on

varustettu Maakuntien Parhaat -laa-tumerkillä ja Kosken kotijuusto -juus-tola palkittiin hiljattain vuoden par-haasta suomalaisesta tuorejuustos-ta. Vieraat pääsivät näkemään ajan-mukaista toimintaa sillä molemmissa kohteissa on investoitu tiloihin ja lait-teisiin aivan äskettäin.

Lisätietoja
Kirsi Viljanen
kirsi.viljanen@mmm.fi

Heidi Valtari
heidi.valtari@utu.fi

Kannen kuvissa ryhmä tutustumas-sa Mannin pihvilihan tuotantotiloihin (ylävasen) ja MTT:n maidonjalostus-tiloihin (yläoikea). Mannin limousine-lehmät tervehtivät alakuvassa.

Anna tuotteellesi suojaa - ajankohtaista nimisuoja-asiaa

Taustaa

EU:n nimisuojajärjestelmän tarkoitus on suojata elintarvikkeita ja maataloustuotteita vakiintuneen nimen väärinkäytöltä ja huokeammilta väärenöksiltä. Suoja koskee yleensä tuotteita, joita on valmistettu tai tuotettu perinteisesti tietyllä alueella tai tietyllä valmistusmenetelmällä useamman sukupolven ajan. Suojausjärjestelmällä on myös kytkentä tuotteen korkeaan laatuun. Tavoitteena on, että kuluttaja on valmis maksamaan suojatusta tuotteesta enemmän kuin samanlaisesta suojaamattomasta tuotteesta. Suojaus on kuluttajalle tae siitä, että tuotteen raaka-aineet ja valmistusmenetelmä tunnetaan.

Suojausjärjestelmiä on kolme erilaista. Näistä kaksi (SAN, SMM) suojaa tuotteen valmistamisen ja/ tai tuotannon sen perinteisellä maantieteellisellä alueella ja kolmas (APT) suojaa tuotteen perinteisen valmistusmenetelmän. Suomessa on tällä hetkellä neljä rekisteröityä tuotetta: Lapin Puikulalla on SAN-asema, sahti, karjalanpiirakka ja kalakukko ovat puolestaan saaneet APT-todistuksen.

Uusi lainsäädäntö voimaan keväällä 2006

EU:n nimisuoja-asetukset uudistuivat maaliskuussa 2006. Asetusten muutospaine johtui erityisesti Yhdysvaltojen ja Australian nostamasta kanteesta, jonka perusteella WTO:n riitojenratkaisuelin totesi nimisuoja-asetuksen 2081/92 olevan osin ristiriidassa TRIPS- ja GATT-sopimuksien tiettyjen artiklojen kanssa. Asetusten nopea käsittelyaikataulu on johduttanut WTO -paneelista, joka vaati

maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden maantieteellisten merkintöjen ja alkuperänimitysten suojasta annettavaan neuvoston asetukseen tehtävien muutosten voimaantuloa 3.4.2006 mennessä. Tässä samassa yhteydessä nähtiin tarkoituksenmukaiseksi asetusten samankaltaisuuden vuoksi muuttaa myös neuvoston asetusta aidoiksi perinteisiksi tuotteiksi taatuista maataloustuotteista ja elintarvikkeista. Asetusluonnoksia käsiteltiin hyvin tiiviillä aikataululla neuvoston työryhmässä tammi-helmikuussa 2006. Neuvoston asetus 509/2006 maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden rekisteröimiseksi aidoiksi perinteisiksi tuotteiksi tulee voimaan kahdentenakymmenentenä päivänä sen jälkeen, kun se on julkaistu OJ:ssa ja neuvoston asetus 510/2006 maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden maantieteellisten merkintöjen ja alkuperänimitysten suojasta tulee voimaan samana päivänä kun se on julkaistu OJ:ssa; kummankin asetuksen julkaisupäivä oli 31.3.2006.

Mikä muuttuu?

Uudet asetukset eivät merkittävästi muuta vallitsevaa nimisuoja-järjestelmää. Keskeisin muutos on sen varmistaminen, että kolmannet maat voivat hyödyntää rekisteröintiä samoin tavoin kuin EU-jäsenmaat. Lisäksi työnjakoa ja vastuuta on selkiennetty jäsenvaltioiden ja komission välillä hakemusten käsittelyssä vaikkakaan menettely ei suuremmin muutu nykyisestä.

Rekisteröinnin hakemisen suhteen viranomaisvelvollisuudet kasvavat sillä jäsenvaltiolla on velvollisuus varmistaa, että hakemus täyttää asetuk-

sen vaatimukset. Jäsenmaissa on oltava ns. vastaväitemenettelyn mahdollisuus - joka ollut nytkin, mutta se ollut ehkä hieman suppeampana kuin jatkossa vaadittava menettely. Jäsenvaltion on siis pidettävä huolta tiedon saatavuudesta sekä siitä, että jokainen toimija voi halutessaan vastustaa hakemusta tehokkaasti jo kansallisella tasolla. Verrattuna asetukseen 2081/92 uudessa asetuksessa rekisteröinnin hakijajoukko laajenee nykyisestä ja jatkossa myös luonnolliset tai oikeushenkilöt voivat hakea rekisteröintiä. Tämä voisi mahdollistaa Suomessa myös laajemman kiinnostuksen nimisuojan hakemiseen, esimerkiksi vahvat alueelliset brändit ja tunnetut tuotteet kuten mm. Musta Makkara, Maalahden limppu tms.

Lisätietoja

Kirsi Viljanen, ylitarkastaja

Maa- ja metsätalousministeriö

Osoitteesta:

http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/quali1_fi.htm

löytyy EU:n komission omat nimisuoja-sivut, jossa on linkit uusiin, voimassa oleviin asetuksiin. Sivuilta ilmoitetaan myös ne hakemukset, joita jäsenmaista on lähetetty komissiolle sekä eri luokitukseen nimisuojan saaneet tuotteet.

Sivuilta:

http://www.mmm.fi/maatalous_maaseudun_kehittaminen/alkupera_nimisuoja_laatu/nimisuojarjestelma.html

löytyy maa- ja metsätalousministeriön keräämää nimisuojatietoa.

Lisätietoja saa myös oman alueen TE-keskuksesta, johon nimisuojarahakemus myös ensimmäiseksi toimitetaan.

Markkinointitoimenpiteitä pääkaupunkiseudulla

Pääkaupunkiseutu markkina-alueena

Etelä-Suomi ja pääkaupunkiseutu ovat houkutteleva markkina-alue. Uudenmaan ja Itä-Uudenmaan alueella asuu 1.4 miljoonaa kuluttajaa ja väestön ikärakenne on muuta maata suotuisampi. Alle 50 -vuotiaiden osuus on merkittävästi muuta maata korkeampi ja kuluttajien ostovoima on muuta maata parempi. Se, että yritys sijaitsee alueella, joka on mitä otollisin kaupan tekemiselle, ei ole taenestymisestä ja hyvästä myynnistä. Vaikka Etelä-Suomi onkin väestön rakenteen ja kuluttajien ostovoiman valossa ylivoimaisesti valtakunnan houkuttelevin myyntipaikka on kilpailu alueella myös kovaa.

Myynti ja markkinointi kehittämisen kohteena

Myynti ja markkinointi on useiden pk- ja mikroelintarvikeyritysten keskeisin kehittämisen kohde tai ongelma-alue. Myös yritykset, jotka sijaitsevat pääkaupunkiseudulla, kamppailevat samojen kysymyksen äärellä; kuinka saada aikaan lisämyyntiä ja kuinka kattaa yhä nousevat kustannukset. Viikki Food Centre on tuottanut yrityksille markkinatietopalveluja sekä ratkaisuja myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen. Palvelujen avulla yritykset voivat löytää uusia markkina-alueita, uusia asiakkaita ja lisämyyntiä vanhoihin markkina-alueisiin. Konkreettisenä työkaluna Viikki Food Centre käyttää erilaisia laadullisia asiakastytyväisyystutkimuksia, kilpailijaseurantoja ja muita markkina-analysejä. Pääkaupunkiseudun Ho-

ReCa- ja vähittäistavarakauppa-ala ovat tulleet tutuksi Viikki Food Centrelle.

Yksilöllisiä kehittämistoimenpiteitä ja esimerkkejä

Case 1.

Viikki Food Centren asiakas myi leipomotuotteita pääsääntöisesti omasta myymälästä noin 20% myynnistä, vähittäiskauppoihin 60% myynnistä, erikoistilauksien kautta myyntiä syntyi noin 5-10% ja suurkeittiöiden kautta noin 10-15%. Vähittäiskaupan myynnistä merkittävän osan kattoi leipomon lähialueen vähittäiskaupat, joten riippuvuus lähialueen muutamasta vähittäiskaupasta oli selkeä liiketoiminnallinen riski. Asiakkaamme halusi siirtää myyntinsä painopistettä pois vähittäiskaupasta suurkeittiöihin ja hotelleihin. Hotellien aamiaistarjoilut perustuivat suurelta osin leipomotuotteille ja asiakkaallamme ei ollut kokemusta hotellien kanssa toimimisesta. Viikki Food Centre selvitti suurkeittiöiden ja hotellien sisäänostajat ja näiden merkittävimmät ostopäätöskriteerit ja toimintatavat. Sisäänostajilta ja muulta henkilökunnalta selvitettiin nykyisten tavarantoimittajien vahvuudet, heikkoudet ja lisäksi selvitettiin erityisesti hotellien keskeisimmät ongelmakohdat ja kehittämiskohteet, joihin asiakasyrityksen tuotteilla ja toimintatavoilla oli mahdollista löytää ratkaisu.

Selvityksen pohjalta syntyi yksityiskohtainen myynti- ja markkinointisuunnitelma, jonka avulla leipomotuotteiden myynti hotelleille mahdollistui. Markkinointisuunnitelma sisäl-

si valittujen potentiaalisten asiakkaiden tärkeimmät yhteyshenkilöt ja kuvaukset potentiaalisen asiakkaan liiketoiminnasta ja erityisesti kuvauksen aamiaistoiminnasta. Suunnitelmassa kuvattiin myös aamiaistuotteen kehittämiskohteet hotellin näkökulmasta ja pyrittiin löytämään leipomon palvelutoiminnasta sellaisia elementtejä, joilla voitiin auttaa hotelleja palvelemaan asiakkaitaan paremmin ja tehokkaammin.

Markkinointisuunnitelman painopiste oli palveluissa, sillä hinnalla ei asiakkaamme pystynyt kilpailemaan. Tuotteiden hinnan tuli kuitenkin olla kilpailukykyinen. Asiakas valitsi tavarantoimittajan palvelujen, toimitusajkojen ja jakelun mukaan. Leipomo kehitti palvelukonseptinsa siten, että asiakkaille tuotettiin lisäarvoa tuottavia ratkaisuja. Käytännössä nämä ratkaisut auttoivat hotelleja tehostamaan toimintaansa ja parantamaan palveluaan samanaikaisesti. Keskeisin muutos joka projektin aikana syntyi oli leipomon muuttuminen tavarantoimittajasta palvelun tuottajaksi. Tällaisella kumppanuudella leipomo sai aikaan lisämyyntiä ja leipomon asiakkaiden liiketoiminta kehittyi. Se, mitä tapahtui syrjäytetyille leipomotuotteiden toimittajalle, sitä ei tarina kerro.

Case 2.

Asiakkaamme tuotti vähittäiskaupalle raakaa, pakattuja ja marinoituja lihatuotteita. Yritys halusi löytää uusia asiakkaita. Viikki Food Centre lähti selvittämään vähittäiskauppojen palvelutiskien niin kypsentämättömien kuin kypsytettyjenkin lihatuotteiden

Nokkosen tuotantoa Kainuussa

merkittävimmät ostopäätöskriteerit, palvelutiskien kehityssuunnat ja merkittävimmät tulevaisuuden ostopäätöskriteerit. Palvelutiskien merkittävin ostopäätöskriteeri oli hinta, mutta palvelulla ja tuotevalikoimien uusiutuvedella sekä tuotevalikoiman innovatiivisuudella oli tavarantoimittajan valinnassa keskeinen merkitys. Tarkemmissa keskusteluissa selvisi, että hinta ei loppujen lopuksi ollutkaan merkittävin ostopäätöskriteeri, vaan yrityksen ja sen tuotteiden tuotettava lisäarvo kaupan valikoimaan. Tietojen perusteella asiakas kohdensi myyntiään ja tarkensi markkinointiaan vastaamaan vähittäiskauppojen tarpeita ja erottuakseen kilpailijoistaan. Tietoa käytettiin tuotekehityksen pohjana suunniteltaessa uusia palvelu- ja tuotekonsepteja.

Ota yhteyttä, suunnitellaan yhdessä markkinointiin ja myyntiin liittyviä toimenpiteitä pääkaupunkiseudulla. Toiteutamme myös erilaisia tuote-esitelykampanjoita ja koemarkkinointitahtumia. Talonpojan tori toteutetaan Töölöntorilla toistamiseen elo-syyskuussa.

Lisätietoja

Veli-Pekka Ignatius

Kehityspäällikkö

veli-pekka.ignatius@helsinki.fi

Valtteri Rantalainen

Projektiasiantuntija

valtteri.rantalainen@helsinki.fi

Kainuussa on viljelty nokkosta menestyksekkäästi jo useamman vuoden ajan. Tuotanto on saatu viljely- ja jalostusmenetelmiä kehittämällä taloudellisesti kilpailukykyiseksi tuotinnokkoseen verrattuna. Ulkoiselta laadultaan ja ravintosisällöltään Kainuussa tuotettu nokkonen on erinomaista. Nokkonen on jalostettu Kainuussa aikaisemmin pääasiassa kuivatuohteiksi, mutta nyt on tullut kuiva-tuotteiden rinnalle myös pakastetun nokkonen.

Nokkonen on tunnettu tuhansia vuosia voimavihanneksena yleiskunnan nostamiseen ja vastustuskyvyn parantamiseen. Rohdoksena nokkosen eri osia käytetään esimerkiksi heinänuhan, reuman ja eturauhasvaivojen lievitykseen. Ulkoisesti nokkos-teellä voidaan hoitaa hiuksia ja helpottaa erilaisia iho-oireita.

Nokkosesta saadaan elintarvikkeisiin arvokkaita ravintoaineita hyvin monipuolisesti. Nokkonen sisältää rautaa seitsenkertaisesti pinaattiin verrattuna mutta ei lainkaan haitallista oksaalihappoa ja nitraattiakin vähemmän kuin pinaatti. Runsaan kivennäisainesisältönsä lisäksi nokkosesta saadaan tärkeitä A-, B-, C-, E- ja K-vitamiineja ja lukuisia muita tehoaineita. Nokkonen myös maistuu hyvältä.

Tasaista nokkosmurskettä

Puolankalainen viljelijä/insinööri/yrittäjä **Matti Veijola** on ahertanut nokkosen parissa jo yli neljä vuotta eikä turhaan: nokkosta viljellään ja jatko-

jalostetaan sekä kuivatuohteeksi että tuoreena hienonnetuksi pakastetunokkoseksi Suolijärvellä hyvin tuloksin. Veijola on mukana Oulun yliopiston biotekniikan laboratorion ja MTT Sotkamon erikoiskasvihankkeissa.

Pinaatin tapaan ryöpätty, hienonnettu ja pakastettu nokkonen on jo tuttu ravintolasektorille. Laajempien markkinoiden etsintä on vasta käynnistymässä, joten tuotantoa aloitellaan varovasti. Tuotantoteknologia on kuitenkin viritetty jo laajempaakin tuotantoa silmällä pitäen.

"Toivomme löytävämmme yhteistyökumppaneita tuotekehitykseen - nokkosletut, -sämpylät ja -piiraat odottavat tekijöitä" Veijola innostuu.

Leena Heinola

ELO-aluekoordinaattori

Oulun yliopisto

Kajaanin yliopistokeskus

Biotekniikan laboratorio

puh. (08) 6332 1317

leena.heinola@oulu.fi

Lähiruoka Kainuussa

Pääsiäisviikolla 11.4.2006 oli kainuulainen elintarvikealan verkostopäivä Snowpoliksessa Vuokatissa. Mukana oli elintarvikealan yrittäjiä, ammattikeittiöhenkilöitä, hankeihmisiä, virkamiehiä ja asiantuntijoita. Päivän teemana oli lähiruoka. Väkeä oli salissa viitisenkymmentä ja yleisö oli aktiivisesti mukana päivän keskusteluissa.

Tutkimusjohtaja **Vesa Virtanen** Oulun yliopiston Biotekniikan laboratorios- ta toivotti puhujat ja osanottajat tervetulleiksi järjestävän organisaation puolesta.

Kainuun maakuntajohtaja **Hannu Leskinen** sanoi, että lähiruuan edistäminen on maakuntaohjelmassa elintarviketalouden yksi tavoite. Maakunta -kuntayhtymä on iso ostaja, niinpä myyjienkin olisi koottava voimansa. Tarjousten arvioinnissa pärjää kokonaistaloudellisesti edullisin, valintaperusteet on ilmoitettu tarjouspyynnössä. Kun hankintapäätös on tehty, asiakirjat ovat julkisia. Tarjoushinnat eivät ole liikesalaisuuksia.

Verkostopäivän odotetuin puhuja oli kansanedustaja, professori **Erkki Pulliainen**. Hän puhui ruokaturvallisuudesta ja sen varmistamisesta sekä ruokaketjun lyhentämisestä pelloilta ruokapöytään. Ostajarenkaiden vastapainoksi tulisi yrittäjien muodostaa tuotantorenkaita. Näin turvattaisiin tuotteiden riittävä saanti. Professori Pulliainen painotti puheessaan sitä, että lähiruuan ostamisessa tarjouspyynnön koostaminen on se tärkein asia. Tarjouspyynnön mukaan tulee painotus eri asioille tavarantoimittajaa valittaessa. Lisäk-

si hän sanoi, että lähiruoka on myös ruokakulttuurikysymys. Meidän pitäisi tehdä vastaveto pikaruokakulttuurille, joka leviää maailmalla.

Kiuruvedeltä tulleen hankevastaavan **Pirkko Palo-Pekkarisen** aiheena oli asiakaslähtöinen tuotekehitys. Tuotekehitykseen kannattaa panostaa. Yrittäjien on hyvä kysyä, millaista tuotetta ostaja haluaa. Mitä pidemmälle pystyy vastaamaan ostajan toiveisiin, sitä todennäköisempää on päästä tavarantoimittajaksi. Ostajan kannalta arvioituna lähialueilta ostettu ruoka on tuoreempaa ja tuoreessa ruuassa makukin on parempi. Lähiruoka on terveellistä ja tuotteen ravitsemuksellinen laatu on korkeampi, kun säilöntäaineita ei tarvita.

Kuulijakuntaa kiinnosti ja yleisökeskustelua viritti, kun Sotkamon kunnan ruokapalvelupäällikkö **Airi Hyvönen** kertoi hankkeesta, joka oli juuri saanut rahoituksen. Tämä osaamisen, yhteistyön ja koulutuksen kehittämisprojekti on ammattikeittiöiden tekemä hanke lähiruuan edistämiseksi. "Haluamme omalta osaltamme olla turvaamassa tuotteiden viljelyn ja jatkojalostuksen maakunnassamme", sanoi Airi Hyvönen "tavoitteemme on saada tulevaisuudessa tarvittavat tuotteet pääsääntöisesti omasta maakunnasta".

Yleisökeskustelun aluksi uutta valtakunnallista Lähikeittiö -hanketta esitelti hankkeen koordinaattori **Eija Muukka**, joka on juuri aloittanut työnsä Luomukeittiökeskuksessa. Kainuu on hänen toiminta-alueitaan. Yksi Lähikeittiö -hankkeen tehtävistä on

neuvoa ruokapalveluhenkilöstöä julkisen sektorin hankintalain suomista mahdollisuuksista lähiruokahankinnoissa.

Verkostopäivä päättyi keskustelutuntiin. Puheenvuoroja jakeli päivän puheenjohtajana toiminut Sotkamon kunnanhallituksen puheenjohtaja **Juha Mustonen**. Keskustelu oli vilkasta. Kyseltiin, miten tästä eteenpäin, ja haluttiin jotain konkreettista saada aikaan tulevaisuudessa. Toisaalta yleisön joukosta painotettiin myös, että nyt kyse on yhteisestä tahotilasta. Jos kaikki olemme yhdessä rintamassa, asiat tulevat etenemään. Viranomaistaholta luvattiin rahoitusta hyviin investointeihin.

Lisätietoja
ELO-aluekoordinaattori
Leena Heinola
puh. (08) 6332 1317
leena.heinola@oulu.fi

Kymenlaakson Suuri Leipäkilpailu

Leipä kunniaan

Järjestimme syksyllä 2005 suuren leipäkilpailun, johon kaikilla kymenlaaksolaisilla leipomoilla oli mahdollisuus osallistua. Halusimme kiinnittää kuluttajien ja median huomiota maakuntamme pienleipomoihin ja niiden hyvänmakuisiin, omaleimaisiin leipiin.

Toisen tavoitteena oli herättää maakunnan leipomot kehittämään tuotteitaan ja löytämään uusia markkinoita.

Tuomaristolla täysi työ arvioinneissa

Kilpailuun osallistui 13 leipomoa maakunnan 37 leipomosta. Tuomaristo koostui ruoka-alan ammattilaisista. Tuomariston puheenjohtajana toimi koulutusjohtaja Jukka Oresto, Fellman Instituuttista, Lahdesta. Muut tuomariston jäsenet olivat pääemäntä Seija Kettunen, SOK:n pääkonttorista Helsingistä, keittiömestari Matti Puustinen Kymen Keittiömestari ry:stä ja osastopäällikkö Markku Hypänen Kouvolan Prismasta. Tuomaristo sihteereinä toimivat Tuula Repo ja Ilpo Vähälä ProAgria Kymenlaakso ry:stä.

Kilpailu käytiin kahdessa sarjassa: ruisleipä- ja vaalealeipäsarja. Leipomot valitsivat arvioitavat tuotteet itse ja saivat päivän kestäneen tuomariston työn jälkeen kirjallisen palautteen tuotteistaan. Tuomaristo arvioi leipien makua, ulkonäköä, tuoksua, rakennetta ja suolaisuutta pisteyttäen ne.

Voittajat eli ruisleipäsarjassa Risto Peltolan Leipomo Oy ja vaalean leivänsarjassa Arvilan kotileipomo paitattelevat vieläkin kilpailun jälkisäteissä, vaikka itse kilpailusta on jo aikaa. Näiden lisäksi tuomaristo jakoi tunnustuksia mm. pakkauksista.

Maakunnallinen leipä sai uutta nostetta

Kymenlaaksolaisella leivällä menee kilpailun ansiosta nyt hyvin. Kauppiat kertovat että maakunnassa ollaan kovasti kiinnostuneita oman alueen leivästä. Asiakkaat kysyvät ja tunnustavat yhä useammin oman maakunnan leipiä.

Leipomot innostuivat palautteesta ja tuotteiden myynnissä oli syksyllä selvä piikki. Leipomot saivat kilpailusta vinkkejä omien tuotteidensa kehittämiseen ja markkinointiin.

Paikallinen osuuskauppa käynnisti neuvottelut usean leipomon kanssa ja neljä maakunnan leipomoa lähti tuotteiden koemarkkinointiin yhdessä Ässä-keskuksen kanssa. Näillä leipomoilla on pää auki Helsingin seudun markkinoille.

Kilpailu innosti leipomot kehittämään

Arvioinnit tuottivat leipomoille runsaasti tietoa omista tuotteistaan ja pakkauksistaan. Kevään aikana leipomoille on suunniteltu koulutusohjelma, jossa keskitytään markkinointiin, tuoteparannuksiin, pakkausten parempaan kaupalliseen toimivuuteen sekä logistiikkaan. Koulutusohjelma aloitetaan syksyllä 2006.

Kehittäjän näkökulma

Me järjestäjät yllätyimme kilpailun suosiosta ja sen näkyvyydestä. Eri-tyisesti kauppa, kuluttajat ja media innostuivat ja sitä kautta myös yritykset havahtuivat uudelle kehittämisen tielle. Kilpailu oli leipureista myös jännittävä koska monet heistä odottelivat tuloksia sydän syrjällään.

Joskus yksinkertaiset asiat saavat paljon uutta aikaiseksi.

Lisätietoja

ProAgria Kymenlaakso/ELO Kaak-

kois-Suomi

Tuula Repo

puh.040 588 0958

Ilpo Vähälä

ouh. 041 455 5085

Lammasketju rakentaa laatuohjeiston

Hyvä tapa toimia lammasketjussa -hanke kokoaa lampaanlihan hyvät tuotantotavat kattavaksi ohjeistoksi, jolla halutaan yhdenmukaistaa kotimaisen lammastuotannon laatu tuotantoketjun eri vaiheissa.

Kotimainen lammastuotanto alkaa olla voimissaan. Lampaanlihan maine on hyvä ja sille on kysyntää, mikä on tuonut alalle paljon uusia yrittäjiä. Tuotantosuunta on omaksunut viime vuosina uusia toimintamuotoja, ja haasteita ammattitaidolle tuo myös yksiköiden koon kasvu.

Hyvän tavan toimintaohjeiden tavoitteena on saada koko lampaanlihan tuotantoketju pohtimaan omia työvaiheitaan ja parantaa lammastalouden kilpailukykyä ketjun tehokkuutta ja laatua nostamalla. Ketjun alkupäässä korostuu eläimen hyvinvointi ja loppupäässä käyttäjien esim. kuluttajien toiveet ja odotukset.

Ohjeet antavat tietoa ja käytännön työvälineitä, jotka takaavat koko lammasketjun laadun eläinvalinnasta, rehutuotannosta ja ruokinnasta, lampaiden kasvatuksesta, kasvatusolosuhteista ja terveydenhuollosta, teurastuksesta ja lihan teknologisesta sekä elintarviketurvallisuudesta aina aistinvaraiseen laatuun saakka. Tarkoituksena on lisäksi tehostaa tuotantoa siten, että jokainen toimija huomioi työssään ketjun seuraavien portaiden tarpeet.

Yhä useammat kuluttajat haluavat tietää, minkälaisissa olosuhteissa ruokapöytään hankittu karitsa on kasvanut. Tuotannon eettisen ja ekologisen kestävyuden huomioiva ohjeisto antaa kuluttajille tietoa suomalaisen karitsan elinolosuhteista.

Ensimmäinen valtakunnallinen, koko lammasketjun kattava ohjeisto perustuu lainsäädäntöön, aiemmin toteutetuista lammashankkeista saatuihin tuloksiin, nyt kerättävään uuteen tietoon sekä käytännön kokemuksiin tiloilla ja yrityksissä. Asiantuntijoiden ja lammasketjun eri toimijoiden sitoutuminen ohjeistoon varmistetaan työstämällä sisältö yhteistyössä niiden kanssa.

Tuloksista hyötyvät kaikki lampaanlihan tuotantoketjun toimijat ja alan tulevat yrittäjät sekä lampaanlihan käyttäjät. Hankkeen toteuttaa Pro Agria Pirkanmaan Maaseutukeskus yhteistyössä Pro Agria Yhtymän, Ruoka-Suomi -teemaryhmän, Foodwest Oy:n ja Finfood - Suomen Ruokatieto ry:n kanssa.

Ohjeistus valmistuu marraskuussa ja se julkaistaan 1.12.2006 Helsingissä järjestettävässä julkistamistilaisuudessa. Se jaetaan lampaanpitäjiksi rekisteröityneille sekä lihanjalostajille, teurastamoille, kunnaneläinlääkäreille ja lampaanlihan käyttäjille. Julkaisemisen jälkeen se toimii myös alan neuvojien ja valvojen käsikirjana. Maa- ja metsätalousministeriön Elintarviketalouden laatustrategia rahoittaa ohjeiston laadintaa.

Lisätietoja

Johanna Rautiainen, lammastilaneuvoja,

ProAgria Pirkanmaa

puh. 0400 731 811

johanna.rautiainen@proagria.fi

Asko Mäyry, kehittämisspäällikkö

FoodWest Oy

puh. 0400 791749

asko.mayry@foodwest.fi

Kotimainen lammasketju kehittyi ja tiivistyi

Kahden vuoden aikana on Alma-alueella toteutettu hanketta nimeltään ”Suomalainen lammas niityltä pöytään”. Sitä ovat toteuttaneet Lammasteurastamoyhdistys ry, Agropolis Oy ja Foodwest Oy. Hankkeessa on ollut mukana sekä lampaan teurastajia että lampaanlihan jalostajia eri Alma-alueen maakunnista.

Hanke joutui melko nopeasti toteamaan sen seikan, että kotimaista lampaanlihaa ei ole riittävästi sellaiseen toimintaan, jossa mittavasti tarjottaisiin lammastuotteita vähittäiskaupan kautta. Kiinnostusta varsinkin kuluttajien parissa kyllä olisi kotimaista tuotetta kohtaan. Kuluttaja mieltää lampaanliharuoat juhlaan liittyviksi; tehdyn ryhmähaastattelun tuloksista voi todeta sen, että jos lammasta laitetaan ruoaksi niin siitä yleensä nautitaan hyvässä seurassa ja hieman juhlavammassa puitteissa. Kuluttaja myös assosioi lampaanlihaan itsestään selvinä puhtauden ja herkullisuuden, samaten mieleen tulee suomalainen rantamaisema ja sininen taivas valkoisine pilvineen. Jos ajattelee markkinalähtöisesti niin onko lupaavampaa kohderyhmää markkinoille tuleville lammastuotteille?

Hankkeen aikana tapahtui merkittävää kehitystä lihaa teurastavien yksiköiden ja lihanjalostajien laatutoiminnoissa. Monet teurastamot sitoutuivat käyttämään Europ-laatuoluokitusta ruohojen arvioinnissa, mikä antaa ostajalle entistä selkeämmin varmuuden tuotteen laatuominaisuuksista. Lihanjalostajat verkostoituivat teurastamoiden kanssa ja keske-

nään, mikä johti siihen, että kaikki liha lampaasta tulee tällä hetkellä käytetyksi tarkoituksenmukaisella tavalla. Lihan saatavuus ja menekki ovat samalla kertaa varmemmalla pohjalla kuin ennen hanketta.

Hankkeen puitteissa tehtiin esite, jossa on lampaan paloittelukaavio ja muuta perusasiasia. Oma logo kotimaiselle lampaanlihalle kehitettiin myös, ja sen käyttöoikeus voidaan jatkossa antaa kotimaista lammasta käyttäville yrityksille. Logon käytöstä kiinnostunut voi tiedustella siitä Lammasteurastamoyhdistykseltä, joka omistaa merkin. Kuluttajia varten koottiin reseptivihko, jota on jo jaettu runsaasti eri tapahtumissa. Vihkosessa on reseptejä arkisempiin ja juhlavampiin ruokiin, muun muassa lampaan rosvopaistin ohje löytyy sieltä. Reseptivihot ovat Foodwest Oy:n hallussa ja niitä voi tiedustella allekirjoittaneelta tarvitessaan.

Hanke on päättynyt ja suorittanut suunnitelman mukaiset tehtävät, mutta lisää tehtävää olisi kyllä vielä monessa kohtaa. Kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen kalenterissa olisi saatava aikaan; kuluttajalla on selvät sesonkiajat lampaanlihaa sisältäville tuotteille ja ne eivät kovin hyvin kohtaa teurastarjonnan kanssa tänä päivänä. Yhteisen päämäärän löytäminen elinkeinon kehittämiseksi olisi tärkeätä, koska mahdollisuuksia näyttäisi kyllä olevan kasvattaa volyymiä jopa merkittävässä määrin. Lammasta teurastavia pienteurastamoita on tarpeeksi monta ja tasaisella tahdilla ne selviävät isommistakin määristä kuin tänään. Jalostajat pystyvät

myös vastaamaan kysynnän lisääntymiseen, mutta mistä saadaan lisää kotimaista lammasta?

Lisätietoja

Foodwest Oy

Salme Haapala, kehittämisspäälikkö

puh. 040 585 1772

salme.haapala@foodwest.fi

Elintarvikealan vientiyhteistyö käyntiin

Helsingissä käynnistyi maanantaina 13.2.2006 kauppa- ja teollisuusministeriön rahoittama ESR-hanke suomalaisten pk-elintarvikeyritysten vientiyhteistyön lisäämiseksi. FOODIE-ohjelman kehittämisestä ja toteuttamisesta vastaa Fintra Projects Ltd Oy yhteistyössä TE-keskusten kanssa. Ohjelmaan valittiin 21 elintarvikealan yritystä, joilla on halua ja potentiaalia kansainvälisen kaupan lisäämiseksi lähialueilla. Ohjelma valmentaa yrityksiä osallistumaan mahdollisesti muodostettavaan vientiyhteistyörenkaaseen, jonka avulla yritysten vientityötä on tarkoitus kehittää edelleen vuonna 2007.

Kansainvälistyminen on tulevaisuuden haaste

Kuten monilla muillakin aloilla, myös elintarvikealalla kotimaan markkinat käyvät rajallisiksi. Kasvua on lähdettävä hakemaan maailmalta.

- Pk-elintarvikeyritysten kansainvälisen kilpailukyvyn varmistaminen on tulevaisuuden kannalta tärkeää, toteaa ylitarkastaja **Pirkko Silvola** kauppa- ja teollisuusministeriöstä.
- Suomi tarvitsee lisää kasvuhaluja yrityksiä, jotka rakentavat menetyksensä tiiviiseen yhteistyöhön muiden yritysten kanssa, Silvola jatkaa.

Moni pk-yritys toivoo apua ja helpotusta viennin aloittamiseen valmennuksesta ja mahdollisesta yhteistyöstä muiden organisaatioiden kanssa. Viennin käytäntöjen tunteminen ja prosessien tehokas hallinta tasoittaa tietä kansainvälisille markkinoille.

– Ohjelma räätälöitiin pienemmille elintarvikealan yrityksille, joilla on hyvä tuote ja potentiaalia vientiin mutta rajallisesti resursseja lähteä yksin vientiponnisteluihin. Ohjelman avulla yritykset saavat kosketusta kansainvälisten markkinoiden vaatimuksiin ja tarjoamaan. Valmennuksen aikana yritykset tekevät myös tutustumismatkan kansainvälisille SIAL-elintarvikemessuille Pariisiin, kertoo ohjelman toteutuksesta vastaava Fintran kehitysjohtaja **Merja Tuomarila**.

Pilottiohjelmalla tuloksiin

FOODIE-valmennusohjelma kestää vajaan vuoden. Eri puolilta Suomea tuleviin osallistujiin kuuluu mm. meijeri-, makeistehdas- ja leipomoyrittäjiä. Seminaari-workshopien sekä etätyöskentelyn lisäksi kansainvälistymisstrategioita hiotaan yrityskohtaisissa konsultoinneissa. Kokeneiden konsulttien johdolla etsitään viennin käynnistämisen ja kehittämisen ongelmakohtia sekä kartoitetaan niihin tehokkaita ratkaisuja.

– FOODIE-valmennus tähtää osallistujien vientitaitojen kasvattamiseen jo ennen mahdolliseen yhteistyörenkaaseen liittymistä. Kyseessä on pilottiohjelma, jonka tarkoitus on löytää aivan uusia keinoja elintarvikealan pk-yritysten viennin tehostamiseen, Merja Tuomarila valaisee alkaneen ohjelman tavoitteita.

Avausseminaarissa tutustuttiin osallistujayritysten tilanteeseen ja kansainvälistymisstrategian kehittämisprosessiin. Seminaarin valmentajana

toimi Toivo S. Äijö, professori, PhD., TSA International Business Consulting.

Lisätietoja

*Merja Tuomarila, kehitysjohtaja
Fintra Projects Ltd Oy
puh. 040 503 5528
merja.tuomarila@fintra.fi*

*Pirkko Silvola, ylitarkastaja
Kauppa- ja teollisuusministeriö
puh. 050 526 3502
pirkko.silvola@ktm.fi*

Keski-Suomen elintarvikeyrityksien kehittämisohjelma vuosille 2007 - 2013

Keski-Suomen elintarvikeyrityksien kehittämisohjelma vuosille 2007-2013 on valmistunut. Tulevaisuuden kehittämistoimien konkretisoinnissa on ollut mukana reilut 200 keski-suomalaisista elintarvikeyrityksien edistämisestä kiinnostunutta henkilöä. Maakunnallisten kehittämispäivien ja yritysten pienryhmien lisäksi työtä on tehty strategiatyöryhmässä, joka koostui pääosin toimialan hankeveittäjistä. Prosessin ohjauksesta on vastannut Keski-Suomen pk-elintarvikealan koordinoinnin ohjausryhmä, jonka puheenjohtajana on toiminut yrittäjä Arto Vidgren Ediple Oy:stä.

Tulevalla kaudella kehittämistyötä tehostetaan tavoittelemalla hankkeis-

sa suurempia kokonaisuuksia. Koordinoinnilla on edelleen suuri merkitys ja kokonaisuutta luotsaava kattohanke kanavoisi kunkin yrityksen saataville juuri heidän tarvitsemiaan verkostoja ja asiantuntijapalveluita.

Yhdessä työstetyn vision mukaan vuonna 2013 keskisuomalaiset alan pk-yritykset tuottavat valitsemilleen asiakasryhmille elämyksellistä hyvinvointia omaperäisillä ja kannattavilla tuotteilla ja palveluilla sekä kehittävät liiketoimintaansa verkostoissa pitkäjänteisesti. Jo ohjelmatyön alkumetreillä tavoitteeksi nousi myös entistä selkeämpi elintarvikealan sitominen matkailuun.

Uusi Keski-Suomen elintarvikealan pk-yrityksien tukeva kehittämisohjelma julkaistiin 21.3.2006. Ohjelman käyttöön ottaminen ja toteuttaminen tapahtuvat vaiheittain. Voit tutustua kehittämisohjelmaan osoitteessa www.ruokacentria.com

Lisätietoja
AnnaMajja Nieminen
puh. 040 740 9909
annamajja.nieminen@jypoly.fi

Finndeli Oy:n liiketoiminta

Finndeli Oy:n liiketoiminta siirtyi uudelle yrittäjälle 2.5.2006 alkaen. Kotitilan Parhaat -tuotteiden markkinointia jatkaa Vh Vietävän hyvä tukku Oy, www.vietavanhyvaa.com Vietävän hyvän vastuhenkilö on Pekka Karhukorpi. Vietävän hyvä on rekisteröity Alavudelle ja sen taustalla on Alavuden Öljynpuristamo, Kukkasmäen Marjatila ja Wegebon. Vietävän hyvää tekee tiivistä yhteistyötä Foodwest Oy:n kanssa.

Kotitilan Parhaat -tuotteiden tilausjärjestelmää hoitaa oman mansikkatilansa ohella Helena Kukkasmäki, puh. 040 525 8813.

Lisätietoja

Hannu Heikkilä
hallituksen puheenjohtaja
Finndeli Oy
puh. 0400 103 042
hannu.heikkila@proagria.fi

Pekka Karhukorpi
hallituksen puheenjohtaja
Vh Vietävän hyvä tukku Oy
puh. 040 565 3080
aton@nic.fi

Lapin elintarvikealan kehittämissuunnitelma 2007 - 2013

Lapin elintarvikealan kehittämissuunnitelma käsittelee Lapin läänin ja poronhoitoalueen elintarvikejalostuksen, tuotekehityksen, markkinoinnin ja alan osaamisen nykytilaa, kehittämisen painopisteitä ja kehittämistoimenpiteitä vuosina 2007 - 2013. Näin pyritään luomaan alasta kokonaisuva ja yhteiset tavoitteet kehittämistyötä toteuttaville tahoille, rahoittajille, oppilaitoksille sekä kehittäjä- ja neuvontaorganisaatioille. Kehittämissuunnitelma on jatkoa vuosien 2000-2006 kehittämissuunnitelmalle ja pohjautuu alalla vallitseviin kehitystrendeihin ja näkemykseen toimialan kehittymisestä.

Maatalous painottuu Lapissa maidontuotantoon ja kasvinviljelyssä nurmikasvien viljelyyn. Lapin osuus koko maan maidontuotannosta on hieman yli neljä prosenttia ja naudanlihan tuotannosta yli kolme prosenttia. Useimmissa viljelykasveissa Lapin osuus on alle prosentin, mutta maustevehanneksissa yli prosentin. Lähes kaikki poronliha tuotetaan Lapissa ja lampaanlihastakin yli kahdeksan prosenttia. Lapin osuus on merkittävä myös luonnon keruutuotteiden talteenotossa.

Elintarvikkeita jalostavien yritysten lukumäärä on noin kymmenen vuoden aikana Lapissa hieman kasvanut, mutta henkilöstön määrä on laskenut lievästi ja liikevaihdon kokonaismäärä laskenut selvästi. Tämä tarkoittaa, että pienten yritysten määrä on Lapissa lisääntynyt. Valtakunnallisesti yritysten lukumäärä on laskenut samassa tahdissa kuin henkilöstön määrä, mutta alan kokonais-

liikevaihto on noussut. Elintarvikkeiden jalostus on valtakunnallisesti keskittynyt suurempiin yksiköihin.

Kehittämissuunnitelmassa Lapin elintarvikealalle on vuodelle 2013 asetettu visio: **”Asiakkaat tuntevat ja käyttävät laadukkaita, maukkaita ja omaleimaisia lappilaisia elintarvikkeita. Yritykset tunnistavat ja tuntevat markkinat sekä vahvuutensa ja pitävät Lapin maaseutua elinvoimaisena ja vireänä”**. Sen pohjalta on määriteltä kehittämissuunnitelman painopisteet ja niille kehittämistoimenpiteet.

Kehittämistyön painopisteitä ovat asiakaslähtöisyys, markkinointi, yritysten kannattavuus, tuotteet, elintarviketurvallisuus ja laadunhallinta, ympäristön huomioiminen sekä koulutus, tutkimus ja neuvonta.

Tärkeimpiä kehittämistoimenpiteitä ovat:

- elintarvikealan ja matkailualan yhteistyön tiivistäminen
- luonnontuotteiden, poronlihan ja muiden sesonkiraaka-aineiden varastoinnin järjestäminen
- elintarvikealan paikalliseen tutkimukseen ja tutkimusyhteistyöhön panostaminen
- lappilaisen alkuperän ja raaka-aineiden omaleimaisuuden korostaminen sekä lappilaisen tuotemerkin käyttö markkinoinnissa
- paikallisten oppilaitosten tuotekehitystilojen parempi hyödyntäminen

Kehittämissuunnitelma on koottu ProAgria Lappi ry:n hallinnoiman Elintarvikekoordinaatio-hankkeen toimesta ja työssä on ollut mukana johtoryh-

mä sekä lukuisa määrä haastateltuja yrittäjiä ja muita asiantuntijoita.

Lapin elintarvikealan kehittämissuunnitelma 2007-2013 julkistettiin 29.3.2006 Rovaniemellä pidetyssä ”Lappilaiset elintarvikkeet ja matkailu” -seminaarissa.

Lisätietoja

Jussi Veijola

Elintarvikekoordinaattori /ProAgria Lappi ry

puh. 020 747 2707, 040 579 0708

jussi.veijola@proagria.fi

Elintarvikevirasto selvittää markkinoinnissa käytettyjä terveysväitteitä

Vuoden 2006 aikana Elintarvikevirasto selvittää kauppa- ja teollisuusministeriön tuella elintarvikkeiden markkinoinnissa käytettyjä terveysväitteitä ja niiden tutkimusnäyttöä. Näistä kootaan terveysväitteitä koskevassa EU-asetusehdotuksessa esitetty kansallinen luettelo käytössä olevista hyväksyttävistä väitteistä. Väitteitä ja niiden taustalla olevaa näyttöä selvitetään viraston kotisivulta löytyvällä kyselyllä. Terveysväitteitä käyttävien yrityksen kannattaa vastata kyselyyn. Mikäli asetusehdotus hyväksytään, voi EU:ssa jatkossa käyttää vain komission rekisteriin kirjattuja väitteitä.

Tällä hetkellä EU:ssa parlamentin toisessa käsittelyssä on ravitsemus- ja terveysväiteasetus, joka tulee jatkossa säätelämään elintarvikkeiden markkinoinnissa käytettäviä terveysväitteitä. Asetusehdotus edellyttää, että jäsenmaat toimittavat asetuksen voimaan tuloa seuraavan vuoden aikana komissioon luettelon yleisesti hyväksytyistä ja keskivertokuluttajan ymmärtämistä terveysväitteistä. Näiden luetteloiden avulla komissio työstää lopulliset rekisteriin hyväksytyt väitteet. Väiteluetteloa voidaan myöhemmin päivittää erillisestä hakemuksesta.

Suomessa erilaisia terveysväitteitä käytetään markkinoinnissa runsaasti, mutta meillä ei ole kansallista luetteloa yleisesti hyväksyttävistä ja keskivertokuluttajan ymmärtämistä väitteistä. Siksi Elintarvikevirasto (1.5 alkaen Elintarviketurvallisuusvirasto Evira) selvittää vuoden 2006 aikana kauppa- ja teollisuusministeriön tuella näiden väitteiden käyttöä sekä käy-

tön edellytyksiä. Selvityksen kohteina olevat väitteet voivat koskea:

- a) ravintoaineen tai muun aineen vaikutusta kasvuun, kehitykseen ja elimistön toimintaan, tai
- b) psykologisia toimintoja ja käyttäytymistä, tai
- c) laihtumista, painon kontrollointia, näläntunteen vähentymistä, kylläisyyden tunteen lisääntymistä tai ruokavalion energiasisällön vähentymistä

Muut elintarvikkeiden markkinoinnissa käytetyt väitteet kuten väitteet tuotteen ravitsemuksellisista ominaisuuksista (esimerkiksi runsaskuituinen, hyvä kalsiumin lähde) tai sairauden riskin vähentämiseen liittyvät väitteet eivät kuulu tämän selvityksen piiriin. Lääkkeelliseksi katsottavat väitteet eli viittaukset siihen, että elintarvike tai sen ainesosat voisivat ehkäistä, hoitaa tai parantaa sairauksia eivät ole elintarvikkeiden markkinoinnissa jatkossakaan sallittuja.

Tietoa elintarvikkeiden markkinoinnissa käytetyistä terveysväitteistä ja niiden taustalla olevasta tutkimusnäytöstä kerätään netissä olevalla lomakkeella. Tietoa hankkeesta ja linkki lomakkeeseen löytyy Elintarvikeviraston kotisivuilta (<http://www.elintarvikevirasto.fi/yrittajalle/g6633.html>) ja toukokuun alusta alkaen Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran kotisivuilta (www.evira.fi/) elintarvikkeet -osiosta. Lomake on täytettävä 15.7.2006 mennessä. Lomakkeen voivat täyttää kaikki halukkaat, muun muassa markkinoilla toimivat elintarvikealan yritykset, raaka-ainetoimittajat, asiantuntijat, potilasjärjes-

töjen edustajat ja viranomaiset. Väitteitä käyttävien yritysten kannattaa vastata kyselyyn, koska asetusehdotuksen mukaan jatkossa voi käyttää vain EU:n tulevaan rekisteriin hyväksytyjä väitteitä.

Lomakkeiden avulla saatuja tuloksia esitellään 11.12.2006 järjestettävässä seminaarissa. Seminaarin avulla pyritään kehittämään yhteistä näkemystä siitä, mitkä ovat yleisesti hyväksytyt ja kuluttajan ymmärtämiä elintoimintoväitteitä sekä millä edellytyksillä niitä saisi esittää. Selvityksen tuloksista julkaistaan raportti tammikuussa 2007.

Ravitsemus- ja terveysväiteasetusehdotus löytyy osoitteesta: <http://register.consilium.eu.int/pdf/fi/05/st09/st09858-re03.fi05.pdf>

Lisätietoja

yli tarkastaja Sirpa Sarlio-Lähteenkorva

puh. (09) 393 1543, 050 386 8430

tarkastaja Kaisa Vaihia

puh. 050 434 2203

etunimi.sukunimi@elintarvikevirasto.fi
www.elintarvikevirasto.fi

Löytääkö Metso Kalevalasta Helmen?

Olen ollut monissa elintarvikehankkeissa mukana ja vielä useampaa seurannut sivusta. Yhteistä näille kaikille on ollut että tehdään hyviä asioita keskenään, laput silmillä eikä riittävästi hyödynnetä muiden hankkeiden kokemuksia muualla Suomessa. Toinen piirre on ollut että kun hankerahat loppuvat, toimintakin loppuu tai hiipuu. Ei ole saatu riittävästi pysyvää, uutta yritystoimintaa käyntiin.

Nyt viimeisen vuoden aikana on tuntunut siltä että viisasten kivi on löytynyt seuraavissa hankkeissa:

-”Aitoja makuja Keski-Suomesta”-hanke jossa yhdessä Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, elintarvikealan pienyrittäjät ja kaupan ketju (Ok Keskimaa) ovat yhdessä työpajapäivillä löytäneet toisensa ja saaneet konk-

reettisiä toimenpiteitä aikaan. Elintarvikeyritysten liikevaihto on tuplaatunut ja ketjut ovat saaneet valikoimiinsa sellaisia tuotteita kuin ovat halunneet, logistiikkaongelmat on ratkaisttu, yhteismarkkinointi on käynnistynyt jne.

-”PK-elintarvikeyritysten kumppanuushanke” sekin Jyväskylän Ammattikorkeakoulun siipien alla on synnyttänyt menestyvän yritysverkoston, luonut toimivat mallit, konseptit brändin luomiseen, tuotekehitykseen, tuotteistamiseen ja markkinointiin. On syntynyt koko ajan laajeneva Kalevala Spirit-tuotesarja ja Pohjolan Pidot-konsepti jotka ovat raivaamassa markkinoita myös ulkomaille.

-Viikin Food Centren Helmi-hanke on myös mielestäni löytänyt oikean kon-

septin ja mallin tuotekehitykseen, pakkaussuunnitteluun, logistiikkaan ja markkinointiin kaupan ketjuihin ja erilaisiin toritapahtumiin.

En tiedä kuinka moni hankkeen vetäjä tuntee näiden hankkeiden tuloksia, mutta nyt olisi mielestäni tuhanen taalan paikka koota näiden kolmen hankkeen kokemukset, tulokset ja konseptit yksiin kansiin, opiksi ja kannustukseksi muille. Kun ”Metso löytää Kalevasta Helmen”, tapahtuu jotakin suurta, uskon siihen.

Kehittämisterveisin
Pekka Rusila, Luomupekka
Suomen kauneimmasta kaupungista, Heinolasta
pekka@suomenluomupekka.fi

Ruokakysymys

Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarvike tutkimukseen

Viime vuosien ruokaskandaalit - esimerkiksi hullun lehmän tauti, listeria, dioksiinirehu ja tuotantoeläinten julma kohdelu - ovat paljastaneet globalisoituvan elintarvikejärjestelmän monimutkaisuuden ja haavoittuvuuden. Tehomaataloudelle on alettu etsiä vaihtoehtoja, ja ruokavalintoja tehtäessä on alettu korostaa tuotannon ekologisuutta ja eettisyyttä sekä sosiaalista kestävyyttä.

Ruokakysymyksessä tutkitaan vaihtoehtoisen tuotannon ja kulutuksen historiaa ja nykypäivää sekä ruokaan liitettyjä käsitteitä ja merkityksiä. Teos tutustuttaa elintarvike tutkimuksen kansainväliseen keskusteluun ja tarjoaa suomalaisia näkökulmia. Se soveltuu oppikirjaksi ja tutkimuksen avuksi yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa tarjoten samalla pohdittavaa kenelle tahansa aiheesta kiinnostuneelle.

Ruokakysymys ilmestyi helmikuussa ja sitä voi tilata osoitteesta:

Heidi Simomaa, Gaudeamus Kirja
PL 1099, 00101 Helsinki
puh. (09) 1311 4265
heidi.simomaa@hyy.fi

Luonnonyrttiopas opetuskäyttöön

Uusi 72-sivuinen Luonnonyrttiopas on valmistunut. Se sisältää tietoa tärkeimmistä Suomessa poimittavista ja myytävistä luonnossa kasvavista yrttikasveista. Oppaassa kerrotaan yrttien keruusta, koostumuksesta, käytöstä, markkinoinnista ja yrttejä koskevasta lainsäädännöstä. Opas soveltuu yrttikurssien osanottajille, luonnonvara- ja elintarvikealan opetukseen, neuvontajärjestöille, elintarvikealan hankkeille ja yrttejä jalostaville yrityksille sekä muille luonnonyrttien keräämisestä ja käytöstä kiinnostuneille.

Oppaassa on esitelty kolmekymmentä yrttiä niiden tunnistamista helpottavien värikuvien avulla. Muutamien yrttien tuntomerkkejä on täydennetty piirrosten avulla. Lajitunnistusosassa kuvataan yrtin tuntomerkit, levinneisyys, kasvupaikat, käytettävä kasvinosa ja keräysaika ja -tapa.



Myös yrtin käsittely, pakkaaminen, käyttötavat sekä erityisominaisuudet, kuten mahdolliset allergiavaikutukset tai keruussa huomioon otettavat luonnonsuojelulliset seikat esitellään yrttien kuvauksen yhteydessä.

Uuden Luonnonyrttioppaan kirjoittajia ovat toiminnanjohtaja Simo Moisio Arktiset Aromit ry:stä, emeritusprofessori Yrjö Mäkinen Turun yliopis-

tosta, koulutuspäällikkö Marja Tuominen Tuomisen Yrttitarha Oy:stä ja biologi Jukka Vauras Åbo Akademiasta. Oppaan piirrokset ovat laatineet Heikki Aro ja Marja Koistinen. Taiton on tehnyt Marjo Räisänen Arktiset Aromit ry:stä. Oppaan on kustantanut Opetushallitus. Opas on tilattavissa 18 euron hinnalla Arktiset Aromit ry:ltä (puh. 08-61555590) ja Opetushallitukselta (puh. 09-77477450).

Lisätietoja

Arktiset Aromit ry

Simo Moisio

puh. (08) 6155 5591, 040580 1186

Opetushallitus

Maiju Kontinen

puh. (09) 7747 7746

Hygieniaosaaminen selkokielellä

Maija-Liisa Välimäki ja Pirjo Tolvanen

Hygieniaosaamista vaaditaan kaikilta, jotka käsittelevät elintarvikkeita elintarviketehtaissa, elintarvikekaupoissa, ravintoloissa, kahviloissa, pizzerioissa, kioskeissa, tukkuliikkeissä sekä kuljetusautoissa. Opaskirjanen on tarkoitettu kaikille, joiden opiskelu sujuu parhaiten selkokielellä. Opaskirjanen ja sitä tukeva, alkuvuodesta 2006 ilmestynyt verkkomateriaali antavat perustiedot hygieniaosaamisesta. Oppaassa on runsaasti kuvia ja hygienian peruskäsitteitä selostava osio.

ISBN 952-13-2594-1

56 sivua

hintaa 15 euroa

www.oph.fi/verkkokauppa

Kohti seitsemättä puiteohjelmaa

Euroopan unionin seitsemäs puiteohjelma alkaa vuonna 2007 ja se sisältää neljä osaa: yhteistyö, ideat, ihmiset ja valmiudet. Verkostojen ja ideoiden kypsyttely on aloitettava nyt. Infopäivissä ympäri Suomea kerromme ohjelman sisällöstä ja tavoitteista. Tervetuloa kuulemaan lisää!

Tilaisuudet ovat seuraavasti:

Oulu 15.5.06
Kuopio 22.5.06
Jyväskylä 23.5.06
Tampere 30.5.06
Turku 5.6.06
Helsinki 12.6.06

OHJELMA

08.30 - 09.00	Ilmoittautuminen ja aamukahvi
09.00 - 09.10	Tervetuloa
09.10 - 10.40	7. puiteohjelman rakenne ja hankemuodot
10.40 - 11.00	Tauko
11.00 - 11.30	Osallistumissäännöt ja sopimuskuviot
11.30 - 12.00	Yritys- ja tutkimustahot kertovat kokemuksistaan
12.00 - 13.00	Lounastauko
13.00 - 13.40	Miten valmistautua 7. puiteohjelmaan?
13.40 - 14.00	Mitä 7. puiteohjelma tarjoaa yrityksille?
14.00 - 14.30	Kahvitauko
14.30 - 15.00	Hyvä hakemus vakuuttaa arvioinnissa
15.00 - 15.30	Yhteenveto ja keskustelua
15.30 -	Klinikkatapaamisia tarpeen mukaan

Puiteohjelmista rahoitetaan yliopistojen, tutkimuslaitosten ja yritysten kansainvälistä t&k-yhteistyötä, verkostoja sekä tutkijoiden koulutusta ja liikkuvuutta. EU on myöntänyt rahoitusta Suomeen kuudennesta puiteohjelmasta (2002-2006) jo lähes 300 miljoonaa euroa. Projekteja on yli 800.

Lisätietoja

Karin Wikman

TEKES, PL 69, 00101 Helsinki

Käyntiosoite: Kyllikinportti 2

puh. 010 605 5723

karin.wikman@tekes.fi

Mainiot metsänantimet -kampanja opettaa luonnontuotteita esikouluikäisille

Arktiset Aromit ry on valmistanut esikouluikäisille kohdennetun 16-sivuisen Mainiot Metsänantimet -tehtävävihkon ja -lukujärjestyksen. Niissä seikkaileva Kalle Nalle opettaa kuinka metsän tarjoamia herkullisia marjoja ja sieniä voidaan käyttää osana terveellistä ruokavaliota. Tehtävävihkosessa on mukana myös kivoja värittäjä- ja puuhatehtäviä sekä Kalle Nallen kotikokeille antamia helppoja reseptejä, joiden avulla eskarilaiset voivat harjoitella luonnontuotteiden käyttöä joko esikoulussa tai kotona yhdessä ohjaajien tai vanhempien kanssa.

Opas on kohdennettu esikouluikäisille lapsille. Ohjaajat tai vanhemmat

voivat lukea opasta yhdessä lasten kanssa. Myös puuhatehtävät sopivat tehtäviksi ohjatusti joko esikoulussa tai kotona. Kalle Nalle -lukujärjestyseen lapset voivat värittää ruutuja sitä mukaa, kun on tehty jokin Kalle Nallen suosittelu asia: syöty kasviksia, marjoja, sieniä tai menty ajoissa nukkumaan. Leikki, liikunta, oikea ruokavalio ja riittävä lepo pitävät pienet ja vähän isommatkin veijarit iloisina ja reippaina.

Päivähoidon vastuuhenkilöt voivat tilata oppaita ja lukujärjestyksiä Arktiset Aromit ry:ltä ilmaisena (puh. 08-61555590, info@arctic-flavours.fi) niin kauan kuin materiaalia riittää. Aineisto on valmistettu maa- ja met-

sätalousministeriön myöntämän tuen avulla.

Lisätietoja
Arktiset Aromit ry
Marketta Juntunen
puh. (08)6155 5590

Simo Moisio
puh. (08) 6155 5591
Riitta Ryyti
puh. (08) 6155 5594

Minne markkinoin tuotettani -opas

Mitä tuotteeltani odotetaan, minne ja miten sitä markkinoin? -opas on tarkoitettu pienille ja keskisuurille elintarvikeyrityksille tiiviiksi tietopaketyksi helpottamaan tiedonhakua vähittäiskaupan vaatimuksista ja näkökulmista tuotteita kohtaan. Oppaassa käsitellään asioita, joista on hyvä tietää, kun pyritään vähittäistavarakaupan valikoimiin, ja toisaalta myös muistin virkistämiseksi siellä jo oleville yrityksille. Tarkoituksena on antaa uusia ideoita sekä saada lukija ajattelemaan tuotteen markkinointia enemmän kuluttajan sekä jälleenmyyjän näkökulmasta. Oppaassa käydään läpi tuotteen peruselementit ja -tarpeet, kaupparyhmittymät ja niiden odotukset tavantoimittajille sekä esitellään pienille ja keskisuurille yrityksille palveluita tarjoavia tahoja. Oppaassa esitetään kysymyksiä, joihin jokaisella yrittäjällä on oltava vastaukset ennen yhteydenottoa ostajaan.

Opas on tuotettu ALMA-alueen ylimaakunnallisessa Pienten elintarvikeyritysten kehittäminen kauppaketjujen tavantoimittajiksi -hankkeessa ja se on luettavissa sähköisessä muodossa osoitteessa: www.foodcentre.helsinki.fi

Arvojen ja toiminnan ristiriidan rooli kestävän kehityksen mukaisen ruoankulutusrakenteen esteenä

Bridging the value-action gap – Combining producers, consumers and expert perspectives for sustainable food consumption (BRIGADE)

Hankkeessa kerätään asiantuntijoilta ja kuluttajilta tietoa siitä, mitä pidetään yhteiskunnallisesti, ympäristöllisesti ja eettisesti suosittavana ruoankulutusrakenteena ja mitkä ovat mahdolliset institutionaaliset kestävän ruoankulutuksen toteutumista estävät rajoitteet. Muodostettavissa skenaarioissa arvioidaan mahdollisia ruoka-aineita ja orgaanisten tuotteiden asemaa tulevaisuuden ruoankulutuksessa. Institutionaalisten rajoitteiden roolia ja ruoankulutukseen keskittyviä arvoja arvioidaan näissä skenaarioissa.

Kuluttajilta kysytään heidän halukkuudestaan ja mahdollisuuksistaan vaikuttaa tulevaisuuteen. Seuraavaksi asiantuntijanäkemyksen mukaiset skenaariot esitellään kuluttajaryhmälle. Heiltä kysytään, kuinka skenaari-

ot vaikuttavat heidän kiinnostukseensa vaikuttaa tulevaisuuden ruoankulutukseen. Myös heidän näkemyksiään mahdollisesta arvojen ja toiminnan välisestä kuilusta kerätään. Tämä tutkimus keskittyy löytämään parannusehdotuksia kestäville markkinointikeinoille, joilla voidaan edistää kestäviä ruoankulutustapoja. Tämä perustuu seuraavien asioiden analysointiin: 1) nykyiset keinot, joita käytetään edistämään kestäviä ruoankulutustapoja Suomessa perustuen suomalaisten ruoanmarkkinoijien teemahaastatteluihin 2) arvojen ja toiminnan välisiä eroja käyttäen tietoja Delfoi-asiantuntijapaneeleita ja kuluttajaryhmähaastatteluja ja 3) linkkiä ilmaistujen kuluttaja-arvojen ja ruoanmarkkinoinnissa käytettyjen arvojen välillä käyttäen sisältöanalyysiä. Tutkimuksen tulokset julkistetaan päätöksentekijöille suunnatussa visionäärisessä työpajassa, jossa arvioidaan heidän rooliaan arvojen ja toiminnan välisten erojen poistamisessa.

Hankkeen koordinaattorina toimii Jyväskylän yliopisto ja professori Hanna-Leena Pesonen. Turun kauppa- korkeakoulun osuutta hankkeesta johtaa professori Markku Wilenius Tulevaisuuden tutkimuskeskuksesta. Hankkeessa on mukana myös Kuluttajatutkimuskeskus. Suomen Akatemian rahoittaman hankkeen kesto on 1.1.2006 - 31.12.2009.

Lisätietoja

*Professori Hanna-Leena Pesonen
hanna.pesonen@econ.jyu.fi*

*Tutkija Markus Vinnari
Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Tampere
markus.vinnari@tukkk.fi*

*Professori Markku Wilenius
Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Helsinki
markku.wilenius@tukkk.fi*

Mitä ruoaksi huomenna?

- Suomalaisen ruoankulutusrakenteen tulevaisuus ja sitä ohjaavat muutostekijät (MIRHAMI 2030)

Tutkimus- ja kehittämishankkeen ydinajatuksena on selvittää ruoankulutukseen ja siihen läheisesti yhteydessä olevien asioiden mahdollisia kehityskulkuja tulevaisuudessa. Hankkeessa tarkastellaan ja ennakoidaan kulutusrakennetta ja siihen yhteydessä olevia tekijöitä, kuten vapaa-ajan käyttöä, elämäntyyliä ja arvostuksia 25 vuoden aikajännteellä. Hankkeen aikaperspektiivi on siis suhteellisen pitkä, mutta muutosten ennakoivassa tutkimuksessa se on sopivan pitkälle ulottuva aikajänne. Hankkeessa tehdään myös koulutus-työtä suomalaisten elintarvikeyritysten kanssa. Hankkeen tarkoituksena on osaltaan tukea elintarviketalouden laatustrategian toteuttamista sekä vaikuttaa kilpailukykyyn ja korkeatasoisten vientituotteiden mahdollisuuksien tunnistamiseen.

Hanke liittyy läheisesti Suomen Akatemian rahoittamaan BRIGADE-hankkeeseen, jonka tarkoituksena on tutkia kuinka kuluttajat arvioivat eri tuotteiden eettisyyttä. MIRHAMI-hankkeen päärahoittajana toimii Maa- ja metsätalousministeriö ja sen toteuttaa Turun kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden tutkimuskeskus (Tutu) yhdessä Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT), Kuluttajatutkimuskeskuksen (KTK) ja Finpron kanssa. Hankkeen johtajana toimii professori Markku Wilenius. Hankkeen yrityspartnereiksi on saatu edustajia elintarvikeketjun eri portailta: Raisio Yhtymä elintarvikkeita ja -lostavasta teollisuudesta, Saarioinen Oy valmisruokien puolelta, Fazer-konserni makeis-, leivonta- ja lounas-palvelujen tuottajana sekä S-ryhmä kaupan osalta. Hankkeeseen otetaan

myöhemmin vielä lisää yrityspartnereita, tavoitteena on yhteensä 10-15 yrityspartneria. Hanke on kolmi-vuotinen ja ensimmäisen vuoden rahoitus on noin 110 000 euroa.

Lisätietoja

*Koulutuspäällikkö Leena Jokinen
Tulevaisuuden tutkimuskeskus
leena.jokinen@tukkk.fi*

Professori Markku Wilenius

Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Helsinki

markku.wilenius@tukkk.fi

Luomupäivät 13 - 14.2.2006

Luomupäivien materiaali on luettavissa Ruoka-Suomen sivuilla kohdassa ajankohtaista www.maaseutupolitiikka.fi
Vuoden 2007 luomupäivät pidetään 30 - 31.1.2007 Mikkelissä.

Lisätietoja

Heidi Valtari

heidi.valtari@utu.fi

Terveellisyys, luotettavuus ja kotimaisuus kiinnostavat kuluttajia

Elintarvikeyritysten kannattaa panostaa terveellisten tuotteiden ja luotettavan palvelun kehittämiseen. Terveellisyys, luotettavuus ja kotimaisuus nousivat Arktiset Aromit ry:n toimeksiantona tehdyssä kyselyssä tärkeimmiksi kuluttajien elintarvikevalintoja ohjaaviksi tekijöiksi. Kysely tehtiin viime syysynä Helsingin yliopiston graduna K-Citymarket -ketjun järjestämän kotimaisuuskampanjan yhteydessä. Kyselyyn vastasi 710 kuluttajaa viidessä eri kaupassa Helsingissä, Vantaalla, Espoossa, Turussa ja Joensuussa.

Kampanjassa pääsanomaksi haluttiin nostaa kotimaisten elintarvikkeiden työllistävyys. Se ei kuitenkaan ole kuluttajilla ensimmäisenä mielessä ostopäätöstä tehtäessä. Tämä väittämä jäi vastaajille esitetyssä listassa viimeiseksi. Terveellisyyden, luotettavuuden ja kotimaisuuden lisäksi muita vaihtoehtoja kysymyksessä olivat työllistävyys, ekologisuus ja tuotemerkki. Hinta, maku, puhtaus, laatu ja tuoreus jätettiin tässä kysymyksessä esitetyistä vaihtoehtoista pois, koska haluttiin verrata muiden valintakriteerien välisiä tärkeyseroja.

Kyselyn mukaan parasta suomalaisessa ruoassa oli maku, sitten puhtaus, luotettavuus ja kotimaisuus. Myös laatu ja lähiruoka nousivat vastauksissa esille. Kiinnostus kotimaisuuteen oli suurinta Turussa, sitten Joensuussa ja pienintä se oli Espoossa, Vantaalla ja Helsingissä. Pääkaupunkiseutu on vähemmän kiinnostunut kotimaisuudesta kuin maakunnat. Nuoret alle 17-vuotiaat

olivat vähemmän kiinnostuneita kotimaisuudesta kuin iäkkäämmät kuluttajat. Kotimaisuus ei ole kuitenkaan mitätön tekijä nuorillekaan, sillä tuotteen kotimaisuus kiinnostaa yli puolta nuorista.

Vastaajista 26 prosenttia tiesi toteutetusta kampanjasta kaupassa asioidessaan. Parhaiten tietoisuus levisi TV-mainosten ja kaupan oman lehden avulla. Kotimaisuudesta kiinnostuneisiin kuluttajiin tällaisella kampanjalla ei juuri ole vaikutusta, koska he ostavat joka tapauksessa kotimaisia elintarvikkeita. Sen sijaan kuluttajiin, joita kotimaisuus ei kiinnosta, on kampanjan sanomalla lievää vaikutusta. Pitkäaikaisia vaikutuksia ei kuitenkaan voida mitata.

Kampanjan yhteydessä elintarvikealan pk-yrittäjät järjestivät tuote-esittelyitä kaikissa K -Citymarketeissa. Tuote-esittelyiden ostetuimpia tuotteita olivat leipä ja juusto. Vanhemmat, yli 40-vuotiaat asiakkaat ostivat nuorempia useammin. Myös lapsiperheitä tuote-esittelytuotteet kiinnostivat enemmän kuin nuoria. Kyselyyn vastanneista 14 prosenttia ilmoitti ostaneensa tuote-esittelyissä olevia tuotteita. Elintarvikeostot kuuluvat edelleen naisten päätäntävaltaan sillä kyselyyn vastanneista 61 % oli naisia.

Kyselyyn vastanneet toivoivat marja-, sieni- ja yr்த்தutuotteita sijoitettavaksi kaupassa näkyvämmälle paikalle, jolloin niiden ostoaktiivisuus nousisi. Lähes joka toinen kotimaisuudesta kiinnostunut ja joka kolmas kotimaisuudesta ei-kiinnostunut ostaisi

enemmän marja-, sieni- ja yr்த்தutuotteita, jos ne olisivat näkyvämmiin esilä.

Lisätietoja

*Arktiset Aromit ry. Simo Moisio
puh. 040 580 1186*

*ja gradun tekijä Irene Masalin
irene.masalin@pp.inet.fi*

Tietovirtoja ruokaketjussa - toimintaa, tutkimusta ja kehittämistä

Ami@netFood projektissa järjestetään toinen seminaari, jonka tavoitteena on arvioida ensimmäistä tutkimusagendaa, joka luotu Ami@netfood-projektissa sen 14 eurooppalaisen partnerin yhteistyönä. Lisätietoja projektista ja agendasta: www.uta.fi/kkk/aminetfood

Syksyn 2005 seminaarissa ICT-järjestelmiä käsiteltiin enimmäkseen alkutuotannon, teollisuuden ja kaupan näkökulmasta. Yksi merkittävä toimija ruokaketjussa on kuitenkin ammattikeittiöt, joiden osuus usein jää huomiotta. Ateriapalveluja käyttää päivittäin 34 % väestöstä. Vuonna 2005 Suomen ammattikeittiössä tuotettiin lähes 767 miljoonaa ateriaa (AC Nielsen; Horeca 2005 tiedote). ICT- järjestelmien käyttö on lisääntynyt ja lisääntyy koko ajan ammattikeittiöissä ja yhteyksiä eri elintarvikealan toimijoiden järjestelmiin tarvitaan laajasti niin ruokatuotannon suunnittelussa, toteutuksessa kuin seurannassa. Olisiko tarpeen huomioida ammattikeittiöt yhtenä toimijana valmisteilla olevassa eurooppalaisessa tutkimusagendassa? Samalla pohditaan yleisemminkin ICT-tekniologioiden tutkimus- ja kehittämistyötä suomalaisessa ruokaketjussa.

Tutkimusagenda löytyy Ami@netfoodin sivuilta www.ami-netfood.com (kts. summary version of the SRA). Sivuilta löytyy myös linkki webbilomakkeeseen, jolla voit arvioida ja kommentoida tutkimusagendaa.

Aika Tiistai 23.5.2006

Paikka Ravintola Talli, Patteristonkatu 2, Mikkeli (2. krs) kartta osoitteesta <http://www.ravintolatalli.fi>

OHJELMA

- | | |
|-------|---|
| 11.00 | Seminaarin avaus
Professori Mikko Ruohonen, Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu
Tutkimusjohtaja Riitta Tuikkanen, Mikkelin ammattikorkeakoulu, YTI-tutkimuskeskus |
| 11.15 | Alkutuotannon tietovirrat ja niiden hallinta ruokaketjussa
ATK-päällikkö Vesa Sandvik, Proagria |
| 11.45 | Elintarvikealan laatutietojärjestelmäverkoston kehittäminen
Kehityspäällikkö Pirjo-Liisa Penttilä, MMM |
| 12.15 | Lounas, omakustanteinen |
| 13.00 | Ammattikeittiöiden sähköinen asiointi elintarvikealan toimijoiden kanssa
- nykytila ja jatkokehityksen näkymiä
Tuotepäällikkö Esa Laakso, WM-data |
| 13.45 | Mobiili- ja älyteknologia alkutuotannon tiedonkeruussa ja -hallinnassa
- MTT:n kasvintuotantotekniologian edustaja |
| 14.15 | Kahvi |
| 14.45 | Ammattikeittiön tiedonhallinta: case Ravintola Talli
Projektipäällikkö Teija Taskinen, Mikkelin ammattikorkeakoulu |
| 15:00 | Ami@netfood - ICT- ja elintarvikesektorin eurooppalainen tutkimusagenda - keskustelua ja arviointia
Projektipäällikkö Jorma Riihikoski, Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu |
| 16.00 | Päivän päätös |

Seminaari on osallistujille ilmainen. Tervetuloa! Ilmoittautumiset ja lisätietoja 22.5. 2006 mennessä
Jorma Riihikoski
puh. 040 511 1799
jorma.riihikoski@uta.fi



Tervetuloa "Kansainvälistymisellä kasvuun"

- elintarvikealan ajankohtaisseminaariin 19.6.06 Seinäjoelle
Osoite: Frami, Seinäjoen teknologiakeskus, Kampusranta 9, 60320 Seinäjoki.

Suomalaisilla elintarvikkeilla on vahvuuksia, joiden varaan voimme rakentaa uutta liiketoimintaa. Tervetuloa kansainvälistymisen ajankohtaispäivään jakamaan näkemyksiä suomalaisen elintarvikeviennin tulevaisuudesta. Seminaarissa esillä olevina aiheina ovat mm.

- * Sitran ERA-ohjelmalla kilpailukykyä koko elintarvikeketjuun,
- * Ruotsin elintarvikeviennin kasvun tausta - suomalaisen elintarvikeviennin ylivoimatekijät,
- * Hyvinvointituotteet alan kasvusektorina,
- * Yrityscaset - kokemuksia erilaisista vientistrategioista.

Seminaaria edeltävänä iltana verkotutaan herkullisen pohojalaasen ruokatarjoilun merkeissä!
Seminaarivieraille järjestetään yhteinen **"Get Together" -illanvietto su 18.6.2006 klo 18.00 - 21.00 Koskenkorvan Trahteerissa** (os. Sahantie 3, 61330 Koskenkorva).

Seminaarimaksu 50 e (sis.alv);
"Get Together" -illanvietto 40 e (sis.alv).

Katso tarkemmat ohjelmat ja ilmoittaudu
1.6.2006 mennessä osoitteessa
www.finfood.fi/ilmoittautuminen.

Tapaamisiin Pohjanmaalla!

Lisätietoja:
Finfood - Suomen Ruokatieto ry / Eeva-Liisa Lilja (040) 833 7727
Omakustanteinen majoittumismahdollisuus:
Sokos Hotel Vaakuna, (06) 4195 100,
myyntipalvelu.seinajoki@sokoshotels.fi;
varaus "Finfood seminaari".

Tilaisuuden järjestävät:
Finfood, Foodwest, Sitran ERA -ohjelma, Finpro ja ETL.

Seminaariohjelma ma 19.6.2006 klo 10.00 - 17.00

- Klo 10.00 Ilmoittautuminen ja kahvi
Klo 10.30 - 10.40 Tilaisuuden avaus
Toiminnanjohtaja Tiina Lampisjärvi, Finfood
- Klo 10.40 - 11.00 Tervetuliaissanat
Foodwest -elintarvikealan osaamiskeskus viejäyrityksen tukena
Johtaja Jukka Lähteenkorva, Seinäjoen seudun osaamiskeskus, elintarvikeala; puheenjohtaja seminaarin aamupäiväosuudessa
- Klo 11.00 - 12.00 Sitran ERA-ohjelmalla kilpailukykyä koko elintarvikeketjuun
Ohjelmajohtaja Anu Harkki, Sitra
Uutena keinona klusterit - Venäjä-, keliakia- ja marjaklusterin esittely
Ohjelmajohtaja Anu Harkki, kehitysjohdaja Liisa Rosi, projektipäällikkö Markku Mikola
- Klo 12.00 - 12.10 Tauko
Klo 12.10 - 12.40 Terveellisyys- ja hyvinvointituotteiden trendi elintarvikealan mahdollisuutena
Tutkimusjohtaja Annika Mäyrä-Mäkinen, Raisio Yhtymä
- Klo 12.40 - 13.00 Food From Finland - Suomi-ruuan ikkuna kansainvälisille markkinoille
Projektivastaava Eeva-Liisa Lilja, Finfood
- Klo 13.00 - 13.45 Lounas
Klo 13.45 - 14.45 Suomen elintarvikevientä - vertailukohtana Ruotsi
Tutkija, maa- ja metsätaloustieteiden tohtori Petri Ollila
- Klo 14.45 - 15.15 Yksinkö maailmalle? Kansainvälistyvän yrityksen tukiverkosto
Kooste julkisten ja yksityisten viennin tukipalveluiden tarjoajista
Vientiasiamies Rainer Vainionkulma, Etelä-Pohjanmaan TE-keskus
- Klo 15.15 - 15.45 Kahvitauko
Klo 15.45 - 16.00 TE-keskuksen toimialaraportit - ajankohtaista tietoa elintarvikealan ja kansainvälistymisen näkymistä toimialoittain
Kehittämispäällikkö Kari Vällimäki, Etelä-Pohjanmaan TE-keskus
- Klo 16.00 - 16.30 Elinvoimaa luonnosta - suomalaisia tuotteita Kaukoitöän markkinoille
Case - Riitan Herkku, Vientipäällikkö Ben Strömsten
- Klo 16.30 - 17.00 Globaalit mahdollisuudet - tartu niihin Finpron kanssa!
Seminaarin yhteenveto ja päätöspanat *Konsultti Silja Paananen, Finpro*
- Klo 17.00 Seminaari päättyy

"Get Together" -illanvietto su 18.6.2006 klo 18.00 - 21.00

Tervetuliaashömpsy
Ruokailu eli trahteeraus
Menu
Silliä, silakkaa, lohta terästettynä "emännän pullosta",
perunaa, juustoonen tuoresalaatti, funktionaalinen kaalisörsseli,
tomaatti-sipuli-fetasalaatti, hölöskytelykurkut,
porkanafooninki (pate), syltystä ja alatoitia
Kaffi ja raparperi-kaurapaistos, vanillijasoosi
Mahdollisuus aitokuassaunaan, savusaunontaan,
kylmäkaivon kokeiluun ja lämminvesialtaan käyttöön
Trahteerissa on A-oikeudet



Kehittämiselvitys elintarvikevalvonnan tarkastusmaksuista ja -käytännöistä

Elintarvikevalvonnan maksut ja maksukäytännöt vaihtelevat Suomessa alueittain ja toimialoittain. Alueellisesti valvonnasta ovat vastuussa kunnat ja kuntayhtymät. Ruoka-Suomi -teemaryhmä on esittänyt huolensa nykytilasta. Kokonaistilanteen selvittämiseksi toteutettiin koko Suomen kattava tutkimus elintarvikevalvonnan maksujen ja maksukäytäntöjen nykytilasta. Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli selvittää elintarvikevalvonnan tarkastus- ja maksukäytäntöjä

Keskeisimpänä johtopäätöksenä todettiin sekä valvontamaksujen että käytäntöjen kirjavuus. Toinen keskeinen johtopäätös on toimialojen väliset erot. Toimialoista esimerkiksi teurastus ja lihanjalostus kärsivät korkeista maksuista siinä määrin, että yrittäjät kokevat pienimuotoisen yrittämisen näillä aloilla miltei mahdottomaksi. Yrittäjät haluavat tarkastuksiin ja maksuihin valtakunnallisia standardeja, jotka soisivat kaikille yrittämiseen yhtäläiset mahdollisuudet. Yrittäjät myös peräänkuuluttavat palvelujen ammattimaisuutta ja viranomaisten liiketoiminnallista osaamista. Kuntien talouden kannalta viranomaismaksuilla ei ole käytännössä taloudellista merkitystä tulopuolella, mutta tarkastukset syövät suuren määrän henkilöresursseja. Tarkasta-

vat viranomaiset valittavatkin resursien puutetta omassa toiminnassaan. Suuri osa vastaajista ilmoittaa, että heillä on käytettävissä vain tyydyttävästi tai heikosti resursseja. Kuntien osalta yhteenvetona voidaan todeta että tällä hetkellä elintarvikevalvonta on toteutettu eri kunnissa hyvin eri tavalla. Korrelaatiota eri läänien ja valvontamenettelyjen ja -maksujen välillä ei ollut. Jokainen kunta tai -yhtymä hoitaa valvontaa omalla tavallaan ja käytännöt ovat maksujen osalta hyvin kirjavat.

Yrittäjien näkemyksenä on se, että maksuilla on vaikutusta liiketoimintaan. Kuitenkin euromääräiset maksutasot ovat yli 3.000 euroa noin 10 %:lla yrityksistä. 44 % yrityksistä mielipiteenä on se, että maksut vaikuttavat liiketoimintaan esteenä. Kokonaisnäkemyksenä voidaan siis esittää, että PK-yrittäjille mielikuvatasolla pienikin maksullisuus on vaikuttava tekijä.

Uudessa elintarvikelaissa on määritetty korjaavia toimenpiteitä selvityksessä esiin tulleisiin epäkohtiin, mm. yrityksiin tasa-arvoiseen kohteluun, kansalliseen tehokkaampaan koordinointiin sekä suosituksen valvonnan seudullisesta toteutuksesta. Odotukset niin yrittäjillä kun viranomaisilla ovat suuret uutta elintarvikelakia ja

sen toimeenpanoa kohtaan. Selvityksen perusteella voidaan todeta, että sekä kuntien että yritysten näkökulma valvonnan kehittämistä kohtaan on positiivinen ja odottava.

Selvityksen loppuraportti julkaistiin 28.2.2006. Selvityksen toteuttivat Efeko Oy:ssä Kaj Työppönen ja Mikko Lindh. Selvitys on luettavissa sähköisessä muodossa osoitteessa www.maaseutupolitiikka.fi > Ruoka-Suomi > Ajankohtaista.

Lisätietoja
Mikko Lindh
mikko.lindh@efeko.fi

Ruokabrandit ja innovatiiviset markkinointikanavat tutkimuksen kohteena

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksessa, Vaasan yliopistossa, Helsingin yliopistossa ja Kuluttajatutkimuskeskuksessa on käynnistynyt kolmivuotinen (v. 2005–2007) tutkimuskokonaisuus ”Kuluttaja-arvo markkinoinnin johtamisen välineenä”. Tutkimushankkeen tarkoituksena on parantaa elintarvikealan pk-yritysten asiakaskeskeistä tuotekehitysprosessia, markkinointia ja jakelua. Kokonaisuus sisältää mm. useita kuluttajatutkimuksia, tuotekehitykseen ja tuotelanseeraukseen liittyviä tutkimuksia, Internetin avulla tapahtuvaa tiedonvälittämistä, markkinointia ja ostamista koskevia tutkimuksia sekä elintarvikealan pk-yritysten taloudellista menestymistä koskevan tutkimuksen. Hankkeen rahoittavat Maa- ja metsätalousministeriö, MTT ja KTK. Lisäksi osarahoitusta on saatu Etelä-Pohjanmaalla toimivan EPA-NET-verkoston tutkimusvaroista. Tutkimuksessa on mukana useita yrityksiä ja tutkimukseen liittyvää kokeellista tuotekehitystä tekeviä organisaatioita (mm. Seinäjoen ammattikorkeakoulu). Kokeelliseen tuotekehitykseen on saatu rahoitusta TE-keskuksilta. Seuraavassa esitetään lyhyesti osatutkimuksen ”Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja” alustavia tuloksia sekä esitellään hanketta ”Ruokaa ja tietoa verkosta”.

Ajatuksia ruokabrandin kehittämiseksi

Tutkimus liittyy osatutkimukseen ”Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja”, joka tehdään MTT:ssa ja Vaasan yliopistossa. Lisäksi mukana on asiantunti-

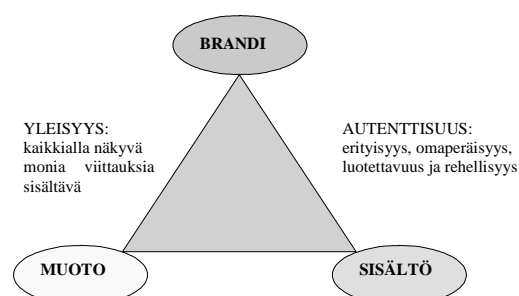
jana myös Helsingin kauppakorkeakoulu.

Elintarvikealan pk-yrityksille on pyritty viime vuosina kehittämään erilaisia tuote- ja laatumerkkejä. Merkkien tarkoituksena on mm. standardoida laatua, yhtenäistää ulospäin näkyvää markkinointia ja tukea yritysten verkottumista. Monissa ruokamaissa, kuten Italiassa, merkeillä on paljon kehittyneempi rooli pienyritysten markkinoinnissa kun meillä Suomessa.

Yleisesti brandien kehittämistä voidaan lähestyä hyvin monella tavalla. Seuraavassa esitetään eräitä ajatuksia, jotka ovat tässä yhteydessä olleet harvemmin esillä, mutta jotka saattaisivat olla erityisen hyödyllisiä ruokabrandin kehittämistä ajatellen.

Klassisen kaavan mukaan, brandi voidaan rakentaa muodon ja sisällön avulla. Esimerkiksi jo Simmel aikaan käsitteli kulttuuristen muotojen ja sisältöjen välistä yhteyttä ja eroa.

Baudrillard vastaavasti on nimennyt brandit supermerkeiksi eli käsitteiksi, jotka välittävät samanaikaisesti sekä kaupallisia että vähemmän kaupallisia merkityksiä. Muotoa ovat esimerkiksi nimet, logot, kirjoitustavat ja etiketin tai pakkauksen visuaaliset valinnat, joiden tarkoituksena on symboloida merkkiä. Symbolien avulla kuluttajat kykenevät tunnistamaan merkin. Puhdas informaatio ei ole samalla tavalla symbolista tai sopimuksenvaraista kuin erilaiset kulttuuriset muodot, jotka kantavat myös osittain tiedostamattomia merkityksiä. Muotoon liittyvä estetiikka voi tuottaa mielihyvää sisällöstä riippumatta. Ruokatuote brandien sisältö viittaa ensisijaisesti arvoihin, alkupeirään tai erilaisiin gastronomisiin käytäntöihin. Sisällöllä on sellaisenaan merkitystä kuluttajille, mutta sisältöjä on usein mahdoton täsmällisesti konkretisoida tai järkeistää. Sisällöt voivat olla kuluttajille hyvin henkilökohtaisia. Kun tiedämme, että ruoka sinänsä on tärkeä sosiaalisen vaihdon muoto, on helppo ymmärtää, että



kuluttajat käyttävät brandien ja tuotteiden muotokieltä tunnistamaan omien mieltymystensä ja tarpeidensa mukaisia tuotteita. Kuluttajamarkkinoinnissa yhteys muodon ja sisällön välillä on tästä syystä vähintään yhtä tärkeä kuin muoto tai sisältö sinänsä. Brandi voidaan periaatteessa rakentaa lähtien liikkeelle joko muodosta tai sisällöstä. Valinta on hyvä tehdä tietoisesti, sillä eri lähestymistavat johtavat luonteeltaan erilaisiin ongelmanasetteluihin ja lopputuloksiin.

Internet-kyselynä tehtyyn tutkimukseen osallistui 842 kuluttajaa. Kyselyssä tutkittiin kuluttajien arvoja sekä ruokaan ja ruoan hintoihin liittyviä asenteita ja motiiveja. Tutkimuksemme mukaan monet kuluttajat käyttävät brandiä ruokatavaroiden laadun merkinä. Kuluttajat myös vaihtelevat

merkkejä halutessaan lisätä vaihtelua (sisältöä) elämäänsä. Kuitenkin erityisesti ruokanautintoa korostavat kuluttajat saattavat olla muita vähemmän innovatiivisia tuotevalinnoissaan, sillä tutut tuotteet vähentävät nautinnon estymiseen liittyvää riskiä ja siitä aiheutuvaa pettymystä. Merkki voi edustaa myös joitakin sellaisia asioita, jotka eivät välittömästi kuulu tuotteen laatuominaisuuksiin. Esimerkkinä voidaan mainita vaikkapa reilunkaupan tuotteiden ostaminen. Vastaavasti samantapaista arvomaailmaa edustaa myös kotimaisten pienvalmistajien toiminnan tukeminen yhtenä ostamisen motiivina. Melko suuri osa tutkimukseen osallistuneista kuluttajista on sitä mieltä, että pk-yritysten tuotteiden korkeampi hinta on yleisellä tasolla helppo hyväksyä. Tutkimukseen vastanneet kuluttajat ovat kiinnostuneita myös ns. maalais-

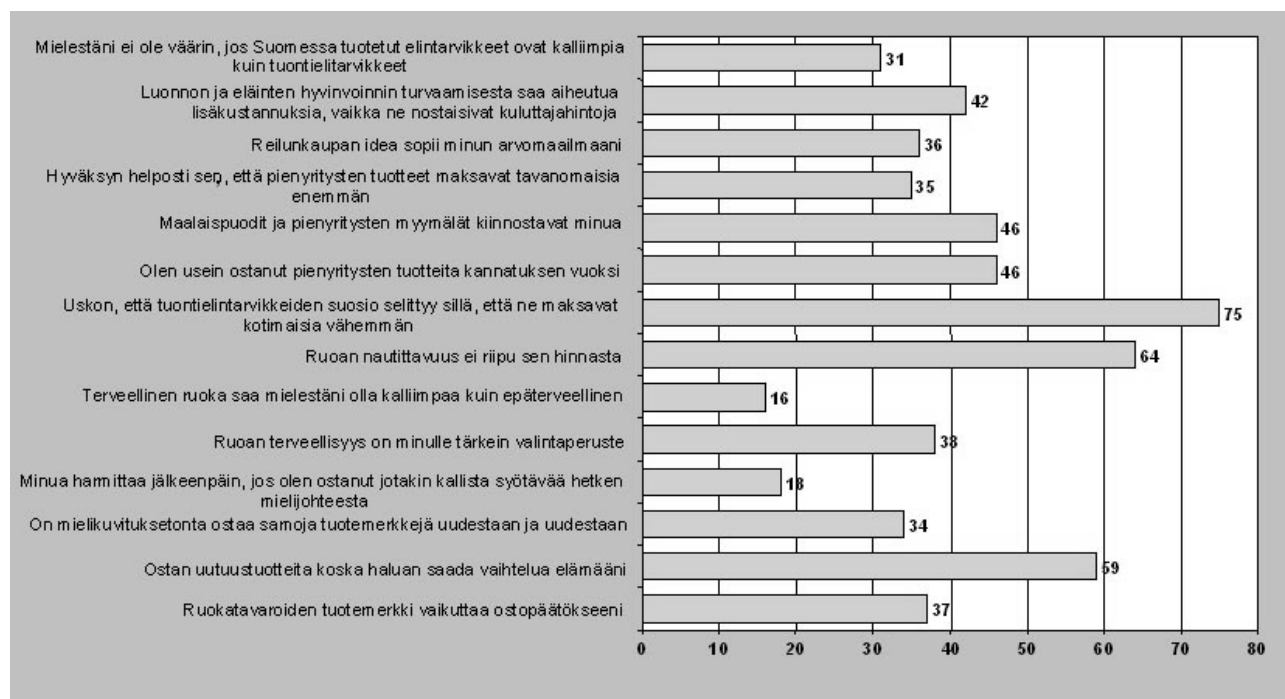
puodeista ja pienyritysten omista myymälöistä. Tämän tutkimuksen mukaan yritys ei voisi yleisesti maakuun tai terveyteen vedoten saada kovinkaan helposti tuotteilleen kilpailuetua markkinoilla. Sen sijaan tuotantotapoihin ja alkuperään liittyvät arvot saattavat lopultakin tarjota paremmat edellytykset tuotteiden erilaistamiselle ja merkkien kehittämiseksi.

Lisätietoja

*Terri Kupiainen, MTT taloustutkimus
terri.kupiainen@mtt.fi*

*Harri Luomala, Vaasan yliopisto
harri.luomala@uwasa.fi*

Merkkiin ja alkuperään liittyvät asenteet (luvut prosentteina vastanneista)



Ruokaa ja tietoa verkosta

Helsingin yliopistossa ja Kuluttajatutkimuskeskuksessa tehtävässä osatutkimuksessa 'Ruokaa ja tietoa verkosta', selvitetään elintarvikealan pk-yritysten sähköistä markkinointiviestintää ja elintarvikkeiden jakelumahdollisuuksia sähköisissä verkoissa. Tutkimuksella tuotetaan tietoa, jonka avulla yritykset voivat kehittää uusia, entistä paremmin kuluttajien tarpeita ja toiveita palvelevia sähköisiä ratkaisuja tuotteidensa markkinointiin ja myyntiin.

Tutkimuksessa pyritään löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mistä lähteistä ruuanvalmistukseen, elintarvikkeisiin tai ravitsemukseen liittyvää informaatiota pääasias-
sa etsitään? Millaista informaatiota tähän haetaan erityisesti verkosta? Miten kuluttajat löytävät tiedonha-
kuun käyttämänsä verkko-osoitteet?
- Mitä hyötyjä kuluttajat kokevat saavansa verkossa tapahtuvasta tiedonhausta ja tuotteiden tilaamisesta? Mitkä ovat toisaalta tiedon hakemiseen ja verkko-ostamiseen liitetyt haitat? Millaisia elintarvikkeita kuluttajat olisivat kiinnostuneita ostamaan verkosta? Millaisin toimitus- ja maksuehdoin näitä elintarvikkeita halutaisiin hankkia?

- Mitä ominaisuuksia verkkokaupassa myytävältä elintarvikepakkauskelta odotetaan? Voisiko sähköisestä kaupasta ostetun elintarvikkeen pakkaus olla yksinkertaisempi kuin päivittäistavaramyymälästä hankitun tuotteen?

Tutkimuksessa ovat mukana sähköisen elintarvikekaupan aktiiviset toimijat: elintarvikealan pk-yritykset, potentiaaliset kuluttaja-asiakkaat sekä tieto- ja viestintäteknologian laitevalmistajat.

Tutkimuksen **ensimmäisessä vaiheessa** (syyskuu 2005 - lokakuu 2006) selvitetään kuluttajien tieto- ja viestintäteknologian hyödyntämisen tieto-taito -tasoa informaation etsinnässä sekä kuluttajien näkemyksiä verkkokaupassa myytävien elintarvikkeiden pakkaamisesta. Joulukuussa 2005 toteutettiin Internet-kysely, johon vastasi reilut 500 Kuluttajatutkimuskeskuksen Kuluttajapaneelin jäsentä. Kerätty aineisto on hyvin rikas ja monipuolinen, ja se mahdollistaa monenlaisten analyysien tekemisen. Vastajaat voidaan esimerkiksi ryhmitellä tiedonhaun sekä verkko-ostamisesta koettujen hyötyjen ja haittojen perusteella kolmeen ryh-

mään: verkko-ostajat, tiedonhakijat ja epäilijät. Kyselystä saatuja tuloksia hyödynnetään tutkimuksen **toisessa vaiheessa** (huhtikuu 2006 - huhtikuu 2007). Tähän osioon on valittu yksi elintarvikealan pk-yritys, jolle tuotetaan Internet-sivut ja uudenlaisia pakkauskas valituille esimerkkituotteille. Lahden muotoiluinstituutin opiskelija tekee opinnäytetyönään Internet-sivut yritykselle ja vastaa tutkittavaksi valittujen tuotepakkausten graafisesta suunnittelusta. Tuotetun virikeaineiston avulla selvitetään kuluttajien näkemyksiä pk-yritysten sähköisestä markkinointiviestinnästä ja pakkauksen roolista elintarvikkeiden verkko-ostamisessa.

Lisätietoja
Anu Rajas
Helsingin yliopisto
anu.raijas@helsinki.fi

Johanna Mäkelä
Kuluttajatutkimuskeskus
johanna.makela@kuluttajatutkimuskeskus.fi

Elintarvikealan kehittämiseen liittyviä julkaisuja

Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2004 -tutkimus	Savonia-ammattikorkeakoulu Julkaisumyynti Presidentinkatu 1, 70100 Kuopio julkaisut@savonia-amk.fi
Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2000	Suomen Gallup Elintarviketieto Oy PL 505, 02101 Espoo puh. (09) 613 500
Yrittäjän opas (Yhteistyö ja lähiruuan markkinointi kunnan suurkeittiölle) Ostajan opas ((Elintarvikkeiden tilaaminen lähiyrittäjältä) Päättäjän opas (Lähiuottajat ja kunnalliset ruokapalvelut)	Efeko Oy www.efeko.fi
Yrittäjä, kuka jatkaa työtäsi? (Opas ja ohjelma jatkon suunnitteluun)	www.yrittajat.fi/kukajatkaa
Opas sienten oikeaan käsittelyyn	Pyhäjärvi-instituutti www.pyhajarvi-instituutti.fi
Ammattikeittiöiden ekologinen toiminta Suomessa 2003	Mikkelin ammattikorkeakoulu Kirjasto- ja tietopalvelut PL 181, 50101 Mikkelä ktpk.keskus@mikkeli.amk.fi
Yritysten liiketaloudellisen toimintakyvyn arvioinnin perusteet (pdf-dokumentti)	Ruoka-Suomi -teemaryhmän sivuilta kohdasta ajankohtaista www.maaseutupolitiikka.fi
Elintarvikeyrityksen kehittämistarvekartoitus (pdf-dokumentti)	Ruoka-Suomi -teemaryhmän sivuilta kohdasta ajankohtaista www.maaseutupolitiikka.fi
Suurtaapahtumien ruokapalvelut-opas	Maa- ja kotitalousnaisten keskus Anne-Mari Jouppila puh. 0400 367 675 www.maajakotitalousnaiset.fi
Sinustako yrittäjä?	Kauppa- ja teollisuusministeriö www.yrityssuomi.fi http://www.ktm.fi/index.phtml?nid=B250A533B57 C7180C2256FE0003F56FAO
Hyvää pellavasta –julkaisu	Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus http://www.utu.fi/fff/arkisto/tiedote_49.html
Kasvituottajien yhteistoiminta -opas	Puutarhaliitto puh. (09) 584 166 puutarhaliitto@puutarhaliitto.fi www.puutarhaliitto.fi/yhteistoimintaopas.html
Minne markkinoin tuotettani -opas	www.foodcentre.helsinki.fi

Haluatko Ruoka-Suomi tiedotteen?

Haluatko mukaan neljä kertaa vuodessa ilmestyvän, ilmaisen Ruoka-Suomi –tiedotteen jakelulistalle? Ilmoittautuminen onnistuu kätevästi alla olevalla kortilla. Voit myös ilmoittautua sähköpostilla, puhelimella tai faksilla.

Sähköposti arja.meriluoto@utu.fi

Puh. (02) 333 6476

Faksi (02) 333 6331

Palvelukortti

_____ Haluan Ruoka-Suomi - tiedotteen jakelulistalle

_____ Ilmoitan osoitteen muutoksesta

Nimi

Yhteisö/yritys

Postiosoite

Postinumero ja -toimipaikka

Palautusosoite: Turun yliopisto
Täydennyskoulutuskeskus
Arja Meriluoto
Lemminkäisenkatu 14-18 B
20520 Turku

Ruoka-Suomi -tiedotteen ilmestyminen vuonna 2006

Nro	Materiaali toimitukseen	Ilmestyminen
3/2006	28.8.	13.9.
4/2006	6.11.	22.11.

Tapahtumakalenteri

22.5.2006	Kohti seitsemättä puiteohjelmaa, Kuopio (www.tekes.fi/eu/fin/tapahtumat/7pokiertue.html) kts.s 20
23.5.2006	Kohti seitsemättä puiteohjelmaa, Jyväskylä (www.tekes.fi/eu/fin/tapahtumat/7pokiertue.html) kts. s.20
23.5.2006	Tietovirtoja ruokaketjussa, Mikkeli (jorma.riihikoski@uta.fi) kts. s. 25
30.5.2006	Kohti seitsemättä puiteohjelmaa, Tampere (www.tekes.fi/eu/fin/tapahtumat/7pokiertue.html) kts. s. 20
31.5. - 1.6.2006	the Fuchsia Brand: An Analysis of Outcomes and Impacts of Regional Branding, Irlanti (jean@westcorkleader.ie)
kevät 2006	Lähihuokaseminaari, Jyväskylä (anne.jarvinen@selry.fi)
5.6.2006	Kohti seitsemättä puiteohjelmaa, Turku (www.tekes.fi/eu/fin/tapahtumat/7pokiertue.html) kts. s. 20
12.6.2006	Kohti seitsemättä puiteohjelmaa, Helsinki (www.tekes.fi/eu/fin/tapahtumat/7pokiertue.html) kts. s. 20
19.6.2006	Kansainvälistymisellä kasvuun -seminaari, Seinäjoki (www.finfood.fi/ilmoittautuminen) kts. s. 26
19.- 20.6.2006	YTR hankeseminaari, Oriveden opisto, Orivesi
20. - 24.6.2006	Food & Drink Mini Trade Fair, Tokio (lisa.kivikoski@finpromarketing.fi)
3. - 6.8.2006	Farmari, Seinäjoki (www.farmari.net)
24. - 25.8.2006	Maaseutututkijatapaaminen, Kokkola (www.mua.fi)
1. - 3.9.2006	Kauhajoen ruokamessut (www.ruokamessut.fi)
5.9.2006	Kannustusta ja haasteita arkilounaiden ammattilaisille, Rovaniemi (mirja.hellstedt@finfood.fi)
7.9.2006	Kannustusta ja haasteita arkilounaiden ammattilaisille, Turku (mirja.hellstedt@finfood.fi)
8.9.2006	Kannustusta ja haasteita arkilounaiden ammattilaisille, Oulu (mirja.hellstedt@finfood.fi)
12.9.2006	Kannustusta ja haasteita arkilounaiden ammattilaisille, Lahti (mirja.hellstedt@finfood.fi)
20.9.2006	Kannustusta ja haasteita arkilounaiden ammattilaisille, Helsinki (mirja.hellstedt@finfood.fi)
21.9.2006	Kannustusta ja haasteita arkilounaiden ammattilaisille, Lappeenranta (mirja.hellstedt@finfood.fi)
26.9.2006	Kannustusta ja haasteita arkilounaiden ammattilaisille, Kajaani (mirja.hellstedt@finfood.fi)
28.9.2006	Kannustusta ja haasteita arkilounaiden ammattilaisille, Mikkeli (mirja.hellstedt@finfood.fi)
29.9. - 1.10.2006	Turun Ruokamessut 2006, Turku (www.turunmessukeskus.fi)
4. - 9.10.2006	Health Ingredients / Safety and Technology, Japani (www.hijapan.info/en)
26. - 29.10.2006	Ruoka 2006, Helsinki (www.finnexpo.fi)
21. - 22.11.2006	Elintarvikeviihtävyyden kehittämisen hankeseminaari, Joensuu (heidi.valtari@utu.fi)
1.12.2006	Hyvä tapa toimia lammasketjussa -toimintatapaohjeiden julkaisuutilaisuus, Helsinki (johanna.rautiainen@proagria.fi) kts. s. 12
30. - 31.1.2007	Luomupäivät, Mikkeli (sari.makinen-hankamaki@ekoneum.com) kts. s 23
15. - 18.2.2007	BioFach, Nürnberg Saksa (www.biofach.de)
8.5.2007	Elintarvikepäivä 2007

MAASEUTUPOLITIIKAN YHTEISTYÖRYHMÄ (YTR)

on valtioneuvoston asettama, usean hallinnonalan yhteistyöelin. YTR:n teema- ja työryhmät toimivat aloilla, jotka vaativat pitkäjänteistä valtakunnallista kehittämistyötä. Yksi näistä ryhmistä on Ruoka-Suomi -teemaryhmä.

www.maaseutupolitiikka.fi