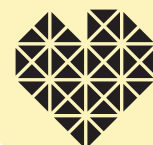




Paikallista ruokaa, kiitos!

**Näkökulmia paikkaan kiinnittyvän
elintarvikebrändin rakentamiseen**

**LOTTA ALHONNORO | KATARIINA HINTSA |
HANNA LEIPÄMAA-LESKINEN**



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Julkaisija

Vaasan yliopisto

Julkaisupäivämäärä

Kesäkuu 2020

TekijätLotta Alhonnoro, Katariina Hintsu,
Hanna Leipämaa-Leskinen**Julkaisun tyyppi**

Tutkimushankkeen osatutkimuksen loppuraportti

Julkaisusarjan nimi, osan numero

Vaasan yliopiston raportteja, 17

YhteystiedotVaasan yliopisto
Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
PL 700
FI-65101 Vaasa**ISBN**

978-952-476-917-4 (verkkoaineisto)

URN:ISBN: 978-952-476-917-4**ISSN**2489-2580 (Vaasan yliopiston raportteja 17,
verkkoaineisto)**Sivumäärä**

46

Kieli

Suomi

Julkaisun nimike

Paikallista ruokaa, kiitos! Näkökulmia paikkaan kiinnittyvän elintarvikebrändin rakentamiseen

Tiivistelmä*

Tässä raportissa pohditaan, miten rakentaa paikkaan kiinnittyvä elintarvikebrändi. Tarkastelu kohdistuu erityisesti Pohjanmaan alueella tuotettuihin elintarvikkeisiin sekä yleisemmin pohjalaiseen ruokaan liitettyihin merkityksiin. Raportissa käydään läpi kahden eri selvityksen tuloksia. Analysoimme ensin kaupoista kerätyn havainnointiaineiston tuloksia ja sen jälkeen pohjalaiseen ruokaan liitettyjä merkityksiä. Lopputuloksena syntyy ymmärrys siitä, miten Pohjanmaan alueen kaupat ja elintarvikeyritykset voivat edistää paikallisten elintarvikkeiden näkyvyyttä kuluttajille ja viestiä paikallisuuden tuomasta lisäarvosta. Selvitys on tehty osana Matriket Österbotten–Ruokamaa Pohjanmaa -hanketta, jonka on rahoittanut Pohjanmaan ELY-Keskus Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta.

Asiasanat*

Paikallinen ruoka, lähiruoka, alueellinen ruoka, brändi, kuluttaja, vähittäiskauppa

ESIPUHE

Kuluttajien kiinnostus paikallista ruokaa ja pientuottajia kohtaan on kasvanut vuosi vuodelta. Voidaan jopa puhua lähiruokatrendistä. Tästä huolimatta paikallinen ruoka voisi päätyä kuluttajan ostoskoriin vieläkin useammin. Myynnin kasvu vaatii kuitenkin panostuksia asiakaslähtöiseen markkinointiin ja brändin rakentamiseen. Tässä selvityksessä pohdimme, miten rakentaa paikkaan kiinnittyvä elintarvikebrändi.

Selvitys kohdistuu Pohjanmaan alueella tuotettuihin elintarvikkeisiin sekä yleisemmin pohjalaiseen ruokaan liitettyihin merkityksiin. Tarkastelemme paikallista ja alueellista ruokaa ensisijaisesti kuluttajan näkökulmasta. Ensimmäisessä osassa selvitämme, miten paikallisuus näkyy kuluttajalle kaupassa, jolloin tarkastelussa yhdistyy kuluttajien, elintarviketuottajien ja kaupan toimijuuksien välinen vuorovaikutus. Toiseksi syvennymme alueellisen ruoan herättämiin tuntemuksiin ja ajatuksiin erilaisissa kuluttajissa. Raportissa esitetään kuluttajaymmärrykseen perustuvia ehdotuksia vahvan paikallisen ja alueellisen elintarvikebrändin rakentamiseksi.

Selvitys on toteutettu osana Matriket Österbotten–Ruokamaa Pohjanmaa -hanketta. Hankkeen tavoitteena on vahvistaa Pohjanmaata ruokamaakuntana. Hankkeen on rahoittanut Pohjanmaan ELY-Keskus Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta. Hankkeen toteutusaika on 19.8.2019–31.12.2021., ja sen toteuttamisesta ovat vastanneet Vaasan yliopiston lisäksi Yritystalo Dynamo, Helsingin yliopiston Ruralia-Instituutti, Aktion Österbotten ja Viexpo. Tässä raportissa käsitellään Vaasan yliopiston toteuttaman osatutkimuksen tuloksia.

Vaasassa kesäkuussa 2020

Lotta Alhonnoro

Katariina Hintsa

Hanna Leipämaa-Leskinen

Sisälllys

ESIPUHE.....	III
1 JOHDANTO.....	1
2 PAIKALLISUUDEN KÄSITTEET RUOAN KONTEKSTISSA.....	2
2.1 Paikallisuuden nousu ja merkitys.....	4
2.2 Paikallisuuden ja etäisyyden suhde.....	5
3 PAIKALLISIA ELINTARVIKKEITA ETSIMÄSSÄ.....	7
3.1 Aineisto ja menetelmät.....	7
3.2 Kauppa paikallisuudesta viestittäjänä.....	8
3.2.1 Hyllymerkinnät.....	9
3.2.2 Paikallisten tuottajien esiin nostaminen.....	12
3.2.3 Paikallisuus kaupan kilpailukeinona.....	15
3.3 Elintarvikkeet paikallisuuden viestittäjinä.....	16
3.3.1 Alkuperämerkinnät.....	16
3.3.2 Alkuperä osana brändiä.....	18
3.3.3 Paikallisuus brändin keskiössä.....	19
4 KULUTTAJIEN KÄSITYKSIÄ ALUEELLISESTA RUOASTA.....	22
4.1 Aineisto ja menetelmät.....	22
4.2 Alueellinen ruoka Pohjanmaalla.....	24
4.2.1 Sijaintina Pohjanmaa.....	24
4.2.2 Pohjalaiset tavat.....	27
4.2.3 Aidosti pohjalaista.....	29
4.2.4 Alueelliset erot kuluttajien mielikuvissa.....	31
5 PAIKKAAN KIINNITTYVÄ ELINTARVIKEBRÄNDI.....	33
5.1 Paikallisuuden tasot elintarvikebrändin rakennusosana.....	33
5.2 Alueelliset merkitykset elintarvikebrändin rakennusosana.....	35
6 POHDINTA.....	37
LÄHTEET.....	39
LIITE: ZMET-HAASTATTELURUNKO.....	41

Kuvat ja kuviot

Kuva 1.	Paikallisten elintarvikkeiden hyllymerkintöjä	10
Kuva 2.	Paikallisuus vs alkuperä	11
Kuva 3.	Paikallisuuden tarkka ilmoittaminen.....	11
Kuva 4.	”Pohjanmaalta”-merkintä mainoksessa	12
Kuva 5.	Läheltä tulevista tuotteista kerrotaan erottuvasti	13
Kuva 6.	Esimerkkejä hyllypäätyjen käytöstä	14
Kuva 7.	Kauppa on nostanut lähituottajat näkyvästi esiin.....	15
Kuva 8.	Alkuperä erottuu pakkauksessa	17
Kuva 9.	Esimerkkejä alkuperän yhdistämisestä brändiin	18
Kuva 10.	Maantieteellinen läheisyys korostuu.....	20
Kuva 11.	Sosiaalinen läheisyys korostuu	21
Kuvio 12.	Alueellisen ruoan viitekehys (Hintsa 2020: 39).....	24
Kuvio 13.	Sijaintina Pohjanmaa	25
Kuvio 14.	Pohjalaiset tavat.....	27
Kuvio 15.	Paikallisuuden portaat.....	34
Kuvio 16.	Alueellisen elintarvikebrändin ulottuvuudet.....	35

Taulukot

Taulukko 1.	Paikallisuuteen kiinnittyvän ruoan määritelmiä.....	3
Taulukko 2.	Ryhmähaastattelujen tiedot.....	23

1 JOHDANTO

Tässä raportissa tarkastellaan paikallisen ruoan herättämiä merkityksiä kuluttajissa. Selvitys kohdistuu Pohjanmaan maakuntaan ja rakennamme ymmärrystä siitä, millaisia mielikuvia kuluttajat liittävät pohjalaiseen ruokaan sekä siitä, miten paikalliset elintarvikkeet ovat esillä alueen ruokakaupoissa.

Selvityksen ohjaavana kysymyksenä on, miten rakentaa vahvaa paikkaan ja alueeseen kiinnittyvää elintarvikebrändiä? Emme kuitenkaan ota yksiselitteiseksi lähtökohdaksi sitä, että elintarvikebrändin tulisi aina olla vahvasti paikkaan sidottu, vaan ennemminkin pohdimme, millä edellytyksillä tämä voisi toteutua. Raportti etenee seuraavien tavoitteiden ohjaamana.

Ensimmäisenä tavoitteena on tehdä selkoa paikallisuuden käsitteistä ruoan ja elintarvikkeiden kontekstissa. Pureudumme tässä kohdin paikallisen ruoan, lähiruoan ja alueellisen ruoan käsitteisiin sekä niiden saamiin sisältöihin aiemman tutkimuksen valossa. Toisena tavoitteena on tarkastella, miten paikalliset elintarvikkeet näkyvät kuluttajille kaupassa. Tarkastelu keskittyy kaupoista sekä kauppojen ja elintarvikevalmistajien mainosmateriaaleista kerätyn havainnointitutkimuksen tuloksiin. Kolmantena tavoitteena on syventyä alueellisen ruoan merkityksiin kuluttajille. Keskitymme pohjalaisen ruoan merkityksiin ja muodostamme ryhmähaastatteluaineiston analyysin pohjalta käsityksen siitä, mikä pohjalaisessa ruoassa maistuu ja mihin tekijöihin alueellinen ruokabrändi kuluttajien mielissä kiinnittyy.

Tulosten pohjalta pohdimme keinoja paikkaan kiinnittyvän elintarvikebrändin rakentamiselle. Lopputuloksena syntyy ymmärrys siitä, miten Pohjanmaan alueen kaupat ja elintarvikeyritykset voivat edistää paikallisten elintarvikkeiden näkyvyyttä kuluttajille ja viestiä sen tuomasta lisäarvosta.

2 PAIKALLISUUDEN KÄSITTEET RUOAN KONTEKSTISSA

Paikallinen ja läheltä tuleva ruoka kiinnostaa kuluttajia, mutta sen määrittely ei ole yksiselitteistä. Vaikka erityisesti lähiruokaan liitettyjä merkityksiä on tarkasteltu aiemmassa tutkimuksessa paljon, vakiintunutta ja selkeää määritelmää ei vielä ole. Erityisesti kun näkökulmana on kuluttajat, voimme todeta, että kukin voi mieltää paikalliseen ruokaan liittyvät käsitteet erilaisin tavoin.

Paikallinen ruoka (local food) voidaan määritellä maantieteellisen etäisyyden ja/tai läheisyyden kautta. Peters, Bills, Wilkins ja Fick (2008) ovat esittäneet, että paikallinen ruoka tuotetaan maantieteellisesti rajatulla tuotantoalueella, joka sijaitsee lähellä kuluttajaa. Hinrichs (2000) esittää, ettei maantieteellinen etäisyys riitä paikallisen ruoan määrittelyyn, vaan paikallisuus määrittyy enemmänkin sosiaalisen etäisyyden kautta. Paikalliseen ruokaan voi yhdistyä esimerkiksi henkilökohtainen vuorovaikutussuhde ruoantuottajaan kasvattoman suurtuotannon sijaan.

Lähiruoka (local food) on terminä hyvin lähellä paikallista ruokaa. Suomessa Maa- ja metsätalousministeriö (MMM 2013) määrittelee lähiruoan edistävän paikallistaloutta, painottaen ruoantuotannon paikallisia talous- ja työllisyysvaikutuksia. Lähiruokaa tarkastellaan koko ruokaketjun näkökulmasta, ja se määritellään oman alueen kautta: ”Lähiruoka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, joka on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. Omalla alueella tarkoitetaan maakuntaa tai sitä vastaavaa tai pienempää aluetta” (MMM 2013: 5). Maa- ja metsätalousministeriön korostaessa melko spesifiä aluetta paikallisuuden määrittäjänä, kuluttajin mielissä jo pelkästään suomalainen ruoka voi määrittäytyä lähiruokaiksi (Autio, Collins, Wahlen & Anttila 2013).

Näiden käsitteiden lisäksi voidaan lähtökohdaksi ottaa *alueellisen (regional) ruoan* käsite. Alueellisen ruoan määrittely on jäänyt aiemmassa tutkimuksessa varsin abstraktiksi. Suomen kielessä alueellisen ruoan käsitettä käytetään usein lähiruoan tai paikallisen ruoan synonyyminä. Alueellinen ruoka voidaan määritellä samaan tapaan kuin paikallinen tai lähiruoka, tietyllä alueella tuotettuna, jalostettuna ja kulutettuna ruokana. Käsitteellä voidaan viitata myös alueelliseen erikoisuuteen, joka voi olla muille alueille vietyä arvokas. (Sims 2009.) Toisaalta alueellinen ruoka voi merkitä myös hyvinkin kaukana kuluttajasta valmistettua tietylle alueelle ominaista ruokaa, joka on valmistettu tietyä valmistustapaa ja alueellisia raaka-aineita hyödyntäen (Rinaldi 2017). Alueellista ruokaa voidaan pitää jopa tietyn maantieteellisen alueen symbolina (Hinrichs 2003). Taulukkoon 1 on koottu yleisimpiä paikallisen ruoan, lähiruoan ja alueellisen ruoan määritelmiä.

Taulukko 1. Paikallisuuteen kiinnittyvän ruoan määritelmiä

	Määritelmä
MTK (2011)	Lähiruoka on mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään.
MMM (2013)	Lähiruoalla tarkoitetaan erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, joka on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. Omalla alueella tarkoitetaan maakuntaa tai sitä vastaavaa tai pienempää aluetta.
Hinrichs (2000)	Paikallinen ruoka määrittyy sosiaalisen etäisyyden perusteella. Siihen voi liittyä esimerkiksi henkilökohtainen vuorovaikutussuhde ruoantuottajaan.
Autio ja muut (2013)	Paikallinen ruoka tarkoittaa ruokaa, joka on tuotettu, myyty ja kulutettu tietyllä alueella, eli paikallisuus määrittyy maantieteellisen etäisyyden perusteella.
Hinrichs (2003)	Alueellinen ruoka yhdistyy tiettyyn maantieteelliseen alueeseen ja sitä voidaan käyttää alueen symbolina.
Sims (2009)	Alueellinen ruoka voi tarkoittaa tietyllä alueella tuotettua, jalostettua ja kulutettua ruokaa, tai alueellista erikoisruokaa, joka voi olla muille alueille vietynä arvokasta.
Rinaldi (2017)	Alueellinen ruoka voi merkitä hyvinkin kaukana kuluttajasta valmistettua tietylle alueelle ominaista ruokaa, joka on valmistettu tiettyä valmistustapaa ja alueellisia raaka-aineita hyödyntäen.

Paikallisuuteen kiinnittyvän ruoan käsitteistö on siis moninainen. Käytännössä ruoan alueellisuus, paikallisuus ja lähiruoka voivat kuluttajien mielissä sekoittua ja saada yhteneviä ja toisaalta hyvin erilaisia merkityksiä. Tässä selvityksessä otamme lähtökohdaksi erityisesti Simsin (2009) määritelmän, joka kattaa sekä alueellisen ruoan että paikallisen ruoan ulottuvuuksia soveltuen hyvin käsillä olevaan tarkasteluun. Lisäksi tässä selvityksessä korostuu Hinrichsin (2000) huomioima maantieteellisen ja sosiaalisen

etäisyyden käsitteistö. Seuraavaksi perehdymme tarkemmin paikallisuuden herättämiin merkityksiin kuluttajissa, erityisesti ruoan kontekstissa.

2.1 Paikallisuuden nousu ja merkitys

Ruoan tuotanto ja hankintaketjut ovat keskittyneet yhä harvempien toimijoiden käsiin. Samalla tuotantoketjut ovat pidentyneet ja ruoan jäljitettävyyden on vaikeutunut, mikä on todettu heikentävän kuluttajien luottamusta ruoantuotannon turvallisuuteen. Paikallinen ruoantuotanto ja lähiruoka on nähty keinoina lisätä luottamusta sekä myös kuluttajien ja paikallisten ruoantuottajien vaikutusvaltaa oman alueen elinvoimaisuuden edistämiseksi (McEachern, Warnaby, Carrigan & Szmigin 2010).

Kuluttajatutkimuksessa paikallisten tuotteiden suosiminen on perinteisesti liitetty vastuulliseksi kulutusvalinnaksi (esim. Thompson & Coskuner-Balli 2007). Ruokaketjun lyhentyminen on merkinnyt lyhyempiä kuljetusmatkoja ja ekologista vastuunkantoa, paikallisten tuottajien suosiminen sosiaalista vastuullisuutta. Myös eläinten hyvinvointi on yhdistynyt kuluttajien mielissä lähiruokaan. Tämän lisäksi esiin ovat tulleet ruoan puhtaus ja turvallisuus sekä maku. Paikallisia tuotteita, etenkin kasviksia ja hedelmiä, on kyselytutkimuksissa kuvailtu maistuvammiksi kuin tavallista ruokaa (Burt, Silverman & Goldblatt 2015).

Koska paikalliseen, lähellä tuotettuun ruokaan kytkeytyy paljon ja monenlaisia merkityksiä, tarkoittaa se samalla, ettei paikallisia tuotteita ostavia kuluttajia voi niputtaa yhteen muottiin. Paikallisia tuotteita ostava ja suosiva kuluttajajoukko on moninainen ja koostuu hyvin erilaisista kuluttajista. Siinä missä eettiset kysymykset ja kestävyys ovat joillekin tärkeitä, nämä linkittyvät usein ekologisuuden ja ympäristön sijaan haluun tukea pientuottajia tai paikallisia yrityksiä, oman alueen taloutta ja laajemmin oman alueen kehitystä (esim. Autio ja muut 2013; Megicks ja muut 2012). Lähituotteiden suosimiseen voi liittyä jopa voimakkaan nationalistisia tai patrioottisiaakin piirteitä, joissa oman alueen tuotteet nähdään muita parempina (Henderson 2014).

Paikallisiin tuotteisiin liitetään myös nostalgisia ajatuksia ruoan tuottamisesta ja valmistamisesta kuin ennen vanhaa, ennen ruoantuotannon voimakasta teollistumista. Kuluttajat voivat yhdistää paikallisesti tuotettuun ruokaan lisääineettomuuden, perinteiden kunnioittamisen ja luomutuotannon. Nostalgian lisäksi paikallisessa ruoassa voi viehättää aitous, sesongin mukaisuus, käsityöläisyys ja kotitekoisuus (Autio ja muut 2013).

Paikallinen ruoka kiinnittyy näin vahvasti alueensa kulttuuriin ja traditioihin, alueelle ominaiseen ruokaan. Historian saatossa muodostuneet perinteet ja kulttuuriset traditiot

– kulttuuriperintö – näkyvät ja ovat osa alueelle ominaista ruokaa. Tällöin alueellinen kulttuuriperintö on vahvasti sidoksissa siihen, koetaanko jokin ruoka aidosti alueellisena (Kuznesof, Tregear ja Moxey 1997).

2.2 Paikallisuuden ja etäisyyden suhde

Vaikka ruoan paikallisuus mielletään globalisoituneen ruokajärjestelmän vastakohtaksi, kyse ei kuitenkaan ole vain suoraviivaisesta vastakkainasettelusta. Paikallinen ruoka on monimerkityksellinen käsite, johon liittyy myös keskenään ristiriitaisia merkityksiä.

Paikallisen ja lähiruoan määritelmässä lähdetään yleisesti liikkeelle lyhyestä maantieteellisestä etäisyydestä. Kuluttajien näkökulmasta etäisyys on kuitenkin vain yksi näkökulma. Kuten edellä käytiin läpi, lähiruoka rakentuu ja saa useita kulttuurisia merkityksiä kuluttajien mielissä, ja näin ollen etäisyyden merkitys ei välttämättä olekaan mielikuvaa ohjaava tekijä. Kyse ei ole vain kuluttajakohtaisista eroista siinä, miten lähiruoka tai paikallinen ruoka mielletään, vaan merkitykset ovat myös paljolti kontekstisidonnaisia, ja vaihtelevat esimerkiksi tuotekategorioittain, sekä tuoreiden ja jalostettujen tuotteiden välillä. Paikallisesta ruoasta puhuttaessa huomio kiinnittyykin enemmän paikkaan kuin etäisyyteen. Aiemman tutkimuksen valossa suomalaiset kuluttajat voivatkin mieltää jo pelkästään suomalaisen ruoan lähiruoaksi (Autio ja muut 2013). Toisaalta tutkimus on myös osoittanut, että kuluttajat voivat käyttää paikallisen ruoan määritelmää myös valtioiden rajat ylittävistä tuotteista (Brown 2003; Ostrom 2007). Paikallisuuden määrittely ainoastaan maantieteellisen etäisyyden kautta ei siis kuvata sellaisenaan kuluttajien paikalliselle ruoalle antamia merkityksiä.

Se, että maantieteellinen etäisyys ei riitä kuvaamaan paikallisen tai lähiruoan merkityksiä nostaa esiin muunlaisen läheisyyden merkityksen. Läheisyys voi tarkoittaa hyvin erilaisia asioita. Esimerkiksi tuotantoketju voi olla lyhyt tai tuottajan ja kuluttajan välinen yhteys läpinäkyvä ja hyvä, vaikka fyysinen tuotanto sijaitsisi hyvinkin kaukana kuluttajasta. Verkkokaupan tai sosiaalisen median kautta toisella puolella maapalloa toimiva yritys voi muodostua kuluttajalle läheiseksi fyysisestä välimatkasta huolimatta. Maantieteellisen etäisyyden sijaan merkitykselliseksi nousee sosiaalinen etäisyys (Hinrichs 2000).

Toisaalta Euroopassa monet alueelliset ruoat, paikalliset erikoisuudet tai herkuttelutuotteet, kuten Dijon-sinappi tai samppanja ovat tunnettuja, tiettyyn alueeseen kytkeytyviä tuotteita. Tällaiset tuotteet voivat nauttia myös Euroopan unionin nimisuojusta, joka rajoittaa elintarvikkeiden valmistustapaa ja -paikkaa. Paikallisuuden sijaan voidaan puhua alueellisesta ruoasta.

Povey (2006) sekä Kuznesof ja muut (1997) ovat tarkastelleet alueellisen ruoan käsitettä erilaisten ulottuvuuksien kautta. Poveyn (2006) mukaan alueellista ruokaa voidaan jäsentää fyysisten tekijöiden sekä alueen sisäisten ja ulkoisten vaikutteiden kautta. Alueen fyysiset tekijät määrittävät muun muassa ilmaston ja maaperän kautta millaista ruokaa alueella on mahdollista kasvattaa, ja millainen ruoka näyttäytyy alueelle aidosti ominaisena. Toisaalta nykypäivänä alueellinen tuotanto ei välttämättä kuvasta alueen fyysisiä ominaisuuksia tai rajoitteita. Ulkoisilla vaikutteilla viitataan alueen ulkopuolelta tuleviin vaikutteisiin, jotka muovaavat alueen ruokaa. Sisäisiä vaikutteita, kuten alueellista kulttuuria voidaan pitää yhtenä tärkeimpänä alueellisen ruoan identiteettiä muovaavana tekijänä. Alueellisen ruoan identiteettiin vaikuttavat ulottuvuudet ovat sidoksissa toisiinsa. Jos yhtä ulottuvuudesta muutetaan, lopputulos muuttuu. Ulottuvuudet ovat myös luonteeltaan dynaamisia, mikä viittaa siihen, että alueellinen ruoka muovautuu ajan saatossa.

Seuraavaksi siirrymme käsittelemään paikallisten elintarvikkeiden näkyvyyttä kaupassa.

3 PAIKALLISIA ELINTARVIKKEITA ETSIMÄSSÄ

Kuluttajien lisäksi kaupat ja ruoantuottajat osallistuvat paikallisuuden määrittelemiseen. Tässä luvussa tarkastellaan, miten ruoan paikallisuus tulee esiin ruokakaupan kontekstissa. Tarkastelun kohteena ovat niin itse tuotteet ja ruokapakkaukset kuin myymälän viestintä ja tilalliset ratkaisut.

Kauppa on se konkreettinen ympäristö, jossa kulutusvalinnat tehdään. Kaupan alan yleisen nyrkkisäännön mukaan ostopäätöksistä 70 prosenttia syntyy kaupassa ja vain 30 prosenttia ostopäätöksistä tehdään kotona. Ruokakaupassa suhdeluvun voi olettaa olevan vieläkin matalampi, sillä kyse on usein matalan sidonnaisuuden ja alhaisen hintatason tuotteista. Näin ollen tuotteiden ja pakkausten lisäksi kauppaympäristö on muovaamassa ja vaikuttamassa asiakkaiden valintaan ja mielikuviin paikallisuudesta.

3.1 Aineisto ja menetelmät

Ruoan paikallisuuden tarkastelu kaupassa perustuu Vaasan alueella suoritettuun ruokakauppojen havainnointiin sekä kauppojen printtimainonnan analysointiin. Analysoitu aineisto perustuu Vaasan yliopiston markkinoinnin opiskelijoiden keräämään aineistoon, joka toimi Monikanavajohtaminen-kurssilla osana harjoitustyötä.

Aineistonhankinnan ensimmäisessä vaiheessa havainnoitiin sitä, miten paikallisuus näkyy ja tulee esiin ruokakaupassa. Tässä vaiheessa tarkasteltiin siis sitä, miten kaupassa myytävänä olevat ruokatuotteet kiinnittyvät paikkaan kaupan asiakkaiden (kuluttajien) näkökulmasta. Havainnointi kohdistui erityisesti:

- Ruokapakkauksiin ja pakkausmerkintöihin
- Myymälätilan visuaalisiin (tai moniaistisiin) elementteihin
- Paikallisuuden monikanavaisuuteen (miten paikallisuus linkittyy tuotteista ja kauppaympäristöstä muihin kanaviin)

Havainnoinnin kohteena oli 10 eri kokoista ja eri ketjuihin kuuluvaa Vaasassa sijaitsevaa kauppaa. Kauppaketjuittain havaintoja tehtiin Citymarketissa (5 vierailua), Prismassa (2 vierailua), K-Supermarketeissa (3 vierailua), S-Marketissa (2 vierailua), Salen eri myymälöissä (3 vierailua), Minimaniassa (4 vierailua) sekä Halpahallissa (1 vierailu). Havainnointikertoja oli yhteensä 20. Havainnointi dokumentointiin valokuvaamalla ja kirjoittamalla havainnoista havainnointipäiväkirja.

Havainnointipäiväkirjoihin kirjattiin kaikki havainnoidut paikallisuudesta viestivät asiat, minkälaisia paikallisuuden signaalit olivat, miten helppoa niitä oli huomata ja huomioida, sekä yleisemmin havainnoinnin herättämiä ajatuksia. Mikäli paikallisuutta havainnoidessa tuotteet johdattivat verkkosivuille tai muun digitaalisen aineiston pariin, myös tämä kirjattiin havainnointipäiväkirjoihin. Havaintojen tueksi otettiin valokuvia, jotka liitettiin havaintopäiväkirjaan. Kaupassa kerätyt muistiinpanot ohjeistettiin kirjoittamaan havainnointipäiväkirjan muotoon mahdollisimman pian havainnoinnin jälkeen, heti saman päivän aikana.

Aineistonhankinnan toisessa vaiheessa havainnointia laajennettiin kauppojen printtimainontaan. Havainnoinnin kohteeksi tulivat kauppojen asiakaslehdet, kuten Pirkka ja Ruoka Pirkka, kotiin ja kauppoissa jaettavat kaupan mainoslehtiset ja sanomalehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä ilmestyvät ruokakauppojen tarjousilmoitukset. Printtimedian havainnoista kirjattiin muistiinpanoiksi ja raportoitiin havainnointipäiväkirjana. Muistiinpanoihin kirjattiin kaikki paikallisuudesta viestivät elementit, sekä havainnoinnin herättämät ajatukset paikallisuudesta. Havainnoinnin tueksi otettiin jälleen valokuvia, jotka liitettiin mukaan havaintopäiväkirjaan.

Yhdessä havainnointipäiväkirjat ja niihin liittyvät valokuvat muodostivat rikkaan ja monipuolisen aineiston, jonka pohjalta voidaan rakentaa kuvaa ruoan paikallisuuden ilmenemisestä elintarvikkeissa ja laajemmin kauppaympäristössä.

3.2 Kauppa paikallisuudesta viestittäjänä

Ruokakaupat hyödyntävät paikallisuutta hyvin eri tavoin markkinoinnissaan. Siinä missä osa kauppoista kertoo paikallisuudesta muutamalla satunnaisella merkinnällä, joissain kauppoissa paikallisuutta tuodaan näkyviin isoin kyltein ja erottuvalla sijoittelulla. Yleisvaikutelma kuitenkin on, että paikallisia tuotteita on vaikea löytää ja tunnistaminen vaatii tarkkuutta ja/tai taustatuntemusta, kuten alla olevat otteet havainnointipäiväkirjoista paljastavat:

”Kuluttajan tarvitsee lähinnä itse tunnistaa paikalliset tuotteet ja tehdä taustatyötä paikallisten ja lähituotteiden löytämiseksi.”

”Yritykset tuntuvat paikallisuuden viestinnässään kovasti luottavan tunnettuuteensa, sillä harvoissa tuotteissa sitä erikseen mainostettiin. Suomalaisuuden mainostaminen oli suuremmissa suosiossa, mutta Pohjanmaan tason paikallisuutta oli vaikea havainnoida.”

Vielä selkeämmin havainto tuli esiin ruokakauppojen printtimainonnassa. Suoria viittauksia lähiruokaan tai paikallisuuteen oli hyvin vähän. Kauppojen lehdissä muutamia,

useissa tarjousilmoituksissa ei juuri mitään. Kuitenkin poikkeuksiakin löytyi, ja Pohjalaiset tuotteet oli erikseen merkitty ”Pohjanmaalta”-merkinnällä Salen ja S-marketin ulkomainoksissa, ja vastaavia mainoksia löytyi myös kyseisten kauppojen hyllynreunoista.

3.2.1 Hyllymerkinnät

Erillisten lähiruoasta kertovien hyllymerkkien käyttö oli yleinen tapa osassa kaupoista ja kauppaketjuissa. Useimmiten paikallisuudesta kerrottiin pienellä värikoodatulla ”paikallista” liuskalla hintalapun yhteydessä samaan tapaan kuin luomutuotannosta, reilun kaupan tuotteista ja gluteenittomuudesta. Vaikka merkintä on pieni, se helpottaa lähiruoasta kiinnostuneiden kuluttajien ostosten tekoa. Toisaalta merkintä voi jäädä huomaamatta monelta asialta ei niin vihkiytyneeltä, mutta kuitenkin lähiruokaan positiivisesti suhtautuvalta kuluttajalta, kuten seuraava havainnointipäiväkirjan katkelma paljastaa:

”Ensimmäisenä mieleeni juolahti, että vaikka itse asioin Salessa melko usein, en ole ennen kiinnittänyt huomiota tähän lappuun. Lappu oli pieni ja huonosti erottuva. Nopeasti vilkaistuna lappu näyttää olevan täyteen ahdettu pientä tekstiä, eikä mielestäni toimi huomiota herättävänä.” (ote havainnointipäiväkirjasta)

Havainnosta selviää, ettei kuluttaja ole aiemmin kiinnittänyt huomiota kaupan paikallista-merkintään (havainnon pohjalla oleva merkintä esitetty kuviossa 4). Lisäksi havainnoinnin perusteella merkitseminen on harvoin systemaattista, vaan vaihtelee yksittäisten kauppojen ja kauppaketjujen, eri tuoteryhmien ja tuotteiden välillä. Vaikka esimerkiksi Minimaniassa paikalliset tuotteet oli nostettu näkyville paikoille, paikallisuudesta viestiviä hyllymerkintöjä löytyi vain yksi. Yhdessä myymälässä ”paikallinen tuote” -merkintöjä löytyi havainnointikierroksella lähinnä leipähyllystä. Toisessa myymälässä yhden lähileipomom tuotteet oli merkitty paikalliseksi, toisen ei. Toisaalta joissain myymälöissä joidenkin tuoteryhmien paikallisista tuotteista saatettiin kertoa isommalla, erillisellä kyltillä (kuva 1).



Kuva 1. Paikallisten elintarvikkeiden hyllymerkintöjä

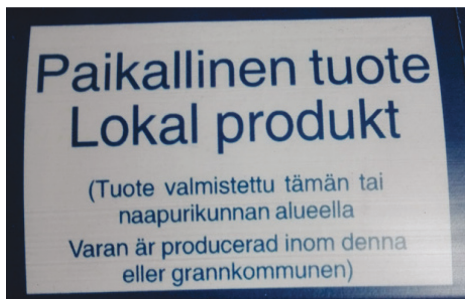
Kaupan rooli paikallisen ruoan näkyväksi tekijänä voi olla hyvinkin merkittävä. Ilman pakkausta irtomyynnissä olevien tuotteiden, kuten vihannesten ja juuresten sekä kalatiskin tuotteiden kohdalla, kaupan merkinnät voivat olla ainut paikallisuudesta viestivä asia. Näiden tuotteiden osalta hintamerkinnyt on kuitenkin usein hoidettu isommilla, tuotteiden yläpuolella roikkuvilla kylteillä, joissa kerrotaan samalla tuotteiden olevan paikallisia (kuva 2). Tästä huolimatta tarkka tuotantopaikka, kylä tai paikkakunta, voi jäädä nimeämättä, tuottajasta puhumattakaan. Tuotteen voidaan siis kertoa olevan ”paikallinen” ilman sen kummempaa tarkennusta, ja alkuperämaan Suomi. Joissain tapauksissa tarkempi alkuperä tai tuottaja voi ilmetä koreista tai laatikoista, joissa tuotteet ovat esillä, mutta tämä vaatii usein asiakkaalta tarkkasilmäisyyttä ja etsimistä. Tällöin niin kutsuttu sosiaalinen etäisyys jää suureksi, vaikka tuotanto tapahtuukin lähellä.

Osa kaupoista tekee hyllymerkinnöissään myös näkyväksi, miten he määrittelevät paikallisen tuotteen. Salessa paikallinen tuote oli määritelty niin, että ”tuote valmistettu tämän tai naapurikunnan alueella” (kuva 3). Toisaalta saman kaupan tarjousmainonnassa ja tarjouksista kertovissa hyllymerkinnöissä paikallisuus tuotiin esiin lavealla ”Pohjanmaalta” (kuva 4). Pohjanmaalta oleviksi oli merkitty niin pietarsaarelaiset Snellmanin makkarat kuin Oulusta ja Raahesta tulevat Pulla-Pirtin tuotteet ja Atrian valmistamat riisipiirakat. Tämä käytäntö toistui myös S-marketin tarjouksissa. Paikallisuuden omaa kuntaa tai maakuntaa väljempi määrittely oli havaittavissa myös K-ryhmän kaupoissa. Esimerkiksi Vaasassa K-Supermarketissa myyty Lapualla tuotettu hunaja oli varustettu kaupan ”paikallinen tuote” -merkinnällä. Kaupat eivät siis toimi ainoastaan välittäjän roolissa tai vaikuta ainoastaan lähiruoan näkyvyyteen. Siinä missä

kuluttajat ja tuottajat, myös kaupat osallistuvat omassa toiminnassaan lähiruoan ja paikallisen ruoan määrittelyyn.



Kuva 2. Paikallisuus vs alkuperä



Kuva 3. Paikallisuuden tarkka ilmoittaminen



Kuva 4. ”Pohjanmaalta”-merkintä mainoksessa

Kauppojen paikallisuudesta kertovat hyllymerkinnät auttavat löytämään paikallista ja lähiruokaa, mutta määrittely tapahtuu kaupan ehdoilla. Paitsi, että kauppa määrittelee mikä on paikallista, kauppa myös ratkaisee mitkä tuotteet tulevat merkityiksi. Kuten alussa todettiin, merkitseminen ei näyttäydy systemaattisena. Osa paikallisista tuotteista näyttääkin jäävän merkitsemättä.

3.2.2 Paikallisten tuottajien esiin nostaminen

Kaupassa paikallisuudesta ja lähiruosta viestimisen ensimmäinen taso on kertoa tuotteiden olevan ”paikallisia” tai ”läheltä” ilman sen tarkempaa määrittelyä tai näkyvämpää esittelyä. Kauppa voi kuitenkin tarjota myös paljon enemmän tietoa paikallisista tuotteista ja toisaalta vaikuttaa niiden näkyvyyteen erilaisin keinoin. Kun kauppa kertoo pelkän paikallisuudesta kertovan hyllymerkinnän lisäksi tuotantopaikasta ja/tai tuottajasta ja tarjoaa enemmän näkyvyyttä paikallisille tuotteille esimerkiksi tuotteiden kyltityksellä ja sijoittelulla, toimitaan kolmiportaisen mallin toisella portaalla. Alkuperällä on tällöin selkeästi suurempi rooli kaupan markkinoinnissa.

Havainnoinnin kohteena olleissa kaupoissa oli jonkun verran käytössä suurempia, hyllyreunasta selkeästi erottuvia paikallisesta ruoasta kertovia merkintöjä. Esimerkiksi S-Market nostaa lähiruokaa esiin isommilla Kotoisat-kylteillä, joissa myös tuottajista kerrotaan tarkemmin. Toisaalta kaupan oma ”kotoisat” brändi voi jäädä kuluttajille etäiseksi, eikä yhteys lähiruokaan välttämättä avaudu, ellei kyltitykseen tutustu tarkemmin ja lue mistä on kyse (kuva 5). K-Supermarketissa taas paikallisen panimon

uutuus oluet on merkitty tavanomaista hyllynreunusmerkintää suuremmalla ”läheltä”-kyltillä, jossa kerrotaan tarkemmin panimon alkuperästä ja uutuustuotteesta (kuva 6).



Kuva 5. Läheltä tulevista tuotteista kerrotaan erottuvasti

Kyltityksen ohella kauppa voi vaikuttaa paikallisten tuotteiden näkyvyyteen tuotteiden sijoittelulla myymälätilassa. Paikalliset tuotteet voidaan sijoittaa omaan osioonsa tai vielä näkyvämmiin hyllyn pätyyn (kuva 6). Hyllynpätypaikat ovat ruokakaupoissa näkyvimpiä paikkoja, joiden ohi liikkuu yleisesti suurempi asiakasvirta kuin mitä hyllyväleissä. Hyllynpätyjen lisäksi sijoittelu keskivaiheille alahyllyn tai ylahyllyn sijaan lisää tuotteiden näkyvyyttä.

Paikallisten tuotteiden tunnistamisen näkökulmasta sijoittelun lisäksi kaupan olisi hyvä kertoa tuotteiden paikallisuudesta. Esimerkiksi Minimaniassa paikallisia tuotteita oli sijoitettu hyvin näkyville paikoille hyllyn pätyihin, kuten juustohyllyn pätyyn, minne oli sijoitettu erikseen paikallisia Jukkolan leipäjuustoa sekä Riitan Herkun ja Juustoportin tuotteita. Niiden lähetyillä ei ollut erityismerkintöjä tai -mainintoja paikallisuudesta.



Kuva 6. Esimerkkejä hyllypäätyjen käytöstä

Paikallisten tuotteiden näkyvyyteen panostaminen voi olla myös tuote- tai tuoteryhmäkohtaista. Näkyvyyteen panostamiseen vaikuttavat esimerkiksi ruokatrendit ja paikallisten tuotteiden tarjonta. Esimerkiksi pienpanimo-oluiden tultua trendikkääksi ja kuluttajien silmissä kiinnostaviksi ovat kaupat panostaneet paitsi niiden saatavuuteen, myös näkyvyyteen, kuten havaintoesimerkistä käy ilmi:

”Alkoholijuomien seasta onnistuin löytämään pienen hyllyn, joka sisälsi ainoastaan paikallisten pienpanimoiden tuotteita. Kyseessä on siis leipomotuotteiden lisäksi myymälän ainut osio, josta löytyy kerralla useampia paikallisia tuotteita.” (ote havainnointipäiväkirjasta)

Pienpanimotrendin ja kasvaneen kysynnän lisäksi kyse on tarjonnasta. Pienpanimo-oluita on niin hyvin saatavilla, että ne voidaan lajitella omaksi erottuvaksi kokonaisuudekseen. Oluiden lisäksi paikallisia tuotteita on laajasti tarjolla esimerkiksi leipä-tuoteryhmässä. Leipomoalalla on valtavasti yrittäjiä, joista suurin osa on pieniä ja paikallisia toimijoita.

Trendien ja tarjonnan lisäksi kyse on paikallista ja lähiruokaa tarjoavien yritysten omasta panostuksesta kaupoille tarjottavaan markkinointimateriaaliin. Esimerkiksi havainnoiduista kaupoista Minimani on osastollaan Maalahden limpun kohdalla hyödyntänyt kyseisen yrityksen julistetta, jossa on resepti/käyttövinkki leivälle, ja joka ohjaa hakemaan lisää reseptejä netistä.

3.2.3 Paikallisuus kaupan kilpailukeinona

Kun kauppa panostaa paikallisuuden ja lähiruoan esiin tuomiseen hyllymerkintöjä ja tarkempia tuottajatietojen esiintuomista enemmän, voi paikallisuuden erottautumistekijänä ja yhtenä kaupan kilpailukeinoista. Tämä tarkoittaa systemaattista paikallisista ja lähiruokatuotteista viestimistä ja näkyväksi tekemistä kauppaympäristössä. Keinovalikoimaan kuuluvat tällöin edellä mainitut keinot tavanomaisista hyllynreunusmerkinnöistä näkyvämpiin kyltteihin ja kylteissä kerrottuihin tarkempiin tuotantopaikkaa ja tuottajaa koskeviin tietoihin, sijoitteluun ja tuottajien kaupoille toimittaman mainosmateriaalin esiin nostamiseen.

Paikalliset tuotteet ovat siis esillä ja helposti havaittavissa ja löydettävissä. Esimerkiksi Prismassa leipäosastolla oli varattu paikallisten leipomoiden tuotteille oma hyllyrivi, jonka yläpuolella oli kyltti, jossa luki isolla fontilla ”lähellä leivottu”. Tämä helpottaa ja nopeuttaa paikallisten tuotteiden löytämistä. Osastolla oli myös kyltti, jossa näkyi paikallisten leipomoiden nimet, sekä tuotteiden toimituspäivät leipomosta kauppaan. Voidaan sanoa, että kauppa tarjoaa aktiivisesti paikallisia tuotteita asiakkailleen, kuten seuraava havaintomerkintä ja kuva 7 havainnollistavat:



Kuva 7. Kauppa on nostanut lähituottajat näkyvästi esiin

”Salaattiosastolla huomioni kiinnittyi isoon kylttiin, jossa luki ”Tässä kaupassa myymme Söderbackin puutarhalla viljeltyä jääsalaattia”. Kyltissä oli kuva pohjanmaalaisista jääsalaatin viljelijöistä. Kyltissä oli myös ”Viljelty Pohjanmaalla”-logo ja tietoa jääsalaatin viljelijöistä.” (ote havainnointipäiväkirjasta)

Salaattien päällä roikkuvassa suuressa kyltissä kerrotaan lähitilalta tulevasta salaattista, kerrotaan tuotteiden alkuperästä ja myös suomalaisuudesta tunnistettavalla sirkkalehti-merkällä. Lisäksi sosiaalista läheisyyttä korostetaan kuvalla pohjalaisista jääsalaatin viljelijöistä.

3.3 Elintarvikkeet paikallisuuden viestittäjinä

On kaikkea muuta kuin itsestään selvää, että paikallisen ruokatuotteen tunnistaa pakkauksensa perusteella lähellä tuotetuksi. Siinä missä ruokakaupat hyödyntävät paikallisuutta hyvin eri tavoin markkinoinnissaan, eivät monet yrityksetkään pyri aktiivisesti viestimään tuotteidensa alkuperästä kotimaisuutta tarkemmin. Tuottaja ja tuotantopaikka voi jäädä jopa täysin pimentoon. Toisaalta jotkut yritykset ovat myös taitavasti rakentaneet brändiään paikallisuuden ympärille. Paikallisuuden esiin tulo ruokatuotteissa ja pakkauksissa voidaan jaotella karkeasti alkuperämerkintään, paikallisuuteen osana brändiä ja paikallisuuteen brändin keskiössä.

3.3.1 Alkuperämerkinnät

Tuotteen alkuperästä viestimisen fokus on suomalaisuudesta viestimisessä. Sen sijaan tarkemmasta paikallisuudesta ja lähiruoasta viestiminen tuotepakkauksissa ei ole yhtä näkyvää. Suurin haaste on tuotteilla, jotka myydään ilman pakkausta, kuten monet kasvikset tai tuoretiskin (kala, liha) tuotteet. Vaikka kaupoista löytyi myös tuotteita, joissa valmistuspaikka tuotiin näkyvästi esiin, monen tuotteen osalta etikettiä oli synnättävä tarkkaan alkuperän selvittämiseksi. Esimerkiksi Chili-paketissa luki pienellä printillä tuottajan yhteystiedot (kuva 8). Vaikka suomalaisuus vastaa osittain suomalaisten kuluttajien käsitykseen lähiruoasta, voivat jotkut nimenomaan paikallisuuteen yhdistyvät positiiviset ja mahdollista kilpailuetua tuottavat merkitykset jäädä hyödyntämättä. Kuva 8 esimerkissä suomalaisuuden lisäksi korostuu kuitenkin yrittäjän nimi, jolla voidaan ajatella madaltavan sosiaalista etäisyyttä ja luovan henkilökohtaisempaa suhdetta yrittäjään, vaikka tuotteen tarkempi alkuperä, tässä tapauksessa valmistuskunta, on merkitty hyvin pienellä.



Kuva 8. Alkuperä erottuu pakkauksessa

Tuotteen alkuperän viestiminen Suomen tasolla voi johtua siitä, että tuotteen markkina-alueeksi on ajateltu koko Suomi, vaikka suurin osa esimerkiksi paikallisen leipomon tuotteista myytäisiinkin lähialueilla. Voi myös olla, ettei monikaan yritys tunnista alkuperän merkitystä kuluttajalle tai osaa toimia sen kertomiseksi. Tuottajilla on myös usein hyvin niukat resurssit, ja voimavaroja tai osaamista markkinointiin ei välttämättä ole.

Paikallisuudesta viestimiseen liittyvä haasteellisuus ei kuitenkaan näytä koskevan vain pieniä yrityksiä. Alkuperästä viestiminen näyttää unohtuvan myös suuremmilta toimijoilta, mitä vähemmän jalostetuista tuotteista puhutaan. Vähän jalostettuja elintarvikkeita on perinteisestikin brändätty vähemmän, ja myös alkuperästä kertominen näyttää jäävän heikoksi. Näin etenkin irtomyynnissä olevien kasvien, kalan ja lihan kohdalla. Kansainvälisiä esimerkkejä brändätyistä tuore- ja irtomyyntituotteista ovat esimerkiksi Chiquita-banaanit, mutta tämän kansainvälisen suuryhtiön brändissä alkuperän sijaan on korostettu muita arvoja.

Toisaalta isotkaan yritykset eivät välttämättä jää täysin kasvottomiksi, vaan viestivät täsmällisemmin alkuperästään. Esimerkiksi suurten lihavalmistajat ja valmisruokien valmistajat voivat lisätä pakkauksiinsa tarkan tiedon tuotantotilasta tai paikasta. Esimerkiksi Atrian kanapaketissa kerrotaan, että kana on tuotettu Lindbergin tilalla Peräseinäjoella ja Saarioisten valmispuuropakkauksessa kerrotaan tuotteen olevan ”valmistettu Huittisissa”. Tiedot ovat kuitenkin pienellä, eikä asiakas välttämättä huomaa koko asiaa.

3.3.2 Alkuperä osana brändiä

Kun monissa tuotteissa alkuperä tuli esiin lähinnä tuottajatiedoista, pienellä printillä ja usein pakkausta kääntämällä, oli joissakin elintarvikkeissa paikallisuutta ja lähiruoka-ajattelua nostettu myös näkyvämmäksi osaksi yritysten ja/tai tuotteiden brändiä.

Alkuperä osana brändiä muodostuukin portaittain, jolloin paikallisuus ja läheisyys ovat selkeämmin havaittavissa kaupasta löytyvistä tuotteista, kuten yritysten ja/tai tuotteiden nimistä ja/tai iskulauseista. Leipäosastolla hyllyistä löytyi esimerkiksi Kotileipomo Hämäläisen sämpylöitä, Kauhajoen Laatuleipurit Oy:n Lähi-kauraleipää, Maalahdenlimppua ja Vöyrinpojan unelmatorttua. Näistä kotileipomo viittaa pieneen ja mahdollisesti paikalliseen yritykseen, ja muissa yritysnimissä näkyi yrityksen kotipaikka. Jotta kuluttaja osaa erottaa mistä tuote tulee, hänen täytyy tunnistaa paikan nimi tai brändin on oltava tuttu. Toisaalta myös kaupan lähiruosta kertovat merkinnät voivat näissä tilanteissa auttaa kuluttajaa, kuten eräs havainnoitsija paljastaa:

”Myös leipäosastolla esiintyi paljon paikallisesti tuotettuja leipiä. Näiden pääasiallinen tuottaja oli Vöyrinpoika. Ilman paikallinen-kylttiä en olisi osannut yhdistää tuottajaa lähituottajaksi.” (ote havainnointipäiväkirjasta)

Lisäksi alueeseen tai alueelliseen murteeseen pohjaavat iskulauseet, kuten Kauhajoen Laatuleipurit Oy:n ”Aivot evähät”, auttavat kiinnittämään tuotteen ja paikkaan. Vastaavia muita esimerkkejä ovat Riitan herkun ”Priimaa tuppaa tulemahan”, Närpiön Vihanneksen ”Made in Närpes” ja valkosipulipussi lukee isolla ”valkosipulia Isostakyröstä”.



Kuva 9. Esimerkkejä alkuperän yhdistämisestä brändiin

Kuten edellä esitetyistä esimerkeistä käy ilmi, tuotteen alkuperä on osassa tuotteista isommassa roolissa, osassa pienemmässä. Liukuma on suuri, ja on osittain myös

kuluttajan tai katsojan silmässä, kuinka keskeisenä osana brändiä paikallisuuden tai läheisyyden hahmottaa. Esimerkiksi Maalahden limpussa Maalahti viittaa paikkaan, kun taas Kauhajoen LaatuLeipurien Lähi-kauraleivässä sekä yrityksen nimi että tuotteen nimi kertovat paikallisuudesta, jonka lisäksi näin tekee pakkaukseen isolla painettu iskulause ”Airot evähät” (kuva 9). Kokonaisuuden näkökulmasta paikallisuus ja lähiruoka-ajattelu ovat jälkimmäisessä tuotteessa brändin keskiössä. Lisäksi toiset yritykset painottavat sosiaalista, toiset maantieteellistä etäisyyttä. Tästä kertoo myös havainnointipäiväkirjan merkintä:

”Maustetelineessä oli merkintä suomalaisuudesta, sekä perheyrityksestä, joka viittasi jollain tasolla paikallisuuteen ja lähiruokaan. Kyltissä oli myös linkki Sallisen kotisivuille, joita lukemalla paljastui, että mausteet tulevat ulkomailta, mutta pakataan Suomessa.” (ote havainnointipäiväkirjasta)

Tuotteen nimestäkään ei kuitenkaan aina voi päätellä suoraan tuotteen valmistuspaikkaa tai alkuperää, vaan se voi johtaa jopa harhaan. Tästä hyvänä esimerkkinä seuraava havainnointipäiväkirjan kirjaus:

”Itse Herrgård paikkana sijoittuu lähelle Turkua, mutta yrityksen nimenä se viittaa perustajan, Börje Herrgårdin sukunimeen. Vaikka Herrgårdsin pakkauksessa ei viestitty paikallisuudesta, oli sen pakkauksessa nettisivuosoite herrgards.fi, josta pääsi lukemaan tarkemmin tuottajasta. Siellä Herrgård kertoo myyvänsä tuotteitaan ympäri Pohjanmaata. Yritys kertoo myös syntytarinansa, missä Maalahti ja Pohjanmaa näyttelevät suuressa roolissa. Sivulla sanotaan mm. ”Täytyy olla muitakin, jotka tahtovat jalostaa pohjanmaalaisesta metsästä löytämänsä hienot maut.” (ote havainnointipäiväkirjasta)

Vaikka nimi voi johtaa harhaan, yllä oleva esimerkki tuo esiin kuinka kuluttaja voidaan johdattaa tutustumaan tuotteen juuriin ja alkuperään verkkosivuille tai johonkin muuhun kanavaan.

3.3.3 Paikallisuus brändin keskiössä

Tuotteet joissa alkuperä on brändin keskiössä sijoittuvat porrasmallin huipulle. Tällöin paikallisuus ja läheisyys ovat olennainen osa brändiä ja korostetusti esillä ja näkyvissä tuotteen pakkauksessa: nimessä, tarinassa, kuvituksessa. Sama linja on nähtävissä yrityksen verkkosivuilla ja muussa viestinnässä. Esimerkiksi Maitokolmion maitoa ei ole nimetty perinteiseen tapaan vain rasvan määrän perusteella, vaan se on maitoa Pohjanmaalta, ja purkin kyljessä on kerrottu näyttävästi sertifikaattia tai leimaa muistuttavalla suurella merkinnällä ”valmistettu lähimaidosta”. Purkin toisella kyljellä

kerrotaan maidon tarina, painottaen lähimaitoa ja lähituottajia, valmistuspaikkoja Toholammia sekä Keski-Pohjanmaata sekä kotimaisuutta (kuva 10).



Kuva 10. Maantieteellinen läheisyys korostuu

Toisaalta lyhyt maantieteellinen etäisyys on vain yksi osa paikallisuutta (katso edellä luku Paikallisuuden käsitteet ruoan kontekstissa). Vaikka valmistuspaikkaa ei tuotaisikaan suoraan esille, brändi voi silti kiinnittyä voimakkaasti paikkaan, alueen kulttuuriin ja traditioihin, ja muihin paikallisuuteen kiinnittyneisiin merkityksiin. Esimerkiksi Jukkolan leipäjuustossa valmistaja on tuotu esille ja erottuu pakkauksesta selkeästi omana kohtanaan tuotetiedoissa, mutta paikallisuudesta viestii myös Jukkolan logo, vanha pohjalaistalo, joka on painettu suurella kaikkiin tuotteisiin (kuva 11). Pakkauksen ulkoasu kokonaisuudessaan, esimerkiksi logon fontti ja kaunokirjoitus, luovat kuvaa pienestä ja paikallisesta yrityksestä. Paikallisuus nousee vielä selkeämmin ja erottavana tekijänä esiin myös yrityksen viestinnässä verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Esiin nostetaan lähiruoka, perheyritys, ja sen tarina. Mustavalkokuvissa esitellään vanhaa pohjalaistaloa, yrityksen omistajia ja edellisiä omistajasukupolvia (jukkolan.fi). Omistajien näkyvä esiintyminen viestinnässä lyhentää sosiaalista etäisyyttä, jolla on maantieteellisen etäisyyden ohessa tärkeä merkitys ruoan paikallisuuden määrittäjänä.



Kuva 11. Sosiaalinen läheisyys korostuu

Seuraavassa luvussa siirrymme tarkastelemaan alueellisen ruoan merkityksiä.



**PERHEYRITYKSEN SUURELLA
SYDÄMELLÄ JA
AMMATTITAITDOLLA.**

4 KULUTTAJIEN KÄSITYKSIÄ ALUEELLISESTA RUOASTA

Tässä luvussa pureudutaan alueellisen ruoan saamiin merkityksiin kuluttajien mielissä¹. Siinä missä aiemmin raportissa tarkasteltiin kaupassa myytävänä olevien ruokatuotteiden kiinnittymistä paikkaan, viitataan alueellisella ruoalla tietyllä alueella tuotettuun, alueelle ominaiseen ruokaan, jonka kulutus voi tapahtua hyvinkin kaukana tästä alueesta. Tarkastelun kohteena on erityisesti Pohjanmaan alueelle ominainen ruoka.

4.1 Aineisto ja menetelmät

Tutkimusaineisto koostui yhteensä kahdeksasta ryhmähaastattelusta, jossa alueellista ruokaa tarkasteltiin kuluttajien näkökulmasta. Haastatteluihin osallistui 25 kuluttajaa Pohjanmaalla ja Uudellamaalla helmi-maaliskuun aikana vuonna 2020. Ryhmähaastatteluista viisi järjestettiin Pohjanmaalla ja kolme Uudellamaalla.

Ryhmähaastattelut toteutettiin sovellettua ZMET-haastattelumenetelmää hyödyntäen. Menetelmän avulla alueellisen ruoan ilmiötä pyrittiin jäsentämään metaforien avulla. Ryhmähaastatteluja varten kuluttajat keräsivät etukäteen pohjalaista ruokaa kuvastavia kuvia, joita hyödynnettiin keskustelun jäsentämisessä. Ryhmäkeskustelut etenivät liitteessä 1 esitetyn haastattelurungon mukaisesti. Aineistonkeruussa hyödynnettiin ZMET-menetelmälle ominaisia kolmea vaihetta, 1) tarinankerrontaa, 2) puuttuvien kuvien tekniikkaa sekä 3) aistiperusteisia mielleyhtymiä. Ryhmäkeskustelun ensimmäisessä vaiheessa keskustelijat kertoivat valitsemistaan kuvista yksi kerrallaan. Keskustelijat kertoivat muun muassa miksi olivat valinneet kyseiset kuvat ja miten ne kuvastivat kertojan suhdetta pohjalaiseen ruokaan. Keskustelun toisessa vaiheessa keskusteltiin puuttuvista kuvista: jäikö jotain kuvia löytymättä, ja millaisia nämä kuvat olisivat olleet? Ryhmäkeskustelun kolmannessa vaiheessa keskusteltiin aistiperusteisista ja symbolisista mielleyhtymistä. Näillä pyrittiin tunnistamaan alueelliseen ruokaan liitettyjä symbolisia merkityksiä, sekä pohjalaiseen ruokaan kiinnittyviä makuja, tuoksuja ja värejä. Etukäteen valittujen kuvien lisäksi keskustelua stimuloitiin haastattelijan valitsimin alueellisin tuottein.

Tutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin harkinnanvaraista otantaa, eli haastateltavat valittiin mukaan tutkimukseen sen perusteella, että heiltä uskottiin saatavan tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Taulukkoon 2 on koottu tutkimuksessa haastateltujen taustatiedot. Anonymiteetin takaamiseksi vastaajat on koodattu taulukkoon käyttäen kirjainta H (haastateltava) ja järjestysnumeroa. Myöhemmin raportissa haastateltuihin viitataan taulukossa esitetyin koodauksin.

Taulukko 2. Ryhmähaastattelujen tiedot

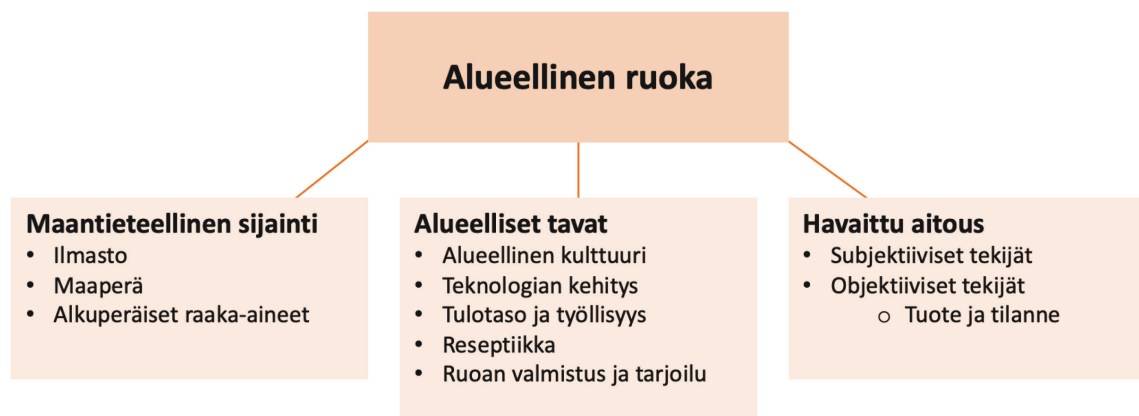
Haastateltava	Ryhmä	Sukupuoli	Ikä	Asuinkunta	Talouden koko	Haastattelu pvm	Kesto
H1	1	N	25	Helsinki	1	2.2.2020	1h 15 min
H2	1	N	25	Helsinki	1		
H3	1	N	25	Helsinki	2		
H4	2	N	20	Helsinki	2	3.2.2020	1 h
H5	2	N	20	Helsinki	2		
H6	2	N	20	Helsinki	1		
H7	3	N	43	Vaasa	4	8.2.2020	50 min
H8	3	N	34	Vaasa	4		
H9	4	N	26	Vaasa	3	8.2.2020	1h 20 min
H10	4	N	25	Vaasa	2		
H11	4	N	23	Vaasa	1		
H12	4	N	23	Vaasa	2		
H13	5	N	25	Vsa/ Hki	2		
H14	5	M	28	Vsa/ Hki	1	22.2.2020	1h 10 min
H15	5	M	20	Vsa/ Hki	1		
H16	6	N	18	Vaasa	2		
H17	6	N	21	Vaasa	1	22.2.2020	1h 20 min
H18	6	N	25	Vaasa	1		
H19	7(R)	N	16	Vaasa	4		
H20	7(R)	N	17	Vaasa	4	29.2.2020	45 min
H21	7(R)	N	18	Vaasa	3		
H22	7(R)	N	25	Vaasa	2		
H23	8	M	28	Helsinki	2		
H24	8	M	30	Helsinki	1	5.3.2020	45 min
H25	8	M	31	Helsinki	1		

Haastatelluista suurin osa oli naisia. Haastateltujen ikä vaihteli 16-43 välillä, ja vastaajien keski-ikä oli noin 25 vuotta. Ryhmä viisi koostui opiskelijoista, jotka opiskelivat Vaasassa, mutta olivat kotoisin Uudeltamaalta. Ryhmäkeskustelu käytiin kuitenkin Vaasassa. Ryhmä seitsemän koostui äidinkielenään ruotsia puhuvista kuluttajista ja ryhmäkeskustelu järjestettiin näin ollen ruotsiksi. Muut ryhmäkeskustelut käytiin suomeksi.

Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin laadullista sisällönanalyysiä, jossa aineiston osia ryhmiteltiin kolmen pääteeman alle: maantieteellinen sijainti, alueelliset tavat ja havaittu aitous. Analyysissa keskityttiin erityisesti tunnistamaan, millaisia merkityksiä pohjalaiseen ruokaan liitetään. Pääteemat perustuvat 4.2. luvussa esiteltyyn teoreettiseen viitekehukseen.

4.2 Alueellinen ruoka Pohjanmaalla

Tässä tutkimusraportissa pohjalaisen ruoan identiteettiä jäsennetään kuviossa 12 esitellyn alueellisen ruoan viitekehysten avulla. Viitekehys perustuu aiemmin esitettyihin Kuznesofin, Tregearin ja Moxeyn (1997) sekä Poveyn (2006) esittämiin alueellisen ruoan ulottuvuuksiin. Alueellisen ruoan viitekehys muodostuu maantieteellisestä sijainnista, alueellisista tavoista sekä kuluttajien havaitsemasta aitoudesta.



Kuvio 12. Alueellisen ruoan viitekehys (Hintsu 2020: 39)

Maantieteellinen sijainti pitää sisällään ilmasto-olosuhteet sekä maaperän, jotka määrittävät Poveyn (2006) mukaan sitä, millaista ruokaa pidetään alueelle ominaisena. Alueelliset tavat puolestaan käsittävät alueellisen kulttuurin, alueen teknologian kehityksen, tulotason ja työllisyyden, reseptiikan sekä ruoan valmistukseen ja tarjoiluun liittyvät erityispiirteet (Kuznesof ja muut 1997; Povey 2006). Havaittu aitous muodostuu subjektiivisten ja objektiivisten tekijöiden kautta pitäen sisällään Kuznesofin ja muiden (1997) määrittämät tuotteeseen ja tilanteeseen liittyvät tekijät.

4.2.1 Sijaintina Pohjanmaa

Alueellisen ruoan identiteettiä muovaa vahvasti maantieteellinen sijainti. Kuten aiemmin raportissa todettiin, on ruoka vahvasti sidoksissa maantieteelliseen alkuperäänsä. Maantieteellinen sijainti määrittää alueen fyysiset tekijät, kuten ilmaston, maaperän ja kasvillisuuden, jotka puolestaan asettavat reunaehdot alueen tuotantomahdollisuuksille. Vaikka nykypäivänä maantieteellisen sijainnin muodostamat alueen fyysiset ominaisuudet määrittävät yhä vähemmän alueen tuotantoa, vaikuttavat fyysiset

reunaehdot paljolti siihen, millaisia raaka-aineita ja ruokia pidetään tietylle alueelle aidosti ominaisena. Kuluttajien valitsemia maantieteelliseen sijaintiin liittyviä kuvia on koottu kollaasiksi kuvioon 13.



Kuvio 13. Sijaintina Pohjanmaa

Pohjalaisessa ruokapöydässä näkyy vaikutteita sekä idästä että lännestä. Pohjanmaa voidaan nähdä tietynlaisena sulatusuunina eri alueiden ruokakulttuureille. Vaikutteita näkyy sekä ruotsalaisesta että perinteisestä suomalaisesta ruokakulttuurista. Maantieteellinen sijainti näkyy myös käytetyissä raaka-aineissa. Rannikolla ruoka on kevyempää, ja esimerkiksi kalaa käytetään ruoanlaitossa runsaasti. Sisämaassa ruoka on raskaampaa, ja kala vaihtuu lihaan. Monipuolinen luonto ja sen mahdollistamat tuotantomahdollisuudet näkyvät myös ruokalautasella.

”Vaikutteita tulee Ruotsin puolelta ja rannikolta, mut sit myös tuolta sisämaasta, ja ne yhdessä tekee sen, millaista ruokaa on tarjolla.” (H10)

Maantieteelliseen alueeseen yhdistyvässä symboliikassa nousee Pohjanmaalla esiin suhde luontoon. Läheinen suhde näkyy paitsi omavaraisuutena, myös laadukkaiden ja läheltä tulevien raaka-aineiden arvostuksena sekä luonnosta kumpuavina hajuina, makuina ja väreinä. Erityisesti meri, metsä ja pelto näkyvät käytetyissä raaka-aineissa, sekä ruoan väreissä ja tuoksuissa.

”Ruoka on sellanen alusta loppuun. Tänään olen nostanut tän kalan tuolta järvestä, ja nyt syön sen pois. Sä tiedät tismalleen, mistä se on tullut, ja miksi se on sieltä järvestä otettu.” (H18)

Maantieteellisen sijainnin nähdään tarjoavan pohjalaiselle ruoalle hyvät mahdollisuudet monipuoliseen ruokatuotantoon. Luonnonvarojen ja harvan asutuksen ansiosta Pohjanmaalla on tilaa hyödynnettäväksi ruoantuotannon ja esimerkiksi maanviljelyn käyttöön. Monipuolisuus raaka-aineissa mielletään pohjalaisen ruoan vahvuudeksi. Myös pohjainen liha koetaan hyvissä olosuhteissa kasvatetuksi. Tehotuotetun sijaan ruoka näyttäytyy perhetilojen pienimuotoisena elinkeinona. Kuluttaja-tuottaja-suhdetta pidetään hyvin henkilökohtaisena kasvottoman suurtuotannon sijaan.

Lihatutuotantoon ja eläinten kasvattamiseen yhdistyy tänä päivänä positiivisten mielikuvien lisäksi myös negatiivisia assosiaatioita. Tällaisia ovat esimerkiksi turkistarhaus ja eläinten oikeuksien riistäminen. Yhtenä pohjalaisen ruoan heikkoutena pidetäänkin runsasta eläinperäistä ruoantuotantoa. Kulutustottumuksissa ja yleisessä suhtautumisessa voidaan havaita muutosta kohti kasvipohjaisempaa ruokavaliota, johon myös tuotannossa on reagoitava. Tulisiko pohjalaista lihatuotantoa uudistaa vastaamaan muuttunutta kysyntää? Ovatko perinteiset pohjalaiset kulutustottumukset esimerkiksi eläinperäisten tuotteiden kohdalla kestäväällä pohjalla, vai onko muutos väistämätön?

”Vaikka syömistottumukset on muuttuneet, silti Pohjanmaalta tulee edelleen noita (eläinperäisiä tuotteita) paljon. Tuottajat ei oo muuttaneet sitä, mitä ne tuottaa.” (H25)

”Jos esimerkiksi Kiinassa syötäisiin pohjalaiseen tapaan, ei ympäristön kantokyky kestäisi sitä.” (H25)

Alueellisuus näyttäytyy pohjalaisen ruoan kohdalla positiivisena ominaisuutena, jota voidaan pitää oikein hyödynnettynä kilpailuetuna ruokatuotteelle. Pohjalainen ruoka koetaan puhtaana ja prosessoimattomana. Matka maasta ruokapöytään on lyhyt ja tuotantoketju on suoraviivainen. Tuotannon nähdään tapahtuvan lähellä kuluttajaa paitsi fyysisesti, myös sosiaalisesti. Erinomaisesti alueellisuutta hyödyntäneenä brändinä esiin nostettiin esimerkiksi Kyrö Distillery.

”Ei mulla ainakaan, jos ostaa Pohjalaisia tuotteita, niin oo mitään negatiivisia miellelyhtymiä mihinkään. Enemmän positiivisia. Onhan niissä tietynlaista mystiikkaa, kuten se Napue Gin, onhan se koko ajan tuonut esille sitä, että on Kyrööstä. Se toimii myyntivalttinakin.” (H25)

4.2.2 Pohjalaiset tavat

Alueellisen ruoan mielikuvaan vaikuttaa paitsi maantieteellinen sijainti, myös paikalliset ruokaan ja ruokakulttuuriin liittyvät tavat (Kuznesof ja muut 1997). Alueellista ruokaa määrittäviä paikallisia tapoja ovat esimerkiksi alueelle ominaisena pidetyt ruoanvalmistus ja ruoan tarjoilutavat sekä alueella perinteisesti hyödynnetty reseptiikka. Kuluttajien valitsemissa pohjalaisissa tapoissa symboloivia kuvia on koottu kollaasiksi kuvioon 14.



Kuvio 14. Pohjalaiset tavat

Pohjanmaalla paikallisista ruokailun tavoista välittyy ensimmäisenä vahva kontrasti arjen ja juhlan välillä. Arjessa pohjalainen ruoka on helposti ja nopeasti valmistettua. Ruoka koostuu vain muutamista raaka-aineista, ja se on usein valmistettu tutulla reseptillä. Juhlassa ruokaa on tarjolla runsaasti, vaihtoehtoja on paljon, eikä ruoan sovi loppua kesken. Juhlassa ruokailuun käytetään arkisia ruokailun hetkiä enemmän aikaa ja vaivaa. Arki tai juhla – pohjalaisen ruokapöydän ympäriltä löytyy usein runsaasti ruokailijoita. Kaikki ovat tervetulleita pohjalaiseen ruokapöytään. Pohjalainen ruoka yhdistää sukupolvia, perheitä ja ystäviä. Ruokaa valmistetaan ja nautitaan yhdessä. Ruoka koetaan tietynlaisena hyväntahtoisuuden ja ystävällisyyden eleenä. Ruon valmistaminen toisille edustaa muista huolehtimista.

”Milloin minkäkinlainen osanotto naapureita, kavereita tai perheenjäseniä (ruokapöydässä). Se oli aina niin, että meille sai tulla muutkin syömään. Ja sai

käydä kaverilla syömässä, sitä ainakin Pohjanmaalla kans tehtiin. Kaikki oli tervetulleita pöytään.” (H23)

Pohjalainen ruoka koetaan dynaamisen sijaan hyvin perinteikkäänä. Hyväksi havaitut reseptit kulkevat äidiltä tyttäreille vuosikymmeniä. Ruokaan yhdistyvä perinteikkyys voi kuvastaa tuttua ja turvallista, tai toisaalta vanhoillisuutta, kokeilunhaluttomuutta ja jopa ennakkoluuloisuutta.

”Samaa ruokaa on tehty sukupolvesta toiseen ja tehdään edelleenkin, samalla reseptillä, kun aikoinaan. Ei testailta uutta.” (H25)

Ruoan valmistukseen, esillepanoon ja tarjoiluun liittyviä alueellisia tapoja Pohjanmaalla ovat esimerkiksi puhtaiden raaka-aineiden hyödyntäminen, yksinkertaisuus sekä runsaat annoskoot. Erityisen pohjalaisena kuluttajat pitävät laadukkaita, lähellä tuotettuja raaka-aineita. Lähellä tuotetulla tarkoitetaan Pohjanmaalla tuotettuja raaka-aineita. Pohjalaiselle kuluttajalle raaka-aineet tulevat parhaimmillaan omasta maasta, sillä omavaraisuutta arvostetaan. Pohjalaisen ruoan valmistuksessa ruoka saa makunsa puhtaista, laadukkaista raaka-aineista, eikä aitoa makua haluta piilottaa esimerkiksi mausteiden alle. Tästä syystä mausteita ruoanlaitossa käytetään vain vähän, joskaan suolan käytössä ei pihistellä. Pohjalainen ruoka koetaan varsin suolaisena. Ruoan *aito maku* näyttäytyy paitsi yksinkertaisuutena ja tietynlaisena symbolisena rehellisyytenä, joka yhdistyy arvona myös Pohjanmaahan alueena. Toisaalta sama ominaisuus näyttäytyy myös mauttomuutena ja mitäänsanomattomuutena. Ruoan yksinkertaisuus näkyy paitsi ruoanvalmistuksessa myös ruoan esillepanossa. Ruoka tarjoillaan sellaisenaan, eikä ruoan esillepanon visuaalisuus ole ruoan vahvuus. Ruoan vahvuus on ulkonäön tai vahvojen tuoksujen sijaan sen maku.

”Ruuan hyvyys ei oo siinä miltä se näyttää, vaan siinä mitä se sisältää. Tehdään ruokaa, mikä on ravitsevaa ja maistuvaa, ilman että tarvii 17 erilaista maustetta. Tulee ruuan laadusta. Ei oo pilattu tehotuotannolla, et maku katoaa matkalla.” (H1)

”Joskus se on aika harmaan tylsää, mautonta. Ja kun mekin puhuttiin niistä hajuista, niin ei kellään tullut (mieleen) et se ruoka välttämättä haisis itsessään joltain, et ei oo hajutkaan kauheen voimakkaita.” (H9)

”Ehkä yksinkertaisuus, kaunistelemattomuus. Mitään pahaakaan maku ei peitetä mausteilla, vaan se on yksinkertaista ja yksinkertaisesti parasta – ainakin kaikkien omasta mielestä. Peittelemättömyys ja hienostelemattomuus. Tämä on nyt tässä, tämä on tehty parhaasta mahdollisesta.” (H18)

Pohjanmaalla alueellinen reseptiikka ei näyttäydy kuluttajille yhtä erityisenä kuin muut alueelliset ruokailun tavat. Pohjalaisen reseptiikan tunnistamisen kuluttajat kokevatkin

haasteelliseksi, sillä pohjalaisessa ruokapöydässä näkyy vahvasti sekä ruotsalaista alkuperää olevat että muualta Suomesta tulevat perinneruoat ja reseptit. Tietyntaista reseptiikkaa tärkeämpänä koetaan ruoanvalmistuksessa käytetyt raaka-aineet ja tavat valmistaa ja tarjoilla ruokaa.

”Ehkä vaikea yhdistää mikä on pohjalaista ja mikä on kaikkialla syötyä ja käytettyä.
– – Myös pohjalaisessa ja ”suomalaisessa” ruoassa on paljon yhteistä.” (H23)

”Kuuluisimmat suomalaiset ruoat tulevat kyllä Pohjanmaan ulkopuolelta.” (H25)

4.2.3 Aidosti pohjalaista

Alueellista ruokaa määrittää maantieteellisen sijainnin ja paikallisten tapojen ohella kuluttajien havaitsema aitous. Tämä havaittu aitous viittaa siihen, millaista ruokaa ja ruokakulttuuria pidetään aidosti alueellisena, ja sitä määrittää subjektiiviset sekä objektiiviset tekijät. Subjektiiviset tekijät liittyvät kuluttajan omakohtaiseen tietoon ja kokemuksiin. Objektiiviset tekijät puolestaan liittyvät tuotteeseen liittyviin tekijöihin sekä tilanteellisiin tekijöihin. Millaisia ruokatuotteita pidetään aidosti pohjalaisina? Entä millaisissa tilanteissa ja konteksteissa pohjalaista ruokaa ostetaan ja kulutetaan?

Paikallisen kuluttajan kokemus alueellisesta ruoasta ja sen aitoudesta perustuu usein hyvin pitkälti subjektiivisiin tekijöihin. Esimerkiksi omakohtaiset kokemukset ja makumuistot nousivat vahvasti esiin pohjalaisten kuluttajien keskusteluissa. Myös alueellisen ruoan kulttuuriperintö on usein tutumpi pohjalaiselle kuin alueen ulkopuoliselle kuluttajalle. Siinä missä pohjalainen kuluttaja peilaa aitoutta kotona kulutettuun ja kotoa opittuun, voi alueen ulkopuolisen kuluttajan kokemus pohjalaisesta ruoasta olla vähäisempää. Tällöin kuluttaja nojaa mielipidettä muodostaessaan usein esimerkiksi median luomiin mielikuviin. Alueen ulkopuolisten kuluttajien kohdalla omakohtainen kokemus pohjalaisesta ruoasta vaihteli tutkimukseen osaa ottaneiden kuluttajien välillä, ja osittain kuluttajien aitouden kokemus perustuikin ryhmäkeskustelua varten hankittuun tietoon. Paikallisella kuluttajalla alueellisen ruokakulttuurin tuntemus on usein alueen ulkopuolista kuluttajaa syvällisempää, mutta vertailukohta muihin ruokakulttuureihin voi puolestaan olla rajallista, mikä tekee tutun ruokakulttuurin objektiivisesta tarkastelusta vaikeaa.

Pohjalaiset ruokatuotteet mielletään visuaaliselta ilmeeltään yksinkertaisiksi. Aitona näyttäytyvät luonnossa esiintyvät värit sekä maanläheiset materiaalit. Väreissä nähdään esimerkiksi murrettuja ja maanläheisiä sävyjä kirkkaiden värien sijaan. Materiaaleissa puolestaan näkyvät esimerkiksi puu, korkki, paperi ja lasi. Pohjalainen tuote on ulkoasultaan hyvin simppele ja rehellinen, eikä pyri koristeellisuuteen. Tuotteen voi tunnistaa alueelliseksi esimerkiksi tuotteen nimen tai pakkauksessa esiintyvän

paikkamerkinnän kautta. Alueellisesti nimetty tuote on helppo yhdistää Pohjanmaahan, jos alueellinen maantiede on tuttua. Mitä vahvempi on kuluttajan kulttuurillinen pääoma, sitä paremmin kuluttaja pystyy assosioimaan tuotteen alueellisesti.

Tuotteen aitouteen liittyy ristiriitaa, sillä toisaalta aito pohjalainen ruokatuote, kuten tuore kala mielletään hinnaltaan kalliiksi. Toisaalta pohjalainen ruokatuote nähdään yksinkertaisena, jopa jokseenkin niukkana ja halvoista raaka-aineista valmistettuna.

”Tunnen miehen, joka hakee joka viikko kalaa Raippaluodon sillalta ja ajaa sen keskustaan.” (H12) ”Joo, ja hinnassa näkyy: kolmikertainen.” (H9)

”Se on vähän sellaista köyhää. Tai ehkä huomaa, ettei oo ollut niin rikasta joskus. Se on sellaista halvoista aineksista tehtyä.” (H5)

Pohjalaiselle kuluttajalle eri raaka-aineet näyttäytyvät eri arvoisina. Erimerkiksi tuore kala ja liha näyttäytyvät raaka-aineina merkittävämpinä, kuin kasvipohjaiset raaka-aineet. Tuore liha juhlapöydässä nähdään ylpeydenaiheena. Alueen ulkopuolisten kuluttajien keskuudessa vastaavaa alueellisten raaka-aineiden eriarvoisuutta ei ole havaittavissa.

”Tietyt raaka-aineet, esim. kala, kana – sellaset haluaa tietää, onko läheltä tuotettua.” (H12)

”Meidän isä ainakin hakee kaiken -60% Salesta, että ei voi puhua tuoreesta – ei oo väliä onko salaattilla mennyt päiväys, sen voi käyttää. Se välttää hävikkiä viimeiseen asti – osa on sen pihiä luonnetta – mut osa on sitä, että ruoka käytetään. Sen ylpeys on aina ollut tuore liha. Kala on aina tuoretta. Ne on sellasia ettei voi ottaa pakasesta. Omia lihoja voi pakastaa, mutta en ikinä näkisi, että meidän isä hakisi Kanadan hirven Salesta pakastettuna.” (H18)

Tilanteelliset tekijät liittyvät tilanteisiin, paikkoihin ja konteksteihin, joissa alueellista ruokaa 1) tuotetaan, 2) ostetaan ja 3) kulutetaan. Aidoimmillaan pohjalaista ruokaa tuotetaan perhetiloilla, Pohjanmaalla, lähellä ja omavaraisesti. Alueelliselle kuluttajalle tärkeää on lähellä sijaitseva tuotanto. Alueen ulkopuolella asuvalle kuluttajalle tämä mielikuva ei kuitenkaan yhdisty pohjalaiseen ruokaan. Muualla Suomessa asuvalle kuluttajalle pohjalainen ruoka ei ole lähellä tuotettua, vaan alueellisuuteen yhdistyy tällöin muita mielikuvia. Pohjalaisen ruoan tuottajat nähdään useammin pienyrittäjinä ja tilat perheomisteisina, ennemmin kuin kasvottomana suurtuotantona. Aito pohjalainen ruoka kasvatetaan tai hankitaan mielellään ihan itse. Aidoimmat ostotilanteet nähdään tapahtuvan suoraan tuottajalta tai kalastajalta. Supermarketin kalatiski tai ravintola nähdään myös varsin aitona pohjalaisen ruoan ostopaikkana.

Pohjalaista ruokaa voidaan kuluttaa niin arjessa kuin juhlassa, kotona, ravintolassa, koulussa ja mökillä, yksin tai yhdessä, sisällä tai ulkona. Toisaalta esimerkiksi

kulutustilanteena ravintolaan liittyy tietynlaista ristiriitaisuutta, sillä tasting -menut ja fine dining nähdään pohjalaiselle ruoalle täysin vastakohtaisena. Aidoimmat kulutustilanteet sen sijaan yhdistyvät usein luontoon ja esimerkiksi mökkimaisemaan. Mökillä pohjalainen ruoka on aidoimmillaan, sillä ruoanlaittoon panostetaan arkea enemmän, ja raaka-aineiden laatuun kiinnitetään erityistä huomiota. Mökkeillessä myös pohjalaiseen ruokaan yhdistyvä luontosuhde on arkisia ruokailun hetkiä vahvempi. Marjat poimitaan suoraan metsästä ja kala nostetaan järvestä. Myös ruokailu tapahtuu usein luonnon äärellä. Makumuistot näyttävät arkisia hetkiä merkityksellisempinä.

”Mökki on sellanen, et siihen panostetaan arkea enemmän. Ei se välttämättä oo hienompi ruokalaji tai itämaalaista kasviskeittoa, vaan panostat normaalia enemmän raaka-aineisiin.” (H18)

Pohjalaiselle kuluttajalle alueellisen ruoan kulutustilanteisiin yhdistyy usein alueen ulkopuolista kuluttajaa vahvempia makumuistoja. Vaikka alueellista ruokaa kulutetaan myös mitä arkisimmissa tilanteissa ja konteksteissa, yhdistyy mieluisimmat makumuistot usein kesään, tuoreeseen, avotulella savustettuun kalaan ja luonnon äärellä perheen kanssa vietettyyn aikaan. Kulutustilanne heijastaa luontosuhdetta, joka on pohjalaiselle kuluttajalle tärkeä.

4.2.4 Alueelliset erot kuluttajien mielikuvissa

Eri alueiden kuluttajille alueellinen ruoka voi näyttäytyä eri tavoin. Pohjanmaan tarkastelukontekstissa alueellinen ruoka voi kuvastaa pohjalaiselle kuluttajalle hyvin samoja asioita, kuin paikallinen ruoka ja lähiruoka. Jos pohjalaista ruokaa tarkastellaan toisen alueen kuluttajan näkökulmasta, voi ruokaan liitetyt merkitykset olla hyvin erilaisia. Voidaan olettaa, että alueelliseen ruokaan liitetyt merkitykset ovat sitä etäisempiä lähiruoasta, mitä pidempi on alueellisen ruoan ja kuluttajan välinen maantieteellinen ja sosiaalinen etäisyys. Siinä missä pohjalaiselle kuluttajalle lähellä tuotettu yhdistyy vahvasti pohjalaiseen ruokaan, ei uusimaalainen kuluttaja niinkään yhdistä samaa ominaisuutta pohjalaiseen ruokaan. Jos siirrytään maantieteellisessä etäisyydessä yhä kauemmas, valtion rajojen ulkopuolelle, voi pohjalainen ruoka näyttäytyä kuluttajalle hyvinkin eksoottisena, siinä missä suomalaiselle kuluttajalle pohjalainen ruoka näyttäytyy perinteisenä ja täysin eksoottisen vastakohtana.

Aineistosta voidaan havaita, että tietyt alueelliseen ruokaan liitetyt ominaisuudet voivat näyttäytyä eri alueen kuluttajille eri tavoin. Tällainen ominaisuus on esimerkiksi pohjalaiseen ruokaan liitetty perinteikkyyys. Pohjalaiselle kuluttajalle perinteikkyyys näyttäytyy useimmin tutuna ja turvallisena, ja luonteeltaan puoleensa vetävänä. Eri

alueen kuluttajalle perinteikkyyks voi sitä vastoin kuvastaa vanhoillisuutta ja ennakkoluuloisuutta, ja tuntua luotaantyöntävältä. Toinen tällainen ominaisuus on maanläheisyys, joka näyttyy pohjalaiselle kuluttajalle arvona ja kuvastaa läheistä suhdetta luontoon. Alueellisen ruoan kautta kuluttaja kuluttaa tätä symboliikkaa. Alueen ulkopuolinen kuluttaja puolestaan yhdistää maanläheisyyden todennäköisemmin aistillisiin ominaisuuksiin, kuten tuotteessa käytettyihin materiaaleihin ja väreihin.

Siinä missä paikallinen kuluttaja tuntee alueellisen kulttuuriperinnön ja alueelliset tavat varsin kattavasti, nojaa alueellisen ruoan havaittu aitous alueen ulkopuolisen kuluttajan kohdalla usein vahvemmin maantieteelliseen sijaintiin. Tämä voidaan havaita esimerkiksi ryhmäkeskusteluissa tarkasteltujen hunajatuotteiden kohdalla. Paikallisen kuluttajan aluetuntemus ja kokemus paikallisista tavoista on usein alueen ulkopuolista kuluttajaa syvempää. Hunajatuotteen kohdalla tuote koettiin pohjalaisten kuluttajien keskuudessa aitona, sillä paikallisen tuotannon tuntemisen kautta tiedetään pientuotannon sijaitsevan Pohjanmaalla. Alueen ulkopuoliset kuluttajat puolestaan tarkastelivat tuotteen sopivuutta ilmastoon ja sen perusteella eivät pitäneet tuotetta aidosti alueellisena, vaikka tuotanto sijaitseekin Pohjanmaalla.

”Mä miellän hunajan enemmän sellaseks keskisuomalaiseks jutuks. Paikat, jossa on tiivistä metsää, missä on hyönteisiä.”(H1)

”Kaikki on tosi lähituotteita. Isokyrö, Maalahti – sit tosi paljon lähikunnissa tuotetaan myös hunajaa. Sitäkin ollaan saatu kisoista mukaan Isokyröstä. (H12)

Havaitun aitouden voidaan nähdä poikkeavan toisistaan eri alueiden kuluttajien välillä myös tilanteellisten tekijöiden osalta, esimerkiksi ruoan ostamisen ja valmistamisen konteksteissa. Alueelliselle kuluttajalle ruoan ostaminen tapahtuu aidoimmillaan suoraan tuottajalta, kalastajalta tai torilta. Alueen ulkopuolinen kuluttaja puolestaan hankkii alueellisen ruoan marketista tai ravintolasta. Alueelliselle kuluttajalle aidointa pohjalaista ruokaa on itse valmistettu kotitekoinen ruoka. Parhaimmillaan ruoka nautitaan luonnon äärellä, esimerkiksi kesämökillä. Alueen ulkopuoliselle kuluttajalle pohjalainen ruoka näyttyy jonkun muun valmistamana, ja se nautitaan esimerkiksi juhlissa tai ravintolassa.

5 PAIKKAAN KIINNITTYVÄ ELINTARVIKEBRÄNDI

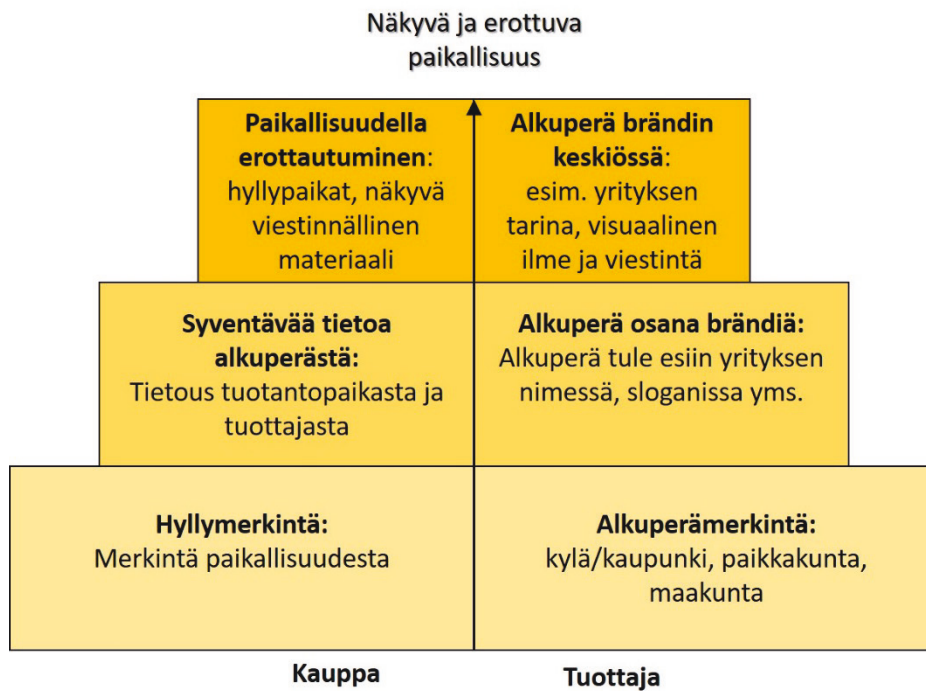
Niin aiempi tutkimus kuin tässä raportissa esiin nousseet havainnotkin kertovat paikallisen ja alueellisen ruoan saamista monista merkityksistä. Samalla ne nostavat esiin vaikeudet, mitkä paikallisen ja alueellisen ruoan määrittelyyn ja toisaalta konkreettiseen elintarvikkeiden valintaan ostopäätöksessä liittyvät. Mistä tunnistaa paikallinen ruoka ja kuinka tehdä paikallinen valinta?

5.1 Paikallisuuden tasot elintarvikebrändin rakennusosana

Kauppaympäristössä tehdyn havainnoinnin perusteella esiin nousivat useat elementit, joiden avulla elintarvikeyritys voi viestiä paikallisuudesta ja rakentaa vahvaa paikallista brändiä. Näitä ovat:

- yrityksen nimi
- tuotteen nimi
- iskulause
- logo
- pakkauksen kuvitus
- paikallisuuteen paaluttava yrityksen tai tuotteen tarina

Vaikka elintarvikkeiden/ruokatuotteiden paikallisuuden tunnistaminen voi olla haasteellista, on tuottajilla ja kauppoillaan käytössään myös useita tapoja kertoa ruoan alkuperästä ja paikallisuudesta. Havainnoinnin ja tekemämme analyysin perusteella tätä paikallisuuden näkyvyyttä ja erottuvuutta tuotteissa ja kaupassa voidaan hahmottaa kolmiportaisen mallin avulla (kuvio 15). Mallissa tehdään näkyväksi paitsi tuottajan, myös kaupan rooli paikallisuuden näkyväksi ja erottuvaksi tekemisessä. Malli auttaa havainnollistamaan paikallisuuden näkyvyyden ja erottuvuuden saamaa roolia ruokatuotteissa. Portaiden askelmat eivät ole selkeärajaisia, ja voi olla myös kuluttajan tulkinnasta kiinni, mille portaalle tuote tai kauppa paikallisuudessa asettuu.



Kuvio 15. Paikallisuuden portaat

Kuviosta voidaan nähdä, että maantieteellisen läheisyyden lisäksi on hyvä huomioida paikallisuuteen kytkeytyvä sosiaalisen läheisyyden merkitys. Mitä paremmin nämä elementit on huomioitu brändissä ja tuotepakkauksessa, sen näkyvämmäksi ja erottuvammaksi tuotteen paikallisuus nousee. Elintarvikealan yritys voi itse päättää missä roolissa paikallisuus ja lähiruoka ovat sen brändissä ja miten se tulee esiin yrityksen tuotteissa. Paikallisuudesta voi kertoa vain alkuperämerkinnällä, mutta mitä paremmin paikallisuudesta viestiviä elementtejä ja merkityksiä huomioidaan tuotteen brändissä, sen paremmin viesti näkyy ja välittyy kuluttajalle. Havaintojemme perusteella paikallisuudesta viestiminen ei ole tällä hetkellä niin suuressa roolissa kuin mitä kuluttajien lähiruokakiinnostuksen ja lähiruokatrendin perusteella tuotteille voisi olla kysyntää.

Elintarvikkeiden osalta etenkin pakkaus auttaa kuluttajaa erottamaan tuotteen kilpailijoista. Toisaalta samaan aikaan myös kauppa vaikuttaa siihen, miten paikallisuus tulee esiin myymälätilassa. Asiakas kohtaa tuotteen kaupassa, ja kaupan esillepanolla ja viestinnällä on merkitystä tuotteiden valintaan. Joissakin tapauksissa voi jopa olla, että kaupan valinnat ja ratkaisut ovat ratkaisevia sen suhteen, että tuotteen paikallisuus ylipäättään tulee esiin. Kaikista parhaiten tuotteiden paikallisuus tulee esiin, kun sekä yritys että kauppa tuovat esiin ja vahvistavat toistensa viestiä.

Mikäli kauppa on halukas profiloitumaan lähiruoan ja paikallisen ruoan ostospaikkana, voi elintarvikeyritys pyrkiä tukemaan kaupaa tässä tehtävässä toimittamalla omaa

mainosmateriaalia, esitteitä tai muuta materiaalia kaupalle tai tekemällä syvempää yhteistyötä kaupan kanssa lisäarvon rakentamiseksi. Yritys voi esimerkiksi kehittää ja tarjota kaupassa tai sen materiaaleissa jaettavaksi reseptejä, joissa sen tuotteita hyödynnetään.

5.2 Alueelliset merkitykset elintarvikebrändin rakennusosana

Uskottavan elintarvikebrändin rakentamisessa on oleellista, että todellisuus ja tietoisesti rakennettu brändi-imago kohtaavat. Kun ymmärretään kuluttajien alueelliseen ruokaan liittämiä merkityksiä syvällisesti, voidaan alueellinen ruokabrändi kiinnittää kuluttajan subjektiiviseen todellisuuteen. Näin voidaan rakentaa brändi, joka resonoi kohdeyleisön keskuudessa, ja jonka kanssa kuluttajat haluavat olla vuorovaikutuksessa.

Alueellista elintarvikebrändiä voidaan rakentaa kuviossa 16 esitetyn kolmen ulottuvuuden kautta. Alueelliseen elintarvikebrändiin kiinnittyy vahvasti 1) alueen symboliset merkitykset, 2) alueelle ominaiset ruoanvalmistustavat ja perinteisesti käytetty reseptiikka sekä 3) alueelliset elintarviketuotteet ja ruokatilanteet.



Kuvio 16. Alueellisen elintarvikebrändin ulottuvuudet

Alueellisuuteen yhdistyy maantieteellisen sijainnin määrittämien fyysisten ominaisuuksien kautta symboliikkaa, joka tarjoaa eväitä ruokabrändin rakentamiseen.

Pohjanmaalla alueellinen ruoka symboloi vahvasti kuluttajan suhdetta luontoon. Se kuvastaa maanläheisyyttä, omavaraisuutta ja itse tekemistä. Luontosuhde ja siihen liittyvä symboliikka kiinnittyy myös alueen elintarviketuotteisiin ja ruokatilanteisiin. Toinen pohjalaiseen ruokaan kiinnittyvä symbolinen merkitys on perinteikkyys, joka kuvastaa kuluttajille tuttua, turvallista ja lämminhenkisyttä, toisaalta vanhoillisuutta ja nostalgiaa.

Alueellista elintarvikebrändiä voidaan rakentaa myös alueellisen reseptiikan sekä perinteisten ruoanvalmistus ja tarjoilutapojen kautta. Pohjanmaalla alueellisesta ruoasta kumpuaa vahvasti perhe, yhteisöllisyys ja hyväntahtoisuus. Pohjanmaalla ruoka valmistetaan ja nautitaan usein suurella porukalla, ja juhlassa pöydän ympärille kokoontuu paitsi perhe, myös sukulaiset, ystävät ja naapurusto. Kaikki ovat tervetulleita pohjalaiseen ruokapöytään. Hyväksi havaitut reseptit kulkevat sukupolvelta toiselle. Yhteisöllisyys puolestaan näkyy perinteikkäinä pitoina ja suurina sukujuhlina. Pohjanmaan kontekstissa nämä alueellisista tavoista nousevat ominaisuudet tarjoavat todellisuuteen kiinnittyvän pohjan inklusiivisen brändipersonan luomiseen.

Alueellinen elintarvikebrändi rakentuu myös elintarviketuotteisiin ja ruokatilanteisiin liittyvien merkitysten kautta. Elintarviketuotteissa alueellisuus voi näyttäytyä esimerkiksi nimessä ja pakkauksessa. Brändin rakentamisessa on myös tärkeää huomioida tuotekategorian ja tuotteen spesifit ominaisuudet. Pohjalaisille ruokatuotteille voidaan nähdä ominaisena pakkauksessa hyödynnetyt maanläheiset värit ja materiaalit sekä yksinkertainen, simppelempi kuvakieli. Elintarvikebrändi voi kiinnittyä alueelle ominaisiin ruokatilanteisiin. Ruokatilanteet yhdistyvät tuotannon, ostamisen ja kuluttamisen konteksteihin ja tilanteisiin. Erilaiset ruokatilanteet voivat näyttäytyä kuluttajalle eri arvoisina, ja esimerkiksi Pohjanmaalla juhlahetket näyttäytyvät arkisia ruokailun hetkiä merkityksellisempinä. Ruokatilanteet yhdistyvät paitsi alueellisen ruoan Pohjalainen ruokatilanne on aidoimmillaan luonnon äärellä, laadukkaista raaka-aineista itse valmistettuna.

Koska eri alueiden kuluttajille alueellinen ruoka voi merkitä erilaisia asioita, on ruokabrändin rakentamisessa otettava huomioon kohderyhmä, ja rakennettava ruokabrändiä kuluttajien esiin nostamien merkitysten varaan. Esimerkiksi pohjalaiselle kuluttajalle tärkeä osa alueellista ruokaa on lähellä sijaitseva tuotanto. Muualla Suomessa asuvalle kuluttajalle pohjalainen ruoka ei kuitenkaan näyttäydy lähellä tuotettuna. Tällaiset kohderyhmien väliset eroavaisuudet ovat tärkeitä tunnistaa ja huomioida brändin rakennuksessa.

6 POHDINTA

Tässä raportissa olemme pohtineet, miten paikkaan kiinnittyviä elintarvikebrändejä voidaan rakentaa niin, että ne resonoisivat mahdollisimman hyvin kohderyhmän kuluttajille. Pohdintaamme ohjaavaksi kysymykseksi nousee se, miten alueen yritykset ja kaupat voivat hyödyntää paikallisuuden merkityksiin liittyvää kuluttajaymmärrystä markkinointitoimenpiteissään.

Selvityksemme tulokset ovat yhteneväisiä Suomessa Taloustutkimuksen (2018) tutkimuksessa esiin nousseen, paikallisten elintarvikkeiden tunnistamiseen liittyvän haasteen kanssa. Vaikka paikallinen ruoka kiinnostaa, monet kuluttajat ovat epätietoisia, mistä sen tunnistaa ja mistä tuotteita löytää. Kansainvälisissäkin tutkimuksissa suurimmiksi esteiksi paikallisen ruoan ostamiselle on tunnistettu epäselvä mainonta, liian korkea hinta, tyytymättömyys saatavilla oleviin tuotteisiin sekä yleisesti ottaen paikallisen ruoan huono saatavuus omassa lähikaupassa (Burt ja muut 2015). Näistä epäselvä mainonta nähdään suurimmaksi esteeksi, kun taas saatavuus on vuosien saatossa selkeästi parantunut.

Asiakaslähtöistä markkinointia tarvitaan siis helpottamaan kuluttajan valintoja. Ensimmäisenä kaupan toimijoiden ja elintarvikeyritysten tulee tehdä päätös siitä, missä roolissa paikallisuus on niiden markkinointistrategiassa². Tässä voidaan käyttää apuna paikallisuuden portaita (kuvio 15). Jos yritys haluaa kiinnittää paikallisuuden tuote- ja/tai yritysbrändin ytimeen, koko brändi kannattaa rakentaa esimerkiksi pohjalaisuuden ympärille. Tällöin kaikki markkinointiviestintä, tuotteesta kertovat ulkoiset vihjeet ja tuotteen tarina viestittävät brändin yhteydestä paikan ja alueen merkityksiin. Jos kohderyhmänä ovat saman alueen kuluttajat, voidaan markkinoinnissa korostaa sekä maantieteellistä että sosiaalista läheisyyttä, jos taas viestintä kohdistuu alueen ulkopuolisille kuluttajille, voidaan vedota erityisesti sosiaaliseen läheisyyteen tuomalla tuottajan tarina esille. Sosiaalisen median kanavat sopivat hyvin resonoivien bränditarinoiden viestittämiseen.

Samalla tavalla kauppa voi ottaa paikallisuuden ja alueellisuuden strategiseksi kilpailukeinoksi ja erottautumistekijäksi. Kaupan paikallisuudesta viestimisen keinovalikoimaan kuuluvat etenkin myymälän sisäinen markkinointiviestintä, esimerkiksi erottuvat kyltit, joissa kerrotaan tarkat tuotantopaikkaa ja tuottajaa koskevat tiedot, sekä paikallisten tuotteiden selkeä sijoittelu kauppaympäristössä. Muun viestintä- ja mainosmateriaalin, mukaan lukien digitaalisen markkinoinnin, tulee kertoa samaa tarinaa.

Mitä vahvempi paikkaan kiinnittyvä brändi elintarvikeyrityksellä tai -tuotteella on, sitä vähemmän paikallisuudesta viestimiseen tarvitaan kaupan apua, koska kuluttaja voi tunnistaa paikallisen tuotteen pelkästään brändin perusteella. Toisaalta, jos kauppa

haluaa korostaa paikallisuuden tukemista omassa toiminnassaan, se voi korostaa ja nostaa esiin entuudestaan tunnettuja tai mielenkiintoisesti paikalliseksi brändättyjä tuotteita.

Vahvan alueellisen elintarvikebrändin arvolupauksen kehittämisessä voidaan käyttää apuna kuviossa 16 esitettyjä elementtejä. Pohjanmaahan kiinnittyvää elintarvikebrändiä voidaan rakentaa yhdistelemällä Pohjanmaahan ruoka-alueena liittyviä merkityksiä, kunkin tuotteen ja yrityksen kontekstiin sopivasti. Jos alue ja paikka halutaan ottaa brändin ytimeen, voidaan pakkauksessa ja markkinointiviestinnässä korostaa Pohjanmaahan liitettyä maanläheisyyttä, omavaraisuutta ja vahvaa itse tekemisen perinnettä. Kaikki markkinointiviestinnän osa-alueet tulee sitoa johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi niin tuotteen pakkausta kuin yrityksen kotisivuja ja sosiaalisen median viestintää myöten. Tuotekehityksessä voidaan korostaa alueeseen yhdistettyä reseptiikkaa. Rehellinen ja rehti, pitopöydässä tarjoiltu ruoka tarjoavat hyviä kiinnekohtia pohjalaisten elintarvikkeiden kehittämiselle.

¹Kuluttajatutkimuksen tulokset perustuvat Katariina Hintsan markkinoinnin pro gradu -tutkielmaan. Tutkielman verkko-osoite: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2020051229448>

²Brändimarkkinointiin voi tutustua tarkemmin perehtymällä teokseen: Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.

Lähteet

- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. & Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies* 37, 564–568.
- Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in south-east Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(4), 213–224.
- Burt, R., Silverman, S. & Goldblatt, M. (2015). Firmly rooted, local food market expands. A.T.Kearney reports. Saatavilla: <https://www.kearney.com/consumer-retail/article?/a/firmly-rooted-the-local-food-market-expan-1>. Haettu 09.06.2020.
- Henderson, C. J. (2014). Food and culture: in search of a Singapore cuisine. *British Food Journal*, 116(6), 904-917.
- Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16(3), 295–303.
- Hinrichs, C. C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 33–45.
- Kuznesof, S., Tregear, A., & Moxey, A. (1997). Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal*, 99(6), 199–206.
- McEachern, M.G., Warnaby, G., Carrigan, M. & Szmigin, I. (2010). Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets, *Journal of Marketing Management*, 26(5-6), 395–412.
- Megicks, P., Memery, J., & Angell, R. J. (2012). Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 264-289.
- Maa- ja Metsätalousministeriö (2013). Lähiruokaa, totta kai! Saatavilla: <https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf>. Haettu 25.05.2020.
- Ostrom, M. (2007). Everyday meanings of 'local food': Views from home and field. *Community Development*, 37(1), 65–78.
- Peters, C. J., Bills, N. L., Wilkins, J. L., & Fick, G. W. (2008). Foodshed analysis and its relevance to sustainability. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(1), 1–7.
- Povey, G. (2006). Factors influencing the identity of regional food products: A grounded theory approach. *The Cyprus Journal of Sciences*, 4, 145.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.

Taloustutkimus Oy (2018). Suomi syö. Saatavilla:
<https://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/2018/tutkimus-suomalaiset-haluavat-syoda-kotimaista-ruokaa.html>. Haettu 25.05.2020.

Thompson, C.J. & Coskuner-Balli, G. (2007). Enchanting ethical consumerism: The case of community supported agriculture, 7(3), 275–303.

Liite: ZMET-haastattelurunko

Taustakysymykset: Nimi, ikä ja suhde Pohjanmaahan

Haastateltavia on pyydetty noin viikon ajan ennen haastattelua keräämään Pohjalaista ruokaa ilmentäviä kuvia lehdistä, internetistä tai muista lähteistä. Kuvia on pyydetty keräämään yhteensä noin 5-10. ZMET-haastattelutekniikkaan perustuen ryhmäkeskusteluissa käydään vaihteittain läpi erilaisia kysymyssarjoja.

1. Kuvista kertominen
 - a. Miksi valitsit kunkin kuvan ja miten ne kuvastavat sinun ajatuksiasi pohjalaista ruokaa kohtaan?
 - b. Mitä valitsemasi kuvat kertovat Pohjanmaasta alueena?
2. Puuttuvat kuvat
 - a. Puuttuuko löytämistäsi kuvista jonkinlainen kuva? Millainen se kuva olisi?
 - b. Millainen kuva kertoisi Pohjanmaasta alueena?
3. Kuvien lajittelu samankaltaisiin ryhmiin
 - a. Ryhmien vapaa kuvailu
 - b. Mitä asioita eri ryhmät edustavat?
4. Valitse mielestäsi parhaiten pohjalaista ruokaa kuvaava kuva
 - a. Mitä uutta kuvaan tulisi, jos kuvan kehyksiä laajennettaisiin? (1-3 kuvaa)
5. Symboliset ja aistilliset mielikuvat
 - a. Millaista pohjalainen ruoka on maultaan?
 - b. Millaisia värejä ja tuoksuja löytyy Pohjalaisesta ruoasta?
 - c. Millaista Pohjalainen ruoka ei ole lainkaan?
 - d. Millaisissa tilanteissa tai paikoissa pohjalaista ruokaa kulutetaan?
 - e. Tarina tilanteesta, jossa olet syönyt pohjalaista ruokaa.
 - f. Oudot tai poikkeavat tavat ruokaan liittyen
6. Pohjalaisen ruoan vastakohta
7. Lopuksi nostetaan pöydälle muutamia Pohjanmaalla tuotettuja elintarvikkeita, ja pyydetään keskustelijoita tarkastelemaan yhteensopivuutta valittuihin kuviin (tuotteet: Maalahden limppu, Kyrö Distillery Gin, Sugar Daddies luomuhunaja)
 - a. Sopiiko tuotteet yhteen valitsemienne kuvien kanssa? Miksi/miksi ei?
8. Vahvuudet ja heikkoudet
 - a. Pohjalaisen ruoan ja Pohjanmaan vahvuudet
 - b. Pohjalaisen ruoan ja Pohjanmaan heikkoudet
9. Ruoka-alueiden tunnistaminen/nimeäminen
 - a. Vahvoja ruoka-alueita Suomessa
 - b. Vahvoja ruoka-alueita maailmalla