



Luonnonvara- ja
biotalouden
tutkimus 24/2017

Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa? – yrittäjien kokemuksia jakelukanavista

Pasi Rikkonen, Kirsi Korhonen, Anni-Sofia Helander, Minna Väre,
Lotta Heikkilä ja Jaana Kotro

Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 24/2017

Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa? – yrittäjien kokemuksia jakelukanavista

Pasi Rikkinen, Kirsi Korhonen, Anni-Sofia Helander, Minna Väre, Lotta Heikkilä ja
Jaana Kotro

Luonnonvarakeskus, Helsinki 2017



Rikkonen, P. Korhonen, K. Helander, A-S., Väre, M. Heikkilä, L. ja Kotro, J. 2017. Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa? – yrittäjien kokemuksia jakelukanavista. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 24/2017. 74 s.

ISBN: 978-952-326-393-2 (Painettu)

ISBN: 978-952-326-394-9 (Verkkajulkaisu)

ISSN 2342-7647 (Painettu)

ISSN 2342-7639 (Verkkajulkaisu)

URN: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-326-394-9>

Copyright: Luonnonvarakeskus (Luke)

Kirjoittajat: Rikkonen, P. Korhonen, K. Helander, A-S., Väre, M. Heikkilä, L. ja Kotro, J.

Julkaisija ja kustantaja: Luonnonvarakeskus (Luke), Helsinki 2017

Julkaisuvuosi: 2017

Kannen kuva: Olga Philman / Luke

Painopaikka ja julkaisumyynti: Juvenes Print, <http://luke.juvenesprint.fi>

Tiivistelmä

¹⁾Pasi Rikkonen, ²⁾Kirsi Korhonen, ³⁾Anni-Sofia Helander, ³⁾Minna Väre, ⁴⁾Lotta Heikkilä ja ⁴⁾Jaana Kotro

¹⁾Luonnonvarakeskus (Luke), Lönnrotinkatu 5, 50100 Mikkeli

²⁾ Luonnonvarakeskus (Luke), Paavo Havaksen tie 3, 90570 Oulu

³⁾Luonnonvarakeskus (Luke), Latokartanonkaari 9, 00790 Helsinki

⁴⁾Luonnonvarakeskus (Luke), Vuorimiehentie 2, 02150 Espoo

Lähiuokayritykset muodostavat yritysjoukon, joiden kiinnostavuus tämän päivän maataloudessa ja ruokamarkkinoilla on korkea paikallisuutta korostavan kestävyuden ja myönteisen kuluttajamielikkuvan näkökulmasta. Lähiuokayritykset ovat keskenään hyvin erilaisia ja toteuttavat liiketoiminnassaan erilaisia toimintakonsepteja ja jakelukanavia. Lähiuokayritysten taloudelliseen tilaan liittyvää kattavaa ja jatkuvaa tilastointia ei ole tällä hetkellä saatavilla samaan tapaan kuin esimerkiksi alkutuotannosta. Lähiuokayritysten erilaisuus asettaakin lähiuoka-alan jatkuvalle taloudellisen menestymisen seurannalle ja ennakkoinnille haasteita. Lähiuokaliiketoiminnan kehittämiseksi on kansallisesti selkeä tarve tuntea lähiuokaliiketoiminnan nykytilaa ja tulevaisuutta mm. taloudellisen tilan, investointien ja investointisuunnitelmien, kasvuhaluuden ja eri jakelukanavien kannattavuuden osalta. Lisäksi, kuten muussakin yritystoiminnassa, kaivataan tietoa työvoimatarpeen, yritys rakenteen kehityksen, yrittäjien ikärakenteen ja siten yritysten jatkuvuuden osalta.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin kyselytutkimuksen avulla lähiuokayritysten taloudellista tilaa, kilpailukykytekijöitä sekä yritysten kehittämisenäkemyksiä sekä analysoitiin hintaseuranta-aineiston avulla valittujen lähiuokatuotteiden mahdollista hintapreemiota. Kyselyaineistolla vertailtiin myös yrittäjien kokemaa kannattavuutta eri jakelukanavien, kuten lähiuokan verkkokaupan, lähiuokamyymälöiden ja vähittäiskaupan osalta. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin osakeyhtiömuotoisten, lähiuokaliiketoimintaa harjoittavien yritysten osalta Voitto+ tilinpäätöstietokantaa. Tietokanta mahdollistaa yritysten ja toimialojen kehityssuuntien vertailun, tietojen yhdistämisen sekä kohderyhmien analysoinnin ja rajaamisen mm. yleisen toimialaluokituksen mukaan.

Tutkimustulosten mukaan yritysten koettu kannattavuus yrityskyselystä ja Voitto+ -tietokannasta saadut kannattavuustulokset olivat yhdensuuntaiset. Tulosten mukaan lähiuokaliiketoiminnan kannattavuus kokonaisuutena on yritystutkimuksen neuvottelukunnan (YTN) sanallisen arvion mukaan ilmaistuna keskimäärin tyydyttävää luokkaa. Tilinpäätöstietokannasta saatujen tulosten mukaan vain joinain poikkeusvuosina sijoitetun pääoman tuotto nousi hyvään tai erinomaiseen luokkaan. Sekä alkutuotannossa että elintarvikkeiden jatkojalostuksessa vakavaraisuudessa on haasteita. Silti yrittäjäkyselyn tulosten mukaan lyhytaikaista maksuvalmiutta ei nähdä ongelmana, samoin ulkopuolisen rahoituksen saatavuutta pidettiin hyvänä. Tilinpäätösaineiston maksuvalmiuden mittari tukee kyselyn tulosta.

Yritysten investointisuunnitelmat painottuivat oman tuotantoympäristön parantamiseen kuten tuotantokoneisiin, laitteisiin ja kalusteisiin sekä tuotanto-, pakkaus- ja työtiloihin. Investointeja suunniteltiin myös erityisesti markkinointiin, varastoihin, asiakastiloihin, logistiikkaan ja perusparannuksiin. Myös lisäpellon hankintaa suunniteltiin. Suoramyyntiyritykset suunnittelivat investoivansa erityisesti markkinointiin, perusparannuksiin ja asiakastiloihin.

Kehittämisessä pieni organisaatiokoko näyttöytyi niin etuna kuin haittanakin. Pienen yrityskoon vahvuutena nähtiin joustavuus ja nopea reaktiokyky. Toisaalta pienen yrityksen heikkoutena ovat tuotannon pieni volyyymi ja resurssien puute. Pieni koko mainittiin myös mahdollisuutena. Suurin yritystoiminnan kehittämistä estävä tekijä on ajan puute. Lisäksi kehittämisen esteitä aiheuttavat yrityksen taloudellinen tilanne, työvoiman puute, yrittäjän ikä ja terveys sekä yrityksen kilpailutilan-

ne. Yritystoimintaa edistäviä tekijöitä taas olivat vakiintuneet asiakassuhteet, lähiruoan suosion ja tunnettuuden kasvu, omat yhteistyöverkostot sekä lähiruoan edistämiseen tähtäävät hankkeet.

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

Hintaseurannassa määrällisesti eniten hintatietoja saatiin REKOista ja vähittäiskaupoista. Vähittäiskaupassa joka kymmenes tarkastelun kohteena olleista tuotteista oli kauppojen omien merkkien alla. Suoramyynnikanavissa tarkastelun kohteena olleista tuotteista luomutuotteiden osuus oli viides, kun se esimerkiksi lähiruokamyymälöissä ja -verkkokaupoissa oli tässä hintaseuranta-aineistossa n. 10 % ja vähittäiskaupassa n. 3 %. Suoramyynnikanavissa erityisesti ruokapiirit ovat varsin luomupainotteisia. Suoramyynnillä ei kokonaisuudessaan näyttäisi olevan selkeää hintapreemiota verrattuna muihin jakelukanaviin. Tilastollista merkitsevyyttä eri jakelukanavien välillä löytyi vain muutamista tuoteryhmistä (peruna, naudan jauheliha, kaurahiutaleet, hiivaleipäjauho, leipäjuusto ja hunaja). Näidenkin osalta vertailtavat tuotteet eivät olleet täysin vertailukelpoisia. Kokonaisuudessaan hintavertailusta on vaikea vetää johtopäätöksiä hintapreemion suhteen myös siksi, että siinä ei huomioida katteita, ajankäyttöä ja muita tuottajalle aiheutuvia kustannuksia. Tuotteiden hintatietoja tarkasteltaessa on kuitenkin ymmärrettävää, että joissain tuotteissa yrittäjät näkevät suoramyynnin houkuttelevana. Suoramyynnikanavissa keskimäärin kalliimpia olivat peruna, tomaatti, naudan jauheliha, hiivaleipäjauho ja mustaherukkamehu. Suoramyynnin kautta myytävä naudan jauheliha on kuitenkin useimmiten lihakarjarotupohjaista, joten se ei ole vertailukelpoinen vähittäiskaupoissa pääosin myytävän maitokarjapohjaisen jauhelihan kanssa. Tässä tutkimuksessa luotiin pohjaa lähiruokalan taloudellisen tilanteen seurannalle ja ennakoinnille yrittäjäkyselyn, tilinpäätöstietokannan sekä hintaseuranta-aineiston pohjalta. Aineisto muodosti kokonaisuuden, jonka pohjalta voitiin arvioida lähiruokaliiketoiminnan koettua kannattavuutta yrittäjien keskuudessa, mitata kannattavuutta objektiivisen tilinpäätösaineiston perusteella sekä tehdä valikoitujen tuotteiden osalta hintaseuranta eri jakelukanavien mahdollisista eroista.

Asiasanat: hintaseuranta, jakelukanava, kannattavuus, kyselytutkimus, Lähiruoka, lähiruokayritys

Abstract

¹⁾Pasi Rikkonen, ²⁾Kirsi Korhonen, ³⁾Anni-Sofia Helander, ³⁾Minna Väre, ⁴⁾Lotta Heikkilä ja ⁴⁾Jaana Kotro

¹⁾Natural Resources Institute Finland (Luke), Lönnrotinkatu 5, FI-50100 Mikkeli

²⁾Natural Resources Institute Finland (Luke), Paavo Havaksen tie 3, FI-90570 Oulu

³⁾Natural Resources Institute Finland (Luke), Latokartanonkaari 9, FI-00790 Helsinki

⁴⁾Natural Resources Institute Finland (Luke), Vuorimiehentie 2, FI-02150 Espoo

The demand and interest for the local food is increasing in Finland, like in many other countries. Similarly, there is increasing group of farmers and other entrepreneurs marketing their products as local food. Local food is mostly linked to the selling products directly from the farm. But, there are also many other distribution channels like new forms of direct selling. Lately, especially forms like online stores and selling through social media platforms have become popular. In earlier studies both the functioning of these new distribution channels and the consumer willingness to pay for the local food products have been analysed. It is important to find out, which distribution channels are the best or the most profitable ones to the local food producers.

The aim of this study was to find out 1) what is the economic situation of local food enterprises, 2) which distribution channels the local food producers use at this moment, 3) which distribution channels they consider as most profitable ones, and 4) what distribution channels they would like to use in the future. Furthermore, a price monitoring was conducted according to chosen food products. The main data is based on the survey and collecting price data in different regions in Finland. Target group of the survey were farmers and entrepreneurs producing and/or delivering local food. The sample was picked from two different sources. First, the e-mail addresses of the farms producing or selling their own or other producers local food products were picked up from the Farm Survey 2013 data. Secondly, the e-mail addresses of the local food producers and distributors were picked up from the voluntary internet pages sharing information on the availability and the producers of local food in Finland. The sample size was 2221 out of which 335 entrepreneurs filled in the questionnaire in the internet. The data were analysed by statistical programmes.

According to the results, the overall profitability of local food enterprises follows the direction that has taken place in agriculture in general. Both the respondents stated profitability and available final accounts analysis showed that the profitability has decreased during the 2011-2015. The profitability can be interpreted as satisfactory (average estimate near 3) at the moment. The profitability was asked in scale 1- to 5 in where 1 equals poor and 5 equals excellent profitability.

According to the results, direct selling either from the farm or from the own store was considered both as most profitable and most tempting distribution channel of local food products. Direct selling is also the most common delivery channel among answerers at the moment. Retail stores and store chains were the second most common distribution channel. Surprisingly, different kinds of food circles were seen only as relatively profitable and tempting delivery channels. These new forms of direct selling were used by slightly less than 30% of respondents and they were considered as possible distribution channels in the future. Surprisingly web store run by others and own web store were considered as the least interesting, least used and least profitable delivery channels.

The price monitoring results indicated that there are some financial benefits gained through direct selling, but in the same time the comparable products are hard to find. Local food products are diverse and often the products sold direct from the farms include manual work that is more costly.

Keywords: distribution channel, local food, local food enterprises, price monitoring, profitability, survey

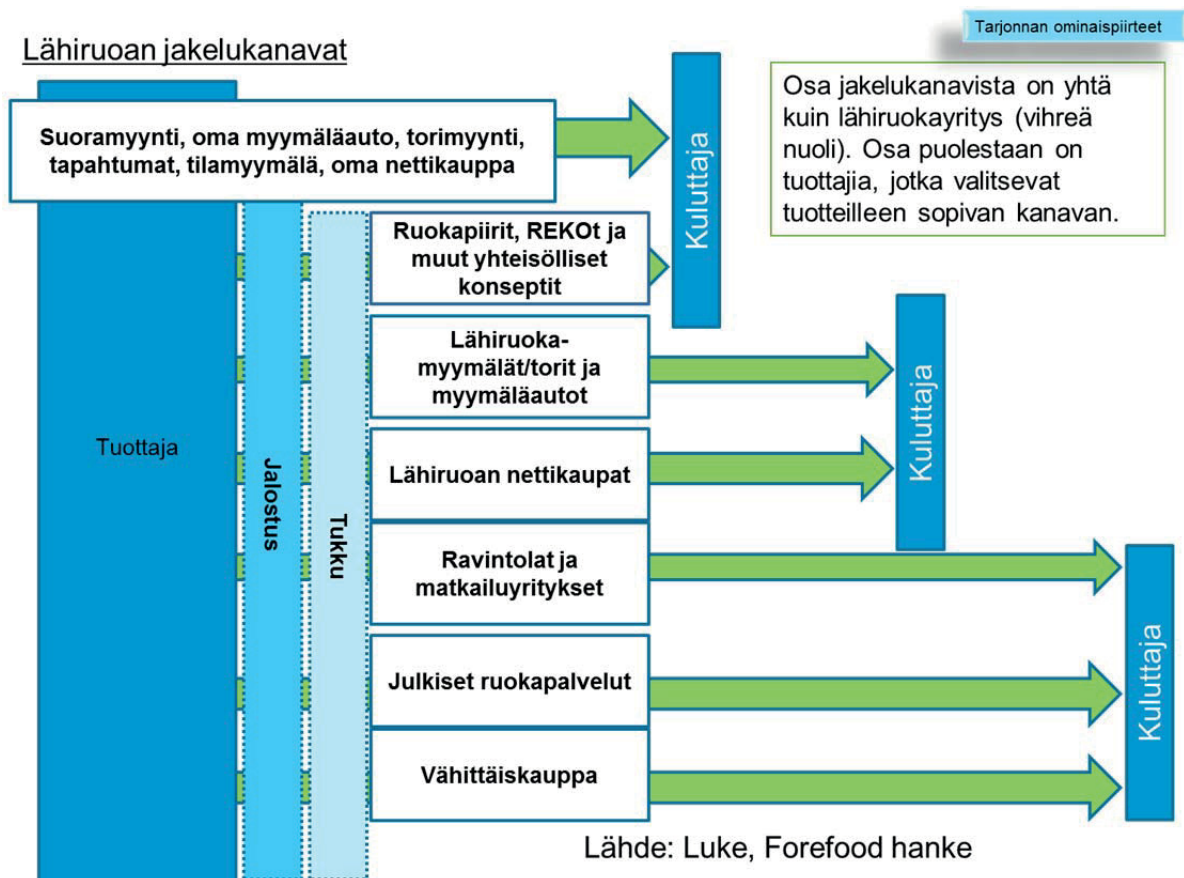
Sisällys

1. Tutkimuksen tausta.....	7
1.1. Tutkimuksen tavoitteet.....	8
2. Aineisto ja menetelmät	10
2.1. Kyselyn tausta	10
2.2. Kysely menetelmänä.....	10
2.3. Kyselyn toteutus	11
2.4. Kyselyaineiston analyysimenetelmät.....	13
2.5. Aineiston kuvaus.....	14
3. Kyselyn tulokset	18
3.1. Koettu taloudellinen tila	18
3.2. Liiketoiminnan kehittämisen edellytykset SWOT-analyysinä	21
3.3. Suunnitellut investoinnit.....	27
3.4. Yritysten käyttämät jakelukanavat ja niiden houkuttelevuus	29
3.5. Suoramyynti lähiruokayrityksissä	32
3.6. Kilpailuedut ja kehittäminen alueilla	35
3.6.1. Yhteenvedo alueista	41
3.7. Klusterianalyysin tulokset kilpailuhaasteiden osalta	42
3.8. Osakeyhtiömuotoisten yritysten taloudellinen tila	45
3.8.1. Lähiruokayritysten vertailua alkutuotantoon ja jalostukseen.....	46
4. Tulokset ruokakorivertailusta lähiruoan jakelukanavissa	51
4.1. Yleisiä huomioita aineistosta	52
4.2. Aineiston tarkastelu jakelukanavittain ja huomioita hintojen keruusta.....	53
4.3. Tuotteiden saatavuus maakunnittain	56
4.4. Hintavertailut	58
5. Johtopäätökset.....	62

1. Tutkimuksen tausta

Lähirooka-ala on yritysrakenteeltaan hyvin heterogeeninen ala, jossa jakelukanavina toimivat niin alkutuottajat suoramyyntin kautta kuin vähittäiskaupat alkutuotannon, jalostuksen ja tukun jatkeena (ks. kuva 1). Lisäksi uudet sosiaalisen median tukemat jakelukanavat ja yhteisöt antavat uusia mahdollisuuksia lähirookayrityksille maksavien asiakkaiden saavuttamiseen. Koska lähirookayritykset ovat hyvin erilaisia, yritysten ja niiden hyödyntämien eri jakelukanavien kannattavuutta sekä uusien liiketoimintakonseptien menestystekijöitä ei kovin hyvin tunneta. Kansallisesti nähdään kuitenkin selkeitä tarpeita tunnistaa lähirookaliiketoiminnan nykytilan haasteet ja rakentaa systemaattisesti lähirooka-alan tulevaisuutta (MMM 2013). Lähirookaohjelmassa korostetaan mm. alkutuotannon kannattavuuden parantamista mm. panostamalla monipuoliseen tuotanto- ja liiketoimintaneuvontaan ja osaamisen kasvattamiseen ja kasvattamalla alan innovaatioverkostoja. Kannattava ala uskoo tulevaisuuteen ja investoi jatkojalostuskapasiteettiin ja hyödyntää uusia ratkaisuja.

Lähirookayritysten taloudelliseen tilaan liittyvää kattavaa ja jatkuvaa tilastointia ei ole tällä hetkellä saatavilla samaan tapaan kuin esimerkiksi alkutuotannosta. Yritysten erilaisuus asettaakin jatkuvalla taloudellisen menestymisen seurannalle haasteita, koska alaa ei saada vertailun osalta helposti samalle viivalle. Lähirookayritykset voidaan määritellä tarjontaketjun pituuden ja ketjun kohdan mukaan (Heikkilä ym. 2014, 5). Tässä tutkimuksessa tuotetaan uutta tietoa lähirooka-alan tämän päivän taloudellisesta tilasta, investointisuunnitelmista ja kasvuhaluudesta. Koska yritysten jakelukanavat ovat monipuolistuneet, tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti eri jakelukanavien koettua kannattavuutta ja ennakoitaan, minkälaisia tarpeita yrityksillä on työvoiman suhteen. Lisäksi tarkastellaan myös yritystoiminnan jatkuvuutta.



Kuva 1. Lähirooan jakelukanavat tarjontaketjun pituuden mukaan

Kansallisessa lähiruokaohjelmassa lähiruulla 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 (MMM 2013). Kansallisesti lähiruoka-ala nähdään tärkeänä, sillä lähiruoan kasvava kysyntä antaa työtä ja toimeentuloa sekä kerryttää verotuloja paikallisesti sekä lisää alkutuotannon elinvoimaisuutta uusien markkinamahdollisuuksien kautta. Se myös lisää kuluttajien vaihtoehtoja elintarvikevalinnoissaan, antaa lisäarvoa kaupan ja ammatti-keittiöiden tarjontaan sekä matkailuelinkeinoin ja edistää kestävästä kehityksen mukaista yritys-toimintaa (MMM 2013). Lähiruokaohjelmassa myös todetaan, että lähiruoka lyhentää elintarvikeketjua, mikä helpottaa elintarvikkeiden jäljitettävyyden, alkuperän ja merkintöjen valvontaa ja edistää osaltaan väärinkäytösten ehkäisemistä elintarvikeketjussa.

Jotta kansallisesti asetettuihin tavoitteisiin ja alan lisäarvovaikutuksiin voitaisiin päästä, tarvitaan tietoa alan nykytilan taloudellisesta tilasta, tavoitteista, investointisuunnitelmista sekä kehitystä edistävistä keinoista että esteistä.

1.1. Tutkimuksen tavoitteet

Tässä tutkimuksessa lähiruoka-alan taloudellista tilaa ja kehittämisenäkemyksiä lähestyttiin kahden työpaketin kautta. Ensimmäisessä työpaketissa toteutettiin yritys-kysely, jossa tarkasteltiin lähiruokayritysten ja -tilojen kannattavuutta verkkokyselyn avulla. Kyselyllä selvitettiin ennalta määritellyn taloudellista tilaa kartoittavan kyselypatteriston avulla maatila- ja muiden lähiruokayrittäjien näkemyksiä toiminnan taloudellisesta tilasta sekä vertailtiin kannattavuutta eri jakelukanavien kuten lähiruoan verkkokaupan, lähiruokamyymälöiden ja vähittäiskaupan osalta. Jakelukanavien tarkastelussa painotettiin erilaisia suoramyynnin muotoja. Lisäksi selvitettiin yrittäjien näkemyksiä verotuksen ja lainsäädännön vaikutuksista toiminnan kannattavuuteen. Kyselyllä kerättiin yleisen ja jakelukanava-kohtaisen kannattavuuden lisäksi tarkoituksenmukaisin osin yritysten suppeat taustatiedot. Kysely toteutettiin lähiruokayrityksille, jotka joko kokonaan tai osittain myyvät jalostamattomia tai jatkojalostettuja tuotteita suoramyynnin kautta sekä yrityksille, jotka toteuttavat tukku- tai vähittäiskauppa-toimintaa.

Kyselytutkimuksella haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

Taloudellisen tilan kysymykset:

- Miten kannattavaksi yrittäjät (esim. alkutuotanto, verkkokaupat, lähiruokamyymälät) kokevat yrityksen tai tilan toiminnan ja sen eri toiminnot (arviointi määritellyillä kannattavuusluokilla)?
- Yrityksen nettotuloksen arviointi
- Ulkopuolisen rahoituksen saatavuus
- Taloudellisen tilanteen arviointi kokonaisuudessaan (perustuen mm. maksuvalmius, tulorahoituksen riittävyys, toimeentulo, kannattavuus, investointi- ja kasvunäkymät)
- Mikä on suoramyynnin osuus ja rooli toiminnassa maatilyrittäjien (kuten suoramyynnin osuus liikevaihdosta)?

Jakelukanava-kohtaiset, tuotanto- ja toimialakohtaiset sekä aluetarkastelut:

- Miten koettu kannattavuus ja taloudellinen asema eroavat tuotantosunnittain ja alueittain?
- Miten kannattavaksi lähiruoan myyminen koetaan eri suoramyynnin muodoissa verrattuna muihin jakelukanaviin (oma tilamyymälä, torimyymälä, reko-renkaat, ruokapiirit, oma verkkokauppa, muut)?
- Miten kannattavaa suoramyynti on verrattuna muiden kanavien kuten vähittäiskaupan kautta tapahtuvaan myyntiin?
- Miten eri kanavien rooli ja kannattavuus muuttuu lähitulevaisuudessa?

- Miten kannattavaksi yrittäjät kokevat toiminnan ja tuotteiden myymisen eri kanavissa?

Investointi- ja kehittämissuunnitelmat sekä kehittämisen esteet ja edistävät tekijät:

- Minkälaisilla yrityksillä on investointi- ja kasvuhalukkuutta ja millaisella strategialla kasvua haetaan?
- Mitkä lainsäädännön vaatimukset yrittäjät kokevat ongelmallisiksi?
- Miten yrittäjät kokevat lainsäädännön vaikuttavan toiminnan kannattavuuteen?

Toisessa työpaketissa toteutettiin lähiruokaa myyvien yritysten osalta valittujen tuotteiden hintaseuranta, jolla haettiin lisätietoa suoramyynnin houkuttelevuudesta. Samalla saatiin lisätietoa mahdollisesta suoranmyynnin lisähinnasta verrattuna valittuihin muihin jakelukanaviin. Hintaseurannan työpaketissa syvennettiin eri jakelukanaviin liittyvää kannattavuustarkastelua hintapremioanalyysin avulla. Tavoitteena oli tarkastella suoramyynnin, lähiruokamyymälöiden, itsenäisten verkkokauppojen ja ruokapiirien myymien tuotteiden hintapremiota verrattuna vähittäiskaupan vastaviin, tavanomaisiin tuotteisiin eri puolilla Suomea.

Hintaseuranta-aineistolla haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Onko suoramyynnillä selkeä hintapremio verrattuna muihin jakelukanaviin?
- Miten suoramyynnin hintapremio vaihtelee eri tuoteryhmien välillä?
- Miten hintapremio vaihtelee eri tarjontakanavien välillä?
- Miten tarkasteltujen verrokkituotteiden hintapremio vaihtelee eri puolella Suomea eri tuoteryhmissä?

Hintapremion tarkastelua varten kerättiin ennalta määriteltyjen tuotteiden hintoja 11 erilaisesta jakelukanavasta (eri suoramyyntikanavat, lähiruokamyymälät ja lähiruoan verkkokaupat, vähittäiskauppa) seitsemän maakunnan alueelta. Tuotoksena on analyysi eri jakelukanavien ja suoramyynnin eri muotojen mahdollisista hintapremioista.

2. Aineisto ja menetelmät

2.1. Kyselyn tausta

Luonnonvarakeskuksen toteuttamassa kyselyssä selvitettiin lähiruokayritysten ja -tilojen kannattavuutta, yrittäjien kokemusta toiminnan taloudellisesta tilasta sekä vertailtiin kannattavuutta eri jake-lukanavien kuten lähiruoan verkkokaupan, lähiruokamyymälöiden ja vähittäiskaupan osalta. Lisäksi selvitettiin yrittäjien näkemyksiä verotuksen ja lainsäädännön vaikutuksista toiminnan kannattavuuteen ja toiminnan kehittämiseen.

Lähiruokayrityksille suunnatun kyselyn otoksen muodostamisessa hyödynnettiin Luken Rakennetutkimusta vuodelta 2013 sekä Aitoja makuja -sivustojen yritysrekisteriä, joista myös yritysten osoitetiedot poimittiin. Kysely toteutettiin internet-sovelluksessa (www.webropol.fi), johon osallistumiskutsut lähetettiin yrittäjille sähköpostin välityksellä. Kysely toteutettiin marras-joulukuussa 2016.

2.2. Kysely menetelmänä

Hankkeen tavoitteena oli selvittää lähiruokayrittäjien tämän hetken taloudellista tilaa ja kannattavuusnäköymiä sekä pyytää yrittäjiltä arvioita tämän hetken kehittämishaasteista yritystoiminnassaan. Koska tutkimukseen tavoiteltiin laajaa osallistujajoukkoa, menetelmäksi valikoitui kyselytutkimus. Kyselyä lähdettiin suunnittelemaan standardoituna survey-tutkimuksena, jossa kysymykset kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Lisäksi kysely toteutettiin vahvasti ns. strukturoituna kyselynä, johon kuitenkin sisältyi joitakin avoimia kysymyksiä (liite 1).

Kyselyn etuina voidaan pitää mahdollisuutta saada laaja tutkimusaineisto verrattuna esimerkiksi haastatteluaineistoon. Kysely on myös toteutukseltaan tehokas ja säästää aikaa ja vaivaa (Hirsjärvi ym. 2013, 195). Ennakkosuunnitteluun on hyvä käyttää reilusti aikaa, sillä huolellisesti suunnitellun kyselyn aineisto on myös helposti analysoitavissa. Tutkija ei myöskään vaikuta olemuksellaan tai läsnäolollaan vastaajaan ja kysely mahdollistaa runsaasti kysymyksiä, etenkin jos vastausvaihtoehdot valmiina.

Valikoituneista kysymyksistä suurin osa oli monivalintakysymyksiä ja Likertin asteikollisia kysymyksiä, jotta aineiston numeerinen analyysi olisi sujuvaa. Kuitenkin myös mahdolliset piilevät elinkeinon vaikuttavat tekijät haluttiin tunnistaa, joten osa kyselyn kysymyksistä toteutettiin avoimina kysymyksinä. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle vapauden ilmaista itseään omin sanoin, kun vastauksen vaihtoehdot eivät ole valmiiksi annettuja. Ne osoittavat myös vastaajan tietämyksen aiheesta sekä mahdollistavat motivaatioihin liittyvien seikkojen tunnistamisen. Avoimet kohdat ovat myös tärkeä lisä ”muu, mikä” – tyyppisten monivalintakysymysten poikkeuksien tunnistamisessa. Näiden avulla myös voidaan saada apua kyselyaineiston kokonaisuuden tulkinnessa. (Hirsjärvi ym. 2013, 201).

Kyselyn haastavina puolina on ensinnäkin motivoida vastaajia ja saada heidät suhtautumaan positiivisesti ja avoimesti kyselyyn. Vastauskäyttäytymisessä on yleensä vaikea arvioida, kuinka vakavasti (huolellisuus, rehellisyys, avoimuus) vastaajat ovat suhtautuneet vastaamaan. Kuitenkin selkeästi aineistosta esiin nousevat poikkeavat vastaukset täytyy aina arvioida erikseen. Lisäksi itse kyselylomakkeeseen voi liittyä sekä väärinymmärrystä että aukkoisuutta tutkittavan ilmiön suhteen. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen onnistunut valinta ja sen riittävä valmistelu eri näkökulmista on tärkeää. Toisin kuin haastattelutilanteessa, kyselytilanteessa väärinymmärtämistä ei voi kontrolloida (Hirsjärvi ym. 2013, 195). Samoin kyselylomakkeen testaukseen ja vastattavuuteen tulee suhtautua kriittisesti. Kysely ei saa olla liian pitkä tai vaikeasti vastattava. Liian työläs kysely näkyy usein vastausprosentin alhaisuutena.

Kyselyn toteuttaminen on aina ainutkertainen tilaisuus, jota ei helposti voi pelastaa, jos suunnitteluvaihe ontuu. Siten tausta- ja valmistelutyö kannattaa tehdä huolella.

2.3. Kyselyn toteutus

Kyselyn suunnittelussa ja kysymysten muotoilussa hyödynnettiin aikaisempia yrittäjäkyselyjä sekä alan tutkimuksia (Rikkonen ym. 2008; Rikkonen ym. 2013). Ennen kyselyn toteuttamista suoritettiin lomakkeen testaus, jossa kysely testattiin seitsemällä henkilöllä (Hirsjärvi ym. 2013, 204). Testiryhmään kuului viljelijöitä, muita lähiruokayrittäjiä ja alan ammattilaisia. Saatu palaute otettiin huomioon kyselyn viimeistelyssä.

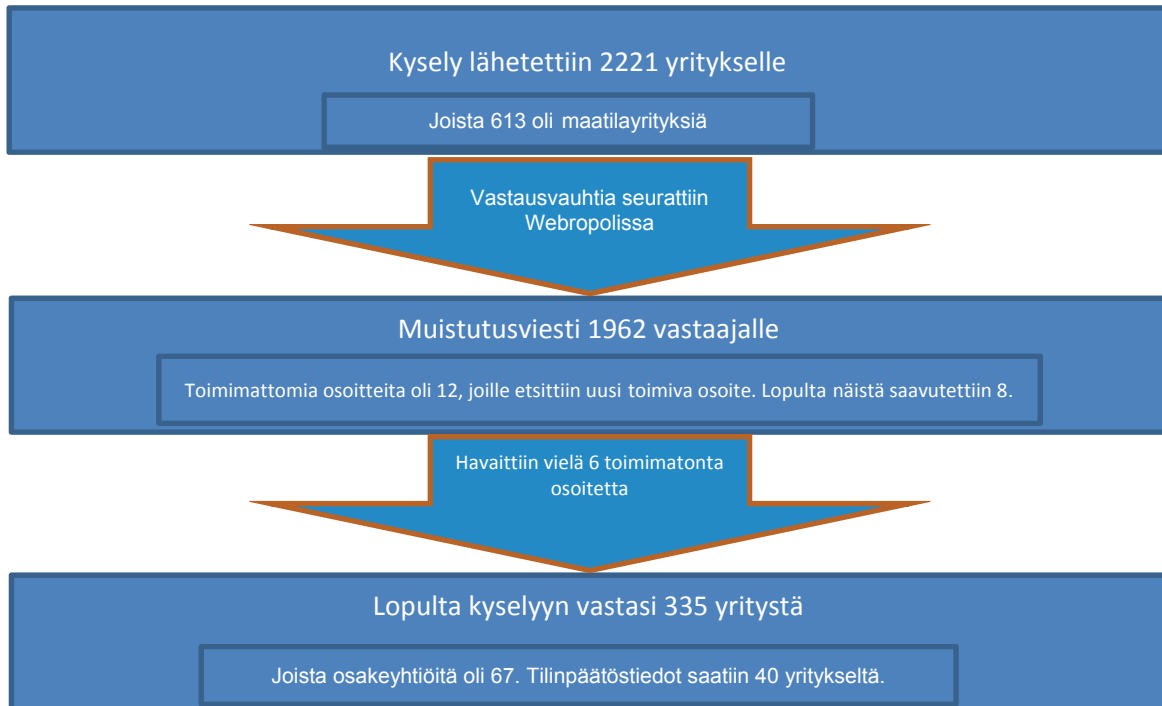
Kyselyyn vastaajien osoitetiedot kerättiin Luonnonvarakeskuksen tuottamasta vuoden 2013 Maatalouden Rakennetutkimuksen aineistosta ja Aitoja makuja internetsivuston yritysrekisteriä hyödyntäen (<http://www.aitojamakuja.fi>). Maatalouden rakennetutkimuksen kohdejoukkona ovat Suomen maatilat ja puutarhayritykset ja ne ovat velvollisia osallistumaan tähän tutkimukseen. Tiedonantovelvollisuus perustuu lakiin ruoka- ja luonnonvaratilastoista (562/2014). Kymmenen vuoden välein suoritetaan maatalouslaskenta, jolloin tiedot kerätään kaikilta. Maatalouslaskentojen välillä suoritetaan kaksi otostutkimusta noin 3 – 4 vuoden välein. Maatalouden rakennetutkimuksissa tiedot kerätään otoskyselyinä osalta tiloja ja yrityksiä. Maatalouslaskenta tehtiin viimeksi vuonna 2010 ja maatalouden rakennetutkimus 2013. Syksyllä 2016 aloitettiin viimeisimmän rakennetutkimuksen aineiston kerääminen (LUKE 2017).

Rakennetutkimuksen 2013 osoitetietorekisteristä poimittiin mukaan tilat, jotka harjoittavat muuta yritystoimintaa kuten elintarvikkeiden jatkojalostusta ja käsittelyä tai kauppaa (Rakennetutkimus 2013 lomakkeen kysymyksen 15.2 kohtiin B1-B7 tai D1-D3 vastanneet tilat), jotta maataloista saataisiin kyselyyn mukaan mahdollisimman osuva kohderyhmä. Tällaisia tiloja oli otoksessa 700 kpl. (LUKE 2017). Aitoja makuja internet sivuston kautta on mahdollista löytää paikallisia elintarvikeyrityksiä ympäri Suomea. Aitoja makuja –sivujen yritystiedoista poimittiin kyselyn otokseen mukaan 2089 elintarvikeyritystä ja 105 ostopaikkaa eli myymälää tai ruokapalvelua.

Kerätty yritysotos tarkistettiin päällekkäisistä ja selkeästi virheellisistä tai vanhoista osoitteista ja itse kysely kohdistettiin Manner-Suomessa toimiville yrityksille. Myös selkeästi suuret elintarviketeollisuuden yritykset jätettiin pois. Tarkistuksen jälkeen otokseen jäi jäljelle 1647 elintarvikeyritystä ja 88 myymälää tai ruokapalvelua. Rakennetutkimuksen aineistosta mukaan poimittuja maatilayrityksiä, joista saatiin myös sähköpostiosoite, oli otoksessa 613 kappaletta. Lopuksi tarkistettiin vielä osoiterekistereiden päällekkäisyydet sekä aikaisemman protokollan mukaan poistettiin ei- kohderyhmään kuuluvat osoitteet. Kokonaisuudessaan kysely lähetettiin Webropol- kyselytutkimusohjelman kautta personoidulla kyselylinkillä 2221 yritykselle.

Kyselyn eteneminen on kerrottu kuvassa 2. Kyselyn edetessä toimimattomat osoitteet poistettiin sitä mukaa, kun sähköpostiin saapui ilmoitus epäonnistuneesta lähetyksestä. Osalle yrityksistä löydettiin uusi toimiva osoite. Kysely lähetettiin uudelleen erillisellä sähköpostilla 12 yritykselle julkisella linkillä varustettuna. Kolme (3) näistä sähköposteista ei ollut toiminnassa. Erillisellä sähköpostilla tavoitettiin 9 yritystä.

Kyselystä tehtiin vastaamista vauhdittamaan mainos Maaseudun Tulevaisuus -lehteen. Mainos julkaistiin 18.11.2016 ilmestyneessä lehdessä. Samanlainen mainos toimitettiin myös Aitoja Makuja internet sivustolle sekä Maa- ja metsätalousministeriön ylläpitämälle Lähiruoka ohjelman Facebook -sivulle. Molemmilla sivustoilla julkaistiin mainoksen ohessa julkinen linkki, jonka kautta pääsi vastaamaan kyselyyn. Näin kuka tahansa kohderyhmään itsensä kuuluvaksi kokeva pääsi osallistumaan kyselyyn. Julkinen linkki laajensi kyselyn otosta tavoittamaan valmiiseen rekisteriin kuulumattomat lähiruokayrittäjät. Julkisen linkin kautta vastauksia kertyi yksi.



Kuva 2. Kyselyn eteneminen.

Muistutusviesti kyselyyn vastaamiseksi lähetettiin viimeisen vastauspäivän aamuna. Tällöin kyselyyn vastaamattomia muistutettiin kyselystä ja ilmoitettiin, että vastausaikaa on jatkettu yhdellä viikolla 2.12.2016. saakka. Muistutuksen lähetyksen jälkeen vielä 6 sähköpostiosoitetta osoittautui toimimattomiksi. Kyselyn sulkeuduttua vastanneita yrityksiä oli kaiken kaikkiaan 335 kappaletta. Tämä määrä sisälsi niin avoimen linkin kautta vastanneet kuin Rakennetutkimuksen osoiterekisterin ja Aito- ja makuja -sivuston osoitetietojen perusteella kyselyn otokseen mukaan poimitut yritykset.

Kyselyn sulkeuduttua poimittiin kyselyyn vastanneista osakeyhtiömuotoiset yritykset Voitto+ tilinpäätöstietokantatarkastelua varten. Kyselyyn vastanneita osayhtiömuotoisia yrityksiä oli kaiken kaikkiaan 67. Tämä oli 20 % kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä. Voitto+ tilinpäätöstiedot löytyivät 40 yrityksestä.

Kyselyn aikataulullinen eteneminen on esitetty taulukossa 1. Yrityksistä jäi saavuttamatta 41 toimimattoman sähköpostiosoitteen vuoksi. Webpropol kyselyohjelma antaa lisäksi tiedon vastausaktiivisuudesta. Kyselyyn vastanneiden 335 vastaajan lisäksi 432 tapauksessa kysely oli avattu lähettämättä vastausta ja loppujen 1413 vastaajan osalta kyselyä ei ollut avattu lainkaan. Tässä osasyynä voi olla se, että Webpropol ohjelman kautta lähetetyt viestit saattavat jäädä roskapostisuodattimiin.

Taulukko 1. Kyselyn toteutuksen aikataulu

Kesäkuu 2016	Kyselylomakkeen luonnostelu
Syyskuu 2016	Ensimmäinen versio lomakkeesta
Syyskuu- marraskuu 2016	Kyselylomakkeen testaus ja muokkaus
16.11.2016	Kyselylomakkeen lähetys (Rake2013 ja Aitojamakuja.fi) rekisterille Webropolista (Kyselyn käynnistyessä sähköpostikutsu lähti 2221 vastaajalle) Aitojamakuja.fi julkaisi mainoksen sivuillaan: http://www.aitojamakuja.fi/blogi/?p=1915
17.11.2016	Lähiruokaohjelman Facebook sivuilla julkaistiin mainos ja linkki: https://www.facebook.com/Lahiruokaohjelma
18. 11.2016	Maaseudun tulevaisuudessa (painettu lehti) julkaistiin mainos hankkeesta vastaamisen vauhdittamiseen
23.11.2016	Kyselylomakkeen lähetys sähköpostilla uusiin korjattuihin osoitteisiin (12kpl, joista 4 tuli takaisin toimimattomia)
25.11.2016	Lähetettiin muistutusviesti kyselystä 1962 osoitteeseen
28.11.2016	Lähetetyistä muistutusviesteistä 6 yrityksen sähköpostit osoittautuivat vielä toimimattomiksi.
7.12.2016	Linkki kyselyyn suljettiin. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneita yrityksiä oli 335 kappaletta.
7.12.2016 jälkeen	Aineistoon tutustuminen, luokittelua, perusanalyysi
9.12.2016 jälkeen	Voitto+ tietokantaan tutustuminen ja kyselyyn vastanneiden yritysten talouden tunnuslukujen läpikäyminen

2.4. Kyselyaineiston analyysimenetelmät

Kyselyn suunnitteluvaiheessa suunnitellaan myös aineiston mahdolliset analysointitavat. Analysointitavat vaikuttavat siihen, minkä tyyliä kysymyksiä (avoimet, monivalinta, asteikollinen jne.) kyselyyn sisällytetään. Yleisesti strukturoitujen kyselyaineistojen analyysitavat ovat tilastollisia. Riippuen kyselyn toteutuksesta, tulosten tulkinta voi olla joko helppoa tai vaikeaa. Asteikollisten muuttujien analyysissä käytetään yleisesti tilastollisia monimuuttujamenetelmiä, kuten faktorianalyysi, klusterianalyysi tai regressioanalyysi.

Tässä tutkimuksessa kyselyaineiston analyysimenetelminä käytettiin sekä tilastollista perusanalyysiä että monimuuttujamenetelmistä ryhmittely- eli klusterianalyysiä. Tilastollisessa perusanalyysissä esitetään aineiston keskiarvo, mediaani, minimi, maksimi, frekvenssitietoja sekä uudelleen luokiteltuja avointen kysymysten vastauksia tulkittaessa yrittäjien vastauksia kyselyn kokonaisuuteen. Klusterianalyysissä keskitytään yrittäjien painottamien kilpailuasteiden ryhmittelyyn, jolla saadaan esille yritysten erilaiset tavat suhtautua toimintaympäristön kilpailutilanteeseen.

Ryhmittelyanalyysi (cluster analysis) on yhteisnimitys menetelmille, joilla aineiston heterogeenisuutta pyritään tuomaan esille ryhmittelemällä joukkoa niiden homogeenisuuden perusteella. (Roos 1970). Kaikki ryhmittelyanalyysimenetelmät käyttävät jonkinlaista yksittäisten havaintoyksiköiden välistä etäisyyssmittaa, jonka perusteella lähimpänä toisiaan olevat havainnot voidaan laittaa samaan klusteriin. (Mustonen 1995, 140)

Useat ryhmittelyanalyysimenetelmät ovat luonteeltaan heuristisia, kuten hierarkkinen klusterointi (Mustonen 1995, 140). Hierarkisella klusterianalyysillä tarkoitetaan menetelmää, jonka avulla vähennetään klusterien määrää, siten että aikaisemmin muodostuneet klusterit muodostavat osia uusista klustereista. Menetelmässä pyritään minimoimaan klusterien sisäinen varianssi eli havaintoarvojen tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Hierarkkiset menetelmät ovat yksi yleisimpiä klusterianalyysimenetelmiä. (Jyrinki 1979, 10).

2.5. Aineiston kuvaus

Verkkokyselylomakkeen alussa vastaajalta kerättiin taustatiedot (liite 1). Taustakysymyksissä haluttiin tietää, millä maakunnan alueella yritys toimii, millä toimialalla/aloilla yritys toimii sekä yrityksen päätoimiala. Yrityksen suuruutta kysyttiin liikevaihtoluokalla ja sillä kuinka suuri osuus liikevaihdosta tulee lähiruokatoiminnasta. Yrittäjän henkilökohtaisesta taustasta haluttiin tietää, kuinka kauan yrittäjänä on toimittu ja milloin yrittäjä on erikoistunut lähiruoka- tai elintarvikeyrittäjäksi. Myös yrittäjän tulevaisuuden suunnitelmia selvitettiin kysymällä, onko vuoden 2017 aikana suunnitteilla eläköityminen tai yritystoiminnan lopettaminen ja onko yritykselle mahdollista jatkajaa. Lisäksi kysyttiin yrityksen työllisten määrä sekä kysymys koko- ja osa-aikaisesta henkilökunnasta. Myös tulevaisuuden työvoiman tarve kysyttiin viiden vuoden aikajänteellä. Yrityksen laajuudesta kysyttiin, miten laajalla alueella yrityksen tuotteita myydään tai markkinoidaan.

Vastanneista 10 yritystä toimi kahden maakunnan alueella ja antoi siten 2 maakuntatietoa kyselyssä. Kokonaisuudessaan aineisto sisälsi tietoja eri maakunnissa toimivista 345 lähiruokayrityksestä (Taulukko 2).

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden yritysten jakautuminen eri maakuntiin.

Maakunta	Kpl yrityksiä	osuus vastanneista
Uusimaa	20	6 %
Varsinais-Suomi	42	12 %
Satakunta	11	3 %
Kanta-Häme	15	4 %
Pirkanmaa	30	9 %
Päijät-Häme	9	3 %
Kymenlaakso	18	5 %
Etelä-Karjala	14	4 %
Etelä-Savo	22	6 %
Pohjois-Savo	35	10 %
Pohjois-Karjala	25	7 %
Keski-Suomi	28	8 %
Etelä-Pohjanmaa	17	5 %
Pohjanmaa	9	3 %
Keski-Pohjanmaa	1	0 %
Pohjois-Pohjanmaa	28	8 %
Kainuu	10	3 %
Lappi	9	3 %
Ahvenanmaa - Åland	2	1 %
Yhteensä	345	100 %

Kyselyyn vastanneiden yritysten liikevaihdolla mitattu päätoimialajakauma painottui hieman enemmän alkutuotannon puolelle. Alkutuotannossa suurin päätoimiala oli hedelmien, marjojen ja maustekasvien viljely (taulukko 3). Toiseksi suurin päätoimiala oli vilja-, palko- ja öljykasvien viljely ja kolmantena oli vihannesten viljely. Lähiruokayrityksissä harjoitettiin päätoimisesti myös lammastaloutta, siipikarjataloutta, lypsykarjataloutta sekä sikataloutta.

Jatkojalostusta päätoimialanaan harjoitti hieman alle puolet yrityksistä, josta leipomotuotteiden jalostus oli suurin päätoimiala. Ravintola, pitopalvelu tai muu ateriapalvelu oli toiseksi suurin päätoimiala ja kolmantena oli juuresten, vihannesten, marjojen ja hedelmien jalostus. Myös juomien valmistus sekä lihan jatkojalostus ja teurastus oli suurimpia jalostuksen päätoimialoja. Lisäksi meijeri- ja myllytuotteiden valmistusta, kalan ja kalatuotteiden jalostusta sekä muuta elintarvikkeiden jalostusta harjoitettiin päätoimialana. Myös elintarvikekauppa ja suoramyynä ilmoitettiin päätoimiseksi alaksi liikevaihdon perusteella.

Useimmat yritykset ilmoittivat toimivansa enemmän kuin yhdellä toimialalla. Kokonaisuudessaan eniten pää- ja sivutoimialoina eniten lähiruokayrityksissä toimittiin alkutuotannon puolella, sisältäen vilja-, palko- ja öljykasvien viljelyä, vihannesten viljelyä sekä hedelmien ja marjojen sekä maustekasvien viljelyä. Leipomotuotteiden valmistus nousi neljänneksi suurimmaksi yksittäiseksi toimialaksi.

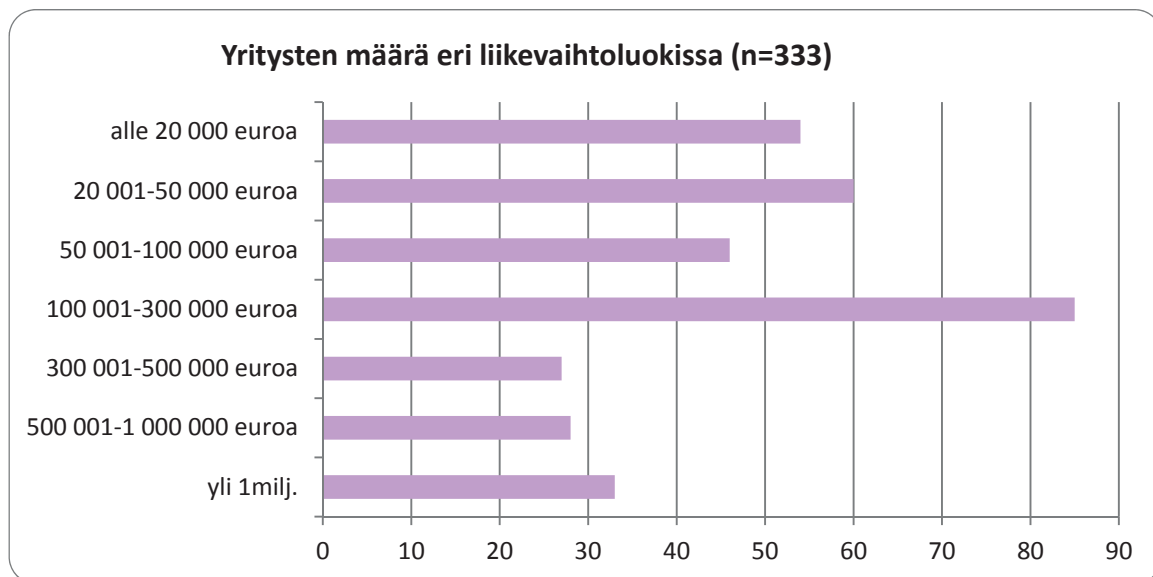
Muita yksittäisiä tuotannonhaaroja ilmoitettiin avoimissa vastauksissa viisikymmentä. Näihin tuotannonhaaroihin sisältyi mm. riista- ja porotaloutta, maatilamatkailua ja majoitustoimintaa, teen valmistusta, yrttien, koristekasvien ja sienten viljelyä, rypsi- ja pellavaöljyn ja -rouheen valmistusta, talkkunan valmistusta, lihojen palvausta, oluen panemista, koiranruoan valmistusta.

Taulukko 3. Lähiruokayritysten toimialat.

Yrityksiä toimialoilla	Kaikki toimialat	%	Päätoimi-ala	%	liikevaihto (med.)	Liikevaihto (ka)
ALKUTUOTANTO	325	48	169	59		
Viljan, palko- tai öljykasvien viljely	84	13	28	9	20 001-50 000	20 001-50 000
Vihannesten viljely	58	9	26	8	100 001-300 000	50 001-100 000
Hedelmien, marjojen tai maustekasvien viljely	73	11	35	11	50 001-100 000	50 001-100 000
Lypsykarjatalous	12	2	11	3	100 001-300 000	50 001-100 000
Muu nautakarjatalous	37	6	20	6	100 001-300 000	100 001-300 000
Sikatalous	5	1	2	1	100 001-300 000	100 001-300 000
Siipikarjatalous	17	3	10	3	100 001-300 000	100 001-300 000
Hunajantuotanto	24	4	19	6	20 001-50 000	50 001-100 000
Lammastalous	15	2	18	6	20 001-50 000	50 001-100 000
JALOSTUS	346	52	155	41		
Lihan jatkojalostus/teurastus	27	4	13	4	100 001-300 000	300 001-500 000
Kalan ja kalatuotteiden jalostus	16	2	2	1	100 001-300 000	100 001-300 000
Juuresten, vihannesten ja marjojen, hedelmien jalostus	42	6	15	5	300 001-500 000	300 001-500 000
Juomien valmistus (me-hut, viinit)	23	3	12	4	50 001-100 000	50 001-100 000
Meijerituotteiden valmistus	13	2	8	2	100 001-300 000	100 001-300 000
Myllytuotteiden valmistus	18	3	5	2	100 001-300 000	100 001-300 000
Leipomotuotteiden valmistus	45	7	29	9	500 001-1 000 000	300 001-500 000
Muu elintarvikkeiden jatkojalostus, mikä	23	3	7	2	20 001-50 000	50 001-100 000
Elintarvikekauppa	40	6	11	3	300 001-500 000	300 001-500 000
Ravintola, pitopalvelu tai muu ateriapalvelu	40	6	25	8	100 001-300 000	100 001-300 000
Suoramyynti	9	1	5	2	100 001-300 000	100 001-300 000
Muu tuotanto, mikä	50	7	23	7	20 001-50 000	50 001-100 000
Yhteensä eri toimialoilla	671	100	324	100		

*liikevaihto päätoimialan perusteella

Kyselyyn vastanneet yrittäjät olivat toimineet yrittäjänä keskimäärin 17 vuotta. Vastaukset vaihtelivat yhdestä vuodesta useisiin kymmeneen vuosiin. Lähiruokayritykseksi oli erikoistuttu keskimäärin vuonna 2001. Vanhin kyselyyn vastannut lähiruokayritys oli toiminut jo vuodesta 1928 ja uusin aloittanut vuonna 2016. Suurin osa vastanneista (85 yritystä) ilmoitti yrityksensä kuuluvan liikevaihtoluokkaan 100 001 – 300 000 euroa (kuva 3). Seuraavaksi suurin liikevaihtoluokka oli 20 001 -50 000 euroa (60 yritystä) ja alle 20 000 euroa (54 yritystä). 33 yritystä ilmoitti kuuluvansa yli miljoonan euron liikevaihtoluokkaan.



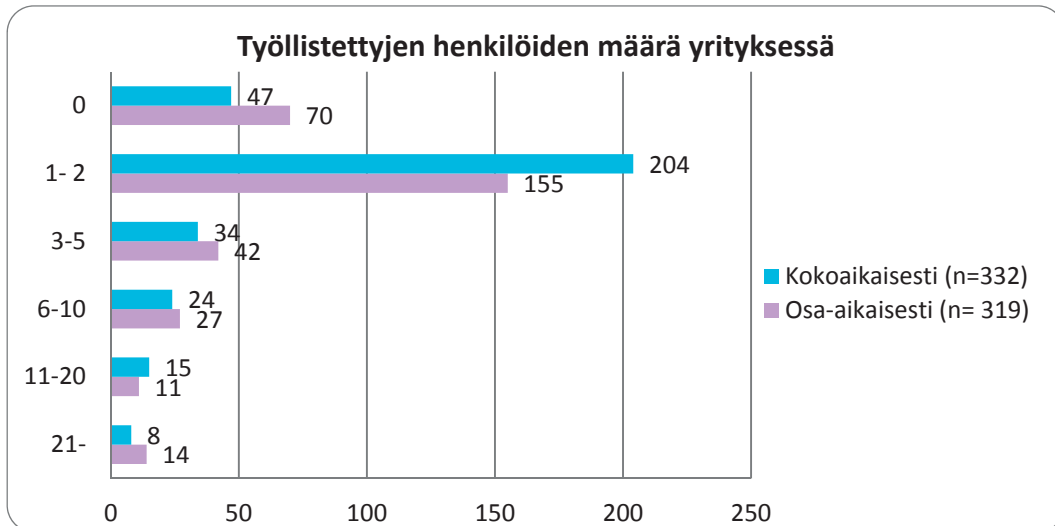
Kuva 3. Mihin liikevaihtoluokkaan yrityksenne kuuluu?

Noin puolet (46 %) vastaajista ilmoitti 51 -100 prosenttia yrityksen liikevaihdosta tulevan lähiruokaliiketoiminnasta. Yli neljännes (31 %) ilmoitti lähiruokatoiminnan tuovan 11- 50 prosenttia liikevaihdosta ja hieman alle neljännes (23 %) vastaajista kertoi lähiruokaliiketoiminnan tuovan yrityksen liikevaihtoon enintään 10 prosenttia.

Yrityksistä yli kolmannes (37 %) ilmoitti suoramyynnin olevan yli puolet (51–100 %) yrityksen kokonaisymyynnistä. Noin neljänneksellä (24 % vastaajista) suoramyynni kattoi yli kymmenen prosenttia, mutta alle puolet kokonaisymyynnistä. 28 prosenttia vastaajista ilmoitti suoramyynnin olevan alle 10 prosenttia kokonaisymyynnistä. Vastaajista 12 prosenttia ilmoitti, ettei suoramyynnillä ole lainkaan osuutta myynnissä.

Toiminnan lopettaminen tai eläkkeelle siirtyminen ei ollut vastanneille yrityksille ajankohtaista. Vain 32 yritystä eli (10 %) vastaajista ilmoitti suunnittelevansa toiminnan lopettamista vuoden 2017 aikana, kuitenkin jo 43:lla (13 %) yrityksellä oli *toiminnan* jatkaja tiedossa.

Yrityskokoa kysyttiin liikevaihdon lisäksi myös sen työllistämällä henkilömäärällä. Yli puolet lähiruokayrityksistä ilmoitti kokoaikaisesti työskentelevien määräksi 1 -2 henkilöä. Noin puolella yrityksistä oli 1-2 osa-aikaisesti työllistettyä henkilöä. Seuraavaksi eniten vastattiin, ettei yrityksellä ole lainkaan osa- tai kokoaikaista työvoimaa. Yrityksiä oli vähiten yli 10 henkilöä osa- tai kokoaikaisesti työllistävissä (kuva 4).

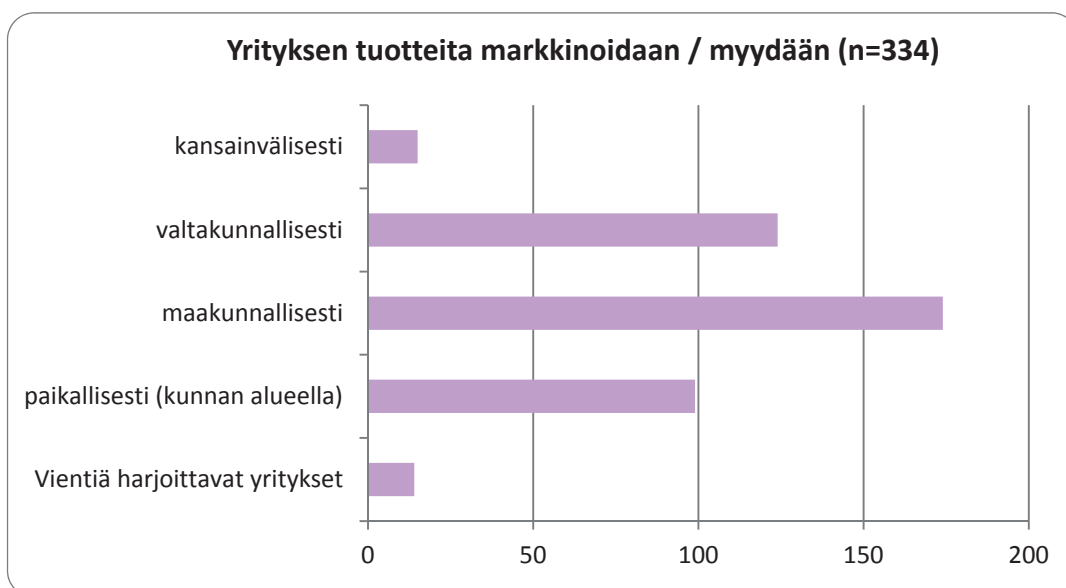


Kuva 4. Työllistettyjen henkilöiden määrä yrityksessä.

Suurin osa (59 %) lähiruokayrittäjistä arvioi lähitulevaisuuden työvoimantarpeen pysyvän ennallaan. Noin kolmasosa (34 %) arvioi työvoimantarpeen lisääntyvän ja pieni osa (7 %) yrittäjistä näki työvoiman tarpeen vähenevän lähitulevaisuudessa. (kuva5)

Lähiruokayritykset ilmoittivat tekevänsä myyntiä ja markkinointia eniten maakuntatasolla. Seuraavaksi eniten myyntiin ja markkinoitiin valtakunnallisesti. Myös paikallisesti, oman kunnan alueella harjoitettiin myyntiä ja markkinointia (kuva 5). Vastauksia tuli kaikkiaan 426, joten osa yrityksistä harjoittaa myyntiä tai markkinointia useammalla kuin yhdellä alueella. 15 yritystä eli noin neljä prosenttia yrityksistä ilmoitti myyvänsä tai markkinoivansa tuotteitaan kansainvälisesti.

Lisäksi kysyttiin viennin osuutta prosentuaalisesti kokonaisliikevaihdosta. 14 yritystä eli noin neljä prosenttia vastanneista lähiruokayrityksistä ilmoitti harjoittavansa vientiä. Viennin osuus oli keskimääräisesti 20 prosenttia, mutta vaihteli suuresti yritysten välillä. Vaihteluväli oli 0,2 ja 95 prosentin välillä. Ulkomaille vietiin jalostettuja elintarvikkeita, kuten mehuja ja kasvis- ja sienijalosteita, sekä muun muassa koiranruokaa.



Kuva 5. Lähiruokatuotteiden myynti ja markkinointi.

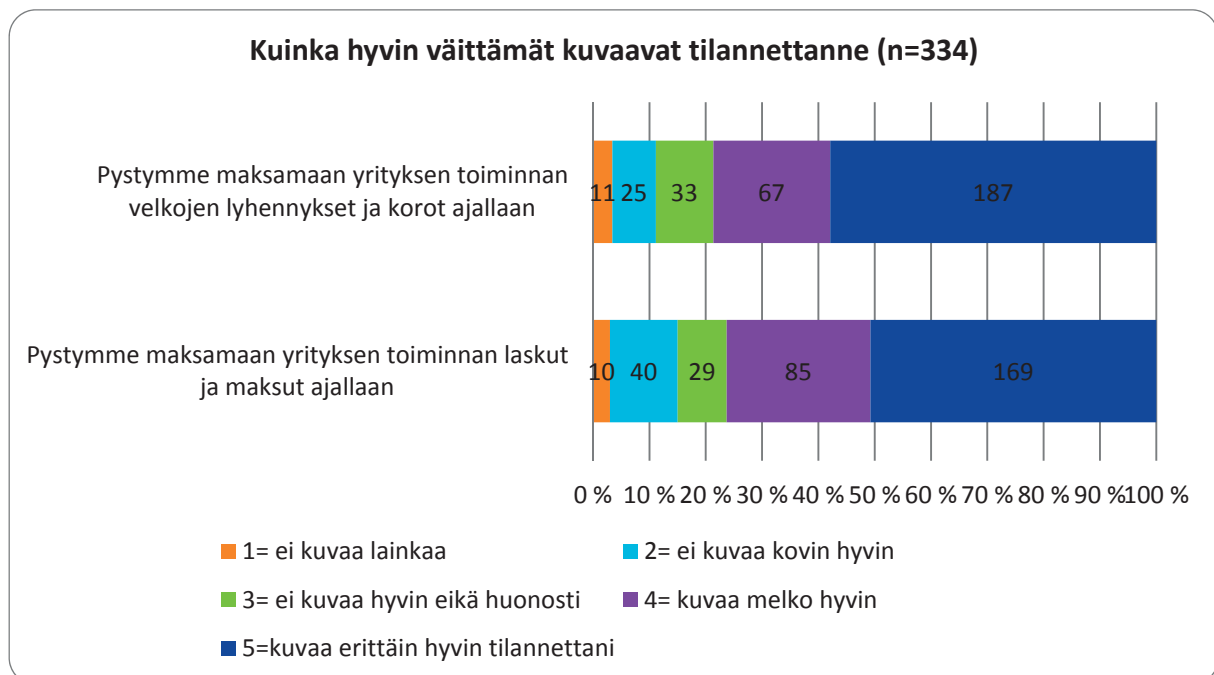
3. Kyselyn tulokset

3.1. Koettu taloudellinen tila

Kyselyssä keskityttiin kysymään yrittäjien taloudellista tilaa talouden terveystriangelin mukaisilla kysymyksillä (Alhola & Lauslahti 2006, 154). Terveystriangelin luetaan kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaraisuus. Yritysten kokemaa tilannetta yrityksen rahoitusasemasta ja vakavaraisuudesta selvitettiin kysymällä kykeneväisyyttä maksamaan yrityksen toiminnan velkojen lyhennykset ja korot ajallaan sekä yrityksen toiminnan laskut ja maksut ajallaan (Kuva 6). Yrittäjät arvioivat asteikolla 1-5, kuinka hyvin väittämät kuvaavat heidän tilannettaan.

Yli puolet yrittäjistä arvioi kyvykkyyden maksaa velkojen lyhennykset ja korot ajallaan erittäin hyvin yrityksen tilannetta kuvaavaksi. Noin kaksikymmentä prosenttia yrittäjistä arvoi aseman kuvaavan melko hyvin yrityksen tilannetta. Noin kymmenen prosenttia yrittäjistä vastasi, ettei asema kuvaa kovin hyvin rahoitustilannetta ja alle viisi prosenttia yrityksistä ilmoitti, ettei asema kuvaa lainkaan yrityksen tilannetta. Myös arvio maksujen ja laskujen ajallaan maksamisesta painottui hyvän rahoitusaseman puolelle. Yli puolet yrittäjistä arvioi aseman kuvaavan yrityksen tilannetta erittäin hyvin ja yli 20 prosenttia melko hyvin. Reilu kymmenen prosenttia arvioi, ettei asema kuvaa kovin hyvin yrityksen tilannetta. Alle viisi prosenttia yrittäjistä vastasi, ettei asema kuvaa lainkaan yrityksen tilannetta.

Kokonaisuudessaan rahoitusasema sekä korkojen ja velkojen maksun, että toiminnan maksujen ja laskujen osalta oli hyvä.



Kuva 6. Yrityksen kokema tilanne vakavaraisuudesta.

Yritysten taloudellista tilaa selvitettiin kysymällä 1) yrityksen kannattavuudesta, 2) verotuksen mukaisesta nettotuloksesta ja 3) ulkopuolisen rahoituksen saatavuudesta. Seuraavaksi on esitetty vastaajien arviot tämän hetkisestä tilasta (Taulukko 4), arvio maksuvalmiudesta (Taulukko 5) sekä arvio tulevaisuuden taloudellisesta tilanteesta 3-5 vuoden kuluttua (Taulukko 6). Yrittäjät arvioivat lähiruokayrityksensä taloudellista tilaa yritystutkimuksen neuvottelukunnan sanallisen arvion mukaisesti eli asteikolla 1-5, jossa 1=huono, 2= kohtalainen 3= tyydyttävä, 4= hyvä ja 5= erinomainen.

Yrityksen kannattavuus 5 vuotta sitten koettiin olevan kokonaisuudessaan tyydyttävällä tasolla (ka= 3,04) kun taas tällä hetkellä yrittäjät arvioivat kannattavuuden jäävän alle tyydyttävän (ka= 2,85). Tulevaisuudessa kannattavuuden uskotaan nousevan paremmalle tasolle kuin 5 vuotta sitten tai kun mitä se on tällä hetkellä. Keskimääräisesti kannattavuuden arvioitiin nousevan tyydyttävän yläpuolelle (3,21).

Verotuksen mukainen nettotulos ("mitä jää viivan alle") koettiin olevan parempi viisi vuotta sitten (ka= 2,71) kuin mitä se on yrityksillä nyt (ka= 2,59). Yrittäjien arvio jäi siten molemmissa kohtalaiseksi. Kuitenkin tulevaisuudessa nettotuloksen arvioitiin kuitenkin nousevan (ka= 3,00, Taulukko 6).

Ulkopuolisen rahoituksen saatavuuden yrittäjät arvioivat 5 vuotta sitten olevan hieman parempi (ka= 3,43) kuin tällä hetkellä (ka= 3,28). Lähitulevaisuudessa 3-5 vuoden päästä sen odotetaan nousevan hieman (ka= 3,35), mutta ei kuitenkaan samalle tasolle kuin viisi vuotta sitten.

Taulukko 4. Arvio tämän hetkisestä taloudellisesta tilanteesta eri suuralueilla.

Arvioikaa seuraavilla mittareilla, millainen yrityksenne taloudellinen tilanne on nyt.

	Toiminnan kannattavuus kokonaisuutena	Verotuksen mukainen nettotulos ("mitä jää viivan alle")	Ulkopuolisen rahoituksen saatavuus	Keskiarvo
Koko Suomi, keskiarvo	2,85	2,59	3,28	2,90
Koko Suomi, keskihajonta	1,14	1,15	1,31	
Etelä-Suomi keskiarvo	2,73	2,51	3,19	2,81
Etelä-Suomi keskihajonta	1,15	1,12	1,29	
Länsi-Suomi keskiarvo	2,92	2,67	3,29	2,96
Länsi-Suomi keskihajonta	1,09	1,08	1,27	
Itä-Suomi keskiarvo	2,91	2,59	3,33	2,94
Itä-Suomi keskihajonta	1,23	1,30	1,42	
Pohjois-Suomi keskiarvo	3,00	2,69	3,29	2,99
Pohjois-Suomi keskihajonta	1,10	1,19	1,36	

* Asteikko 1-5, jossa 1=huono, 2= kohtalainen, 3=tyydyttävä, 4= hyvä ja 5=erinomainen.

Alueellisesti huonoimmaksi taloudellisen tilanteen arvioivat Etelä-Suomessa toimivat yritykset, jossa varsinkin verotuksen mukainen nettotulos arvioitiin huonommaksi kuin muilla suuralueilla. Parhaiten arvioitiin taloudellinen tilanne Pohjois-Suomessa, jossa toiminnan kannattavuus kokonaisuutena ja verotuksen mukainen nettotulos, sekä ulkopuolisen rahoituksen saatavuus oli parasta. Yrittäjien arvioissa melkein samalle tasolle pääsi Länsi-Suomi, jossa arvioiden keskihajonta oli pienempää kuin Pohjois-Suomessa, joten arviot olivat jakautuneet tasaisemmin yritysten välille (ja vaihtelu oli hieman pienempää yritysten kesken). Parhaimmaksi ulkopuolisen rahoituksen saatavuus arvioitiin Itä-Suomessa, jossa taloudellinen tila kokonaisuudessa tällä hetkellä oli yrittäjien arvioiden mukaan kolmanneksi paras, tässä keskihajonta oli tosin suurinta verrattuna muihin suuralueisiin, joten eroja yritysten arvioiden välillä oli eniten Itä-Suomessa.

Alueellisia eroja yrittäjien arvioidussa maksuvalmiudessa oli hieman. Kokonaisuudessaan yritykset arvioivat, että väittämien "Pystymme maksamaan yrityksen toiminnan laskut ja maksut ajallaan" sekä "Pystymme maksamaan yrityksen toiminnan velkojen lyhennykset ja korot ajallaan" kuvaavan melko hyvin yrityksen tilannetta. Parhaaksi maksukykyisyys arvioitiin Länsi-Suomessa toimivissa yri-

tyksissä, jossa myös keskihajonta vastuksissa oli pienin. Pohjois-Suomen ja Etelä-Suomen alueella toimivien yritysten arviot kannattavuudesta olivat keskimäärin samanlaiset, mutta Pohjois-Suomessa arviot vaihtelevat hieman enemmän laskujen ja maksujen maksamisen kyvykkyydessä. Itä-Suomessa toimivat yritykset arvioivat maksukykyisyytensä heikoimmaksi, varsinkin maksujen ja laskujen maksaminen oli alhaisimmalla tasolla suuralueista. Myös keskihajonta oli alueella suurinta, joten yritysten arvioiden välillä oli eniten eroja. (Taulukko 5)

Taulukko 5. Arvio maksuvalmiudesta eri suuralueilla.

Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat tilannettanne?

	Pystymme maksamaan yrityksen toiminnan laskut ja maksut ajallaan	Pystymme maksamaan yrityksen toiminnan velkojen lyhennykset ja korot ajallaan	Keskiarvo
Koko Suomi, keskiarvo	4,09	4,22	4,15
Koko Suomi, keskihajonta	1,16	1,12	
Etelä-Suomi keskiarvo	4,18	4,06	4,12
Etelä-Suomi keskihajonta	1,13	1,25	
Länsi-Suomi keskiarvo	4,19	4,44	4,31
Länsi-Suomi keskihajonta	1,00	0,85	
Itä-Suomi keskiarvo	3,97	4,15	4,06
Itä-Suomi keskihajonta	1,31	1,24	
Pohjois-Suomi keskiarvo	4,03	4,21	4,12
Pohjois-Suomi keskihajonta	1,29	1,12	

*Asteikko 1-5, jossa 1= ei kuvaa lainkaan, 2= ei kuvaa kovin hyvin, 3= ei kuvaa hyvin eikä huonosti, 4= kuvaa melko hyvin, 5=kuvaa erittäin hyvin tilannettani.

Yrittäjiltä kysyttiin arviota yrityksen taloudellisesta tilanteesta 3-5 vuoden kuluttua (taulukko 6). Kokonaisuudessaan kaikilla alueilla tulevaisuus nähtiin keskimäärin tyydyttävänä. Parhaaksi lähitulevaisuus nähtiin Pohjois-Suomessa, jossa sekä toiminnan kannattavuus kokonaisuutena, verotuksen mukainen nettotulos sekä ulkopuolisen rahoituksen saatavuus sai parhaat asteikolliset arvot. Toisaalta ainakin verotuksen mukaisessa nettotulossa ja ulkopuolisen rahoituksen saatavuudessa keskihajonta oli toiseksi suurinta verrattuna muihin suuralueisiin. Länsi-Suomessa tulevaisuuden taloudellinen tilanne arvioitiin toiseksi parhaimmaksi ja vastauksissa oli pienimmät keskihajonnat. Huonoimmaksi tulevaisuus arvioitiin Etelä-Suomessa, jossa taloustilanteen arvioiden keskiarvo jäi selkeästi alle muiden suuralueiden niin toiminnan kannattavuudessa kokonaisuutena, verotuksen mukaisessa nettotulossa kuin ulkopuolisen rahoituksen saatavuudessa.

Taulukko 6. Arvio lähitulevaisuuden taloudellisesta tilanteesta eri suuralueilla.

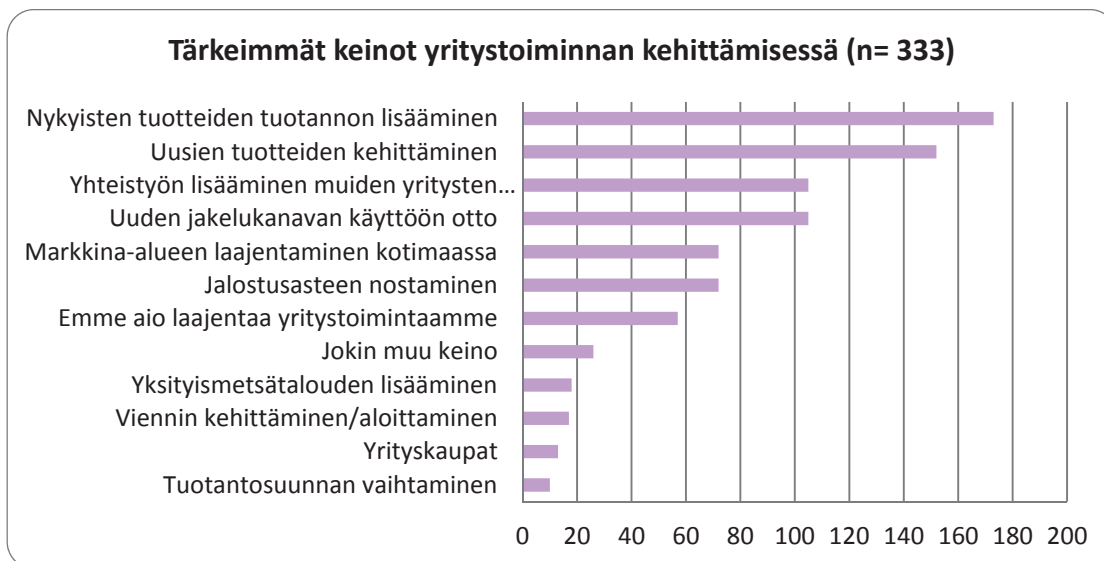
Arvioikaa seuraavilla mittareilla, millaisena näette yrityksenne taloudellisen tilanteen 3-5 vuoden kuluessa

	Toiminnan kannattavuus kokonaisuutena	Verotuksen mukainen nettotulos ("mitä jää viivan alle")	Ulkopuolisen rahoituksen saatavuus	Keskiarvo
Koko Suomi, keskiarvo	3,21	3,00	3,35	3,19
Koko Suomi, keskihajonta	1,09	1,14	1,28	
Etelä-Suomi keskiarvo	3,04	2,84	3,21	3,03
Etelä-Suomi keskihajonta	1,03	1,07	1,28	
Länsi-Suomi keskiarvo	3,38	3,15	3,39	3,30
Länsi-Suomi keskihajonta	1,00	1,03	1,20	
Itä-Suomi keskiarvo	3,23	2,99	3,39	3,20
Itä-Suomi keskihajonta	1,25	1,30	1,42	
Pohjois-Suomi keskiarvo	3,39	3,22	3,49	3,37
Pohjois-Suomi keskihajonta	1,08	1,20	1,31	

*Asteikko 1-5, jossa 1=huono, 2= kohtalainen, 3=tyydyttävä, 4= hyvä ja 5=erinomainen.

3.2. Liiketoiminnan kehittämisen edellytykset SWOT-analyysinä

Yritystoiminnan kehittämistoimenpiteet mahdollistavat myös taloudellisen tilan kehittymisen haluttuun suuntaan tulevaisuudessa. Yrittäjille tärkein yritys-toiminnan kehittämisen keino oli nykyisten tuotteiden tuotannon lisääminen. Toiseksi tärkeimpänä nähtiin uusien tuotteiden kehittäminen. Yhteistyön lisääminen ja verkostoituminen sekä uuden jakelukanavan käyttöönotto nähdään yhtä tärkeinä keinoina yritys-toiminnan kehittämisessä. Yrityskaupat ja tuotantosuunnan vaihtaminen olivat puolestaan vähiten tärkeitä arvioituja keinoja yritystä kehittäessä (Kuva 7).

**Kuva 7.** Kehittämisen keinot *Kysytty kolme tärkeintä keinoa.

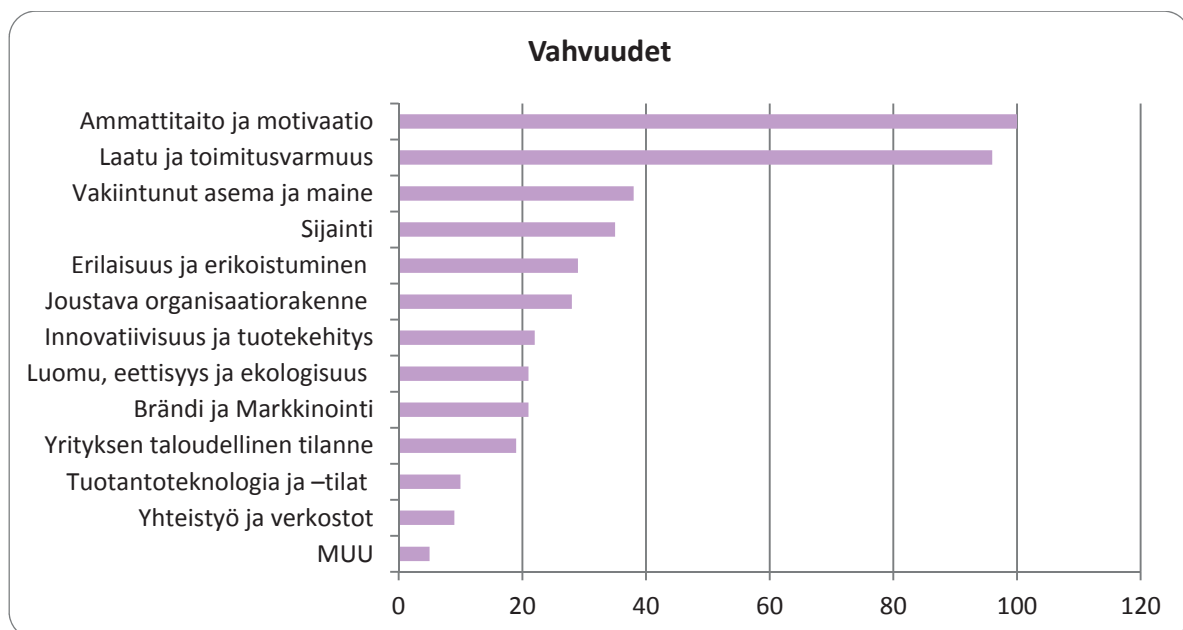
Yrityksiltä kysyttiin SWOT-analyysin tyyliin heidän näkemiään vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia liiketoiminnassaan. SWOT-nelikentän vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen sisäisiä tekijöitä, mahdollisuudet ja uhat ulkoisia tekijöitä.

Lähiuokayritykset ilmoittivat omaavansa eniten ammattitaitoon ja motivaatioon liittyviä vahvuuksia, jotka kuvaavat yrittäjän omaa sekä henkilökunnan osaamista ja tahtoa kehittyä (Kuva 8). Laatu ja toimitusvarmuus sai toiseksi eniten mainintoja. Yritykset kokivat olevansa luotettavia toimituksissa ja tuotteiden ja palveluiden laadun koettiin olevan tärkeimpiä vahvuuksia. Vakiintunut asema ja maine, kuten vanhat asiakassuhteet sekä sijainti nähtiin myös yrityksen vahvuuksiksi. Yrityksen ja tuotteiden erilaisuus sekä erikoistuminen tiettyihin tuotteisiin tai tuotesegmentteihin näyttäytyi myös tärkeänä asiana. Yritykset mainitsivat omien yksilöllisten tuotteiden tai yrityksen tarinan, historian tai olevan yrityksen vahvuuksia.

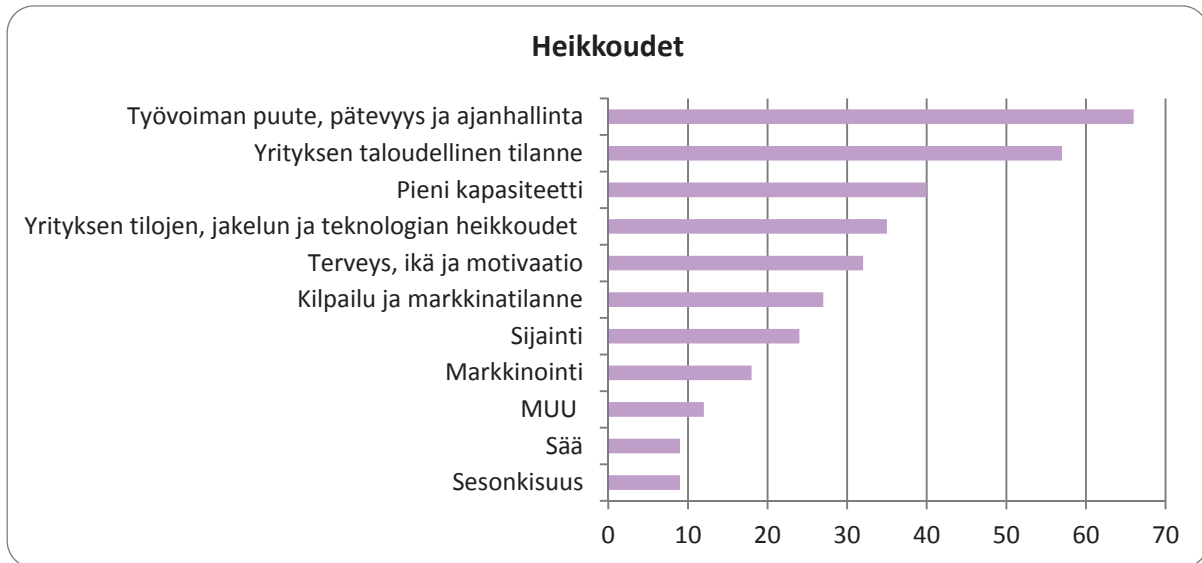
Joustava organisaatorakenne mainittiin vahvuutena usein. Tähän liittyi myös vapaus tehdä mitä haluaa sekä sivutoimisuuden mahdollistaminen. Joustavuus nähtiin mikroyritysten pienen koon eduksi. Osa lähiuokayrityksistä koki olevansa myös vahvoja innovatiivisuudessa ja tuotekehityksessä. Mainintoja yrityksen vahvuudeksi keräsi myös luomu, eettisyys ja ekologisuus, johon liittyi luomutuotannon lisäksi muun muassa ympäristöhaittojen vähentämistä ja eläinten pieni määrä.

Brändi ja markkinointi huomioitiin myös yritysten vahvuus osa-alueena. Monet yrittäjät kokivat tuotteensa olevan brändituote. Markkinointi ja sen tärkeys oli myös huomioitu. Yrityksen hyvä taloudellinen tilanne keräsi hieman alle kaksikymmentä vastaajaa, etenkin velattomuus ja omavaraisuus mainittiin yritysten vahvuuksiksi. Tuotantoteknologia ja tilat olivat myös pienelle osalle yrittäjistä tärkeitä vahvuuksia. Muita (MUU- kohta) yksittäisiä vahvuuksiksi mainittuja oli muun muassa jakelukanava, kaunis miljöö, edullisuus hinnoissa sekä edellä oleminen muihin kilpailijoihin nähden.

Yrityksen suurimpina heikkouksina oli työvoiman puute, pätevyys sekä ajan hallinta (kuva 9). Yrityksen taloudellinen tilanne nousi myös voimakkaasti esiin. Yrityksen taloudellinen tilanne mainittiin toiseksi eniten ja etenkin velat, kulut, kannattavuus ja huono maksuvalmius koettiin heikkoutena. Lähiuokayritykset ovat usein mikroyrityksiä ja heikkoutena nähtiin juuri pieni kapasiteetti, joka sisälsi peltomaan ja tuotannon niukkuuden. Pieneen kapasiteettiin liittyviä heikkouksia mainittiin kolmanneksi eniten.



Kuva 8. Yrittäjien kokemat vahvuudet.



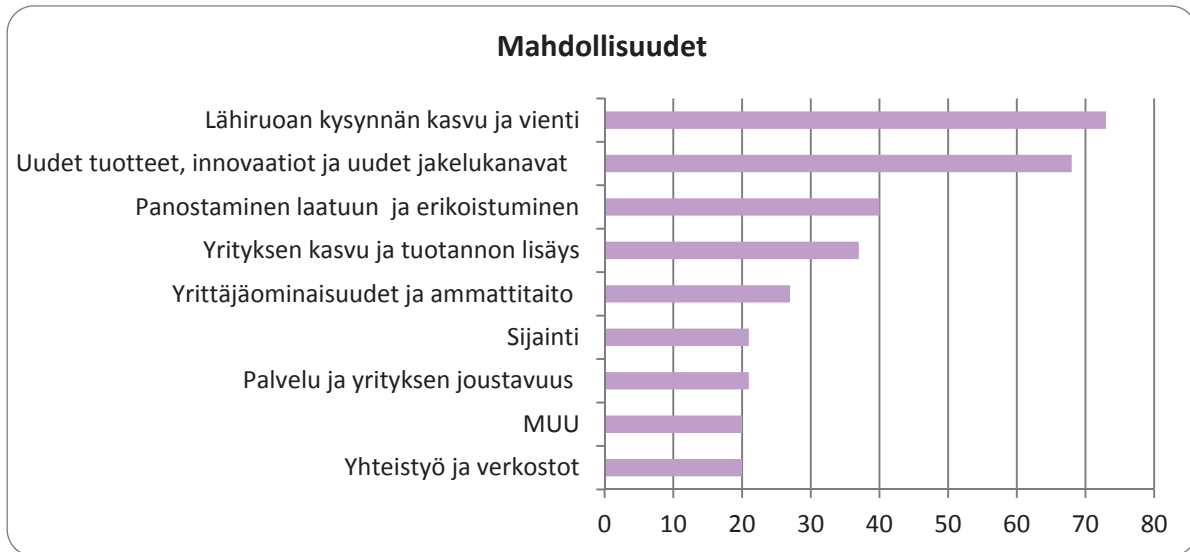
Kuva 9. Yrittäjien kokemat heikkoudet.

Yrityksen tiloihin, jakeluun ja teknologiaan liittyviä heikkouksia mainittiin olevan muun muassa vanhat tai pienet tilat ja kuluneet koneet sekä vanhentunut teknologia. Myös logistiikkaan ja jakeluun liittyi ongelmia. Yrittäjän terveys, ikä ja motivaatio koettiin liiketoimintaan vaikuttavaksi heikkoudeksi. Etenkin ikä ja terveys mainittiin monesti, mutta myös jaksamiseen ja työn motivaatioon liittyi ongelmia. Kilpailuun ja markkinatilanteeseen liittyvinä heikkouksina mainittiin hintakilpailuun liittyvät heikkoudet ja raaka-aineiden saatavuuteen liittyvät markkinaongelmat sekä kilpailu ulkomaisien tuotteiden kanssa.

Etäisyys asiakkaisiin koettiin suureksi. Sijainnin koettiin olevan este esimerkiksi myös oman myymälän avaamiselle. Monet yrittäjät mainitsivat markkinoinnin olevan yrityksen heikkous. Sään koettiin olevan heikkous, sillä ongelmat sadossa ja katovuodet ja tuotannon vaihtelevuus koettiin vaikuttavan liiketoimintaan. Liiketoiminnan sesonkisuus koettiin myös heikkoutena, muun muassa myynnin mainittiin olevan epätasaista.

Lähiruoan kysynnän kasvu ja vienti koettiin suurimmaksi mahdollisuudeksi tulevaisuudessa (Kuva 10). Etenkin kuluttajien tietoisuuden lisääntyminen, lähiruoka trendin kasvu ja ulkomaille vienti mainittiin usein. Myös uudet tuotteet, innovaatiot ja uudet jakelukanavat saivat myös runsaasti mainintoja, panostaminen laatuun ja erikoistuminen tuotannossa nähtiin mahdollisuutena yritystoiminnan menestymiselle. Yrityksen kasvu ja tuotannon lisäys sai myös paljon mainintoja. Tuotannon laajentaminen niin tuotteissa, kuin yrityksen laajentaminen muihin maakuntiin keräsi runsaasti mainintoja mahdollisuuksia määrittäessä. Myös tuotantovolyymin tai tuotantoalan kasvattaminen keräsi mainintoja. Myös myymälöiden määrän lisäys tai fuusiokauppa nähtiin mahdollisuutena yritykselle kasvaa.

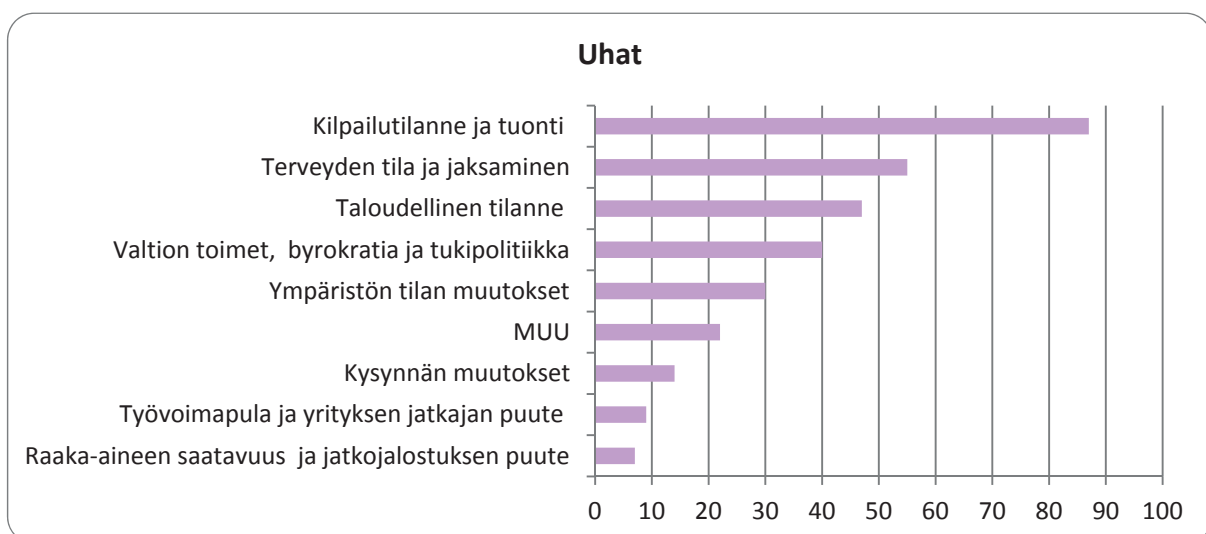
Yrittäjäominaisuudet ja ammattitaito näyttäytyivät mahdollisuutena liiketoiminnalle. Etenkin oman tietotaidon kehittäminen ja koulutus sekä osaamisen ylläpitäminen ja osaamisen vahvuus koettiin tärkeinä asioina tulevaisuudessa. Myös yrittäjän arvot ja perinteet sekä motivaatioon ja jaksamiseen liittyvät asiat koettiin arvokkaiksi tulevaisuuden mahdollisuuksiksi. Sijainnin mainittiin olevan mahdollisuus ja siihen liitettiin etenkin vahva paikallisuus ja lyhyt etäisyys kuluttajiin. Myös hiljainen ympäristö mainittiin sijainnin eduksi. Myös niin vahvuuksissa kuin heikkouksissakin esille tullut yrityksen joustavuus ja organisaatorakenne sekä palvelu nähtiin tulevaisuuden mahdollisuutena liiketoiminnan menestykselle. Yhteistyö ja verkostot koettiin mahdollisuuksina vahvistaa liiketoimintaa tulevaisuudessa.



Kuva 10. Yrittäjien kokemat mahdollisuudet.

Kilpailutilanne ja tuonti nähtiin suurimpana tulevaisuuden uhkana lähiruokayrityksille (Kuva 11). Myös yrittäjän oma terveydentila ja jaksaminen koettiin olevan suuri uhka. Taloudellinen tilanne huoletti myös ja kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaraisuus ongelmat mainittiin usein. Myös yleisen taloudellisen tilanteen heikkeneminen, taantuman liiketoiminnalle aiheuttamien haittojen, kuten korkojen nousun ja ostovoiman alenemisen koettiin olevan uhkana.

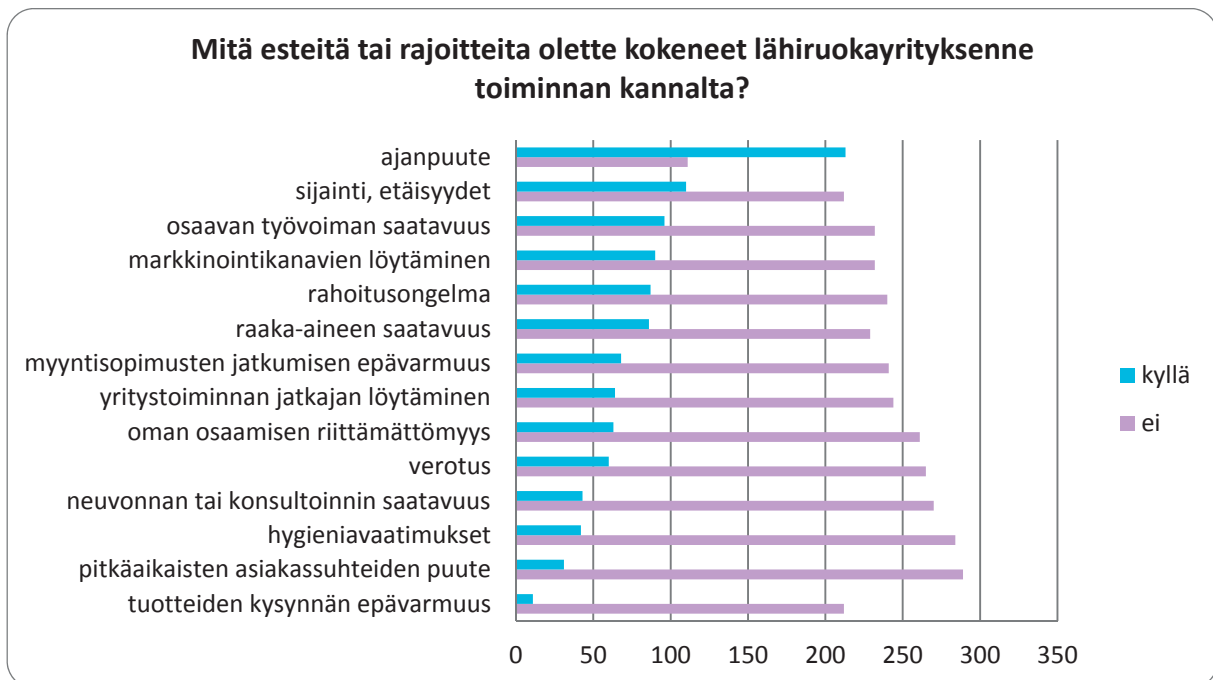
Myös valtiontoimet ja byrokratia keräsi mainintoja. Huolta aiheutti etenkin verotus, tukipolitiikka ja elintarvikesäädösten kiristyminen. Ympäristön tilan muutoksiin uhkana yrittäjät liittivät sääilmiöt, haittaeläimet, kasvitaudit ja ilmastonmuutoksen aiheuttamat ääri-ilmiöt yritykselle. Myös kysynnän muutokset, kuten asukkaiden väheneminen omalla alueella, ruoan arvostuksen aleneminen ja ruokattumusten muutokset nähtiin uhkana. Työvoimapula ja yrityksen jatkajan puute sekä raaka-aineiden saatavuus ja tuotteiden jatkojalostuksen sekä teurastuksen puute nousivat myös esille. Yksittäisiä uhkia (kohta 'muu') mainittiin liittyvän muun muassa koneiden rikkoutumiseen, sijaintiin, tuoteväärännöksiin ja huonoon näkyvyyteen.



Kuva 11. Yrittäjien kokemat uhat.

Yrittäjiltä tiedusteltiin yrityksen toimintaa estäviä ja rajoittavia tekijöitä sekä tuotteiden myynnin ja markkinoinnin laajentamisen estäviä tekijöitä (Kuva 12). Selkeästi suurimmaksi lähiruokayritysten kokemaksi esteeksi yritystoiminnan kannalta nousi ajan puute. Yrittäjät kokivat että oma aika ei riitä toiminnan kehittämiseen. Samalla myös lisätyövoiman, erityisesti osaavan tai kausityövoiman, saanti nähtiin ongelmaksi. Toisaalta ulkopuolisen henkilön palkkaamista pidettiin myös liian kalliina. Kaksi kolmasosaa vastaajista koki ajanpuutteen olevan este yritystoiminnan kannalta. Sijainti ja etäisyydet saivat seuraavaksi eniten mainintoja. Vähiten esteiksi tai rajoitteiksi koettiin tuotteiden kysynnän epävarmuus, pitkäaikaisten asiakassuhteiden puuttuminen sekä hygieniavaatimukset.

Suurin tuotteiden markkinoinnin ja myynnin laajentamisen este oli yrittäjien mukaan pieni tuotantovolyymi. Seuraavaksi eniten koettiin esteitä tuotteiden kuljetusten järjestämisessä (kuva 13). Noin 35 prosenttia vastanneista piti lainsäädännön vaatimuksia ja viranomaismenettelyjä esteenä, joten suurimmalle osalle yrittäjistä se ei ollut myynnin ja markkinoinnin kehittämisen kannalta merkittävää. Ostajien vaatimat automaattiset tilausjärjestelmät koettiin estävän vähiten myynnin ja markkinoinnin laajentamista.



Kuva 12. Esteet ja rajoitteet yritystoiminnan toiminnan kannalta.



Kuva 13. Markkinoinnin ja myynnin laajentamisen esteet yrityksissä.

Yrittäjiltä kysyttiin myös, minkälaisen asioiden he ovat kokeneet edistävän yritystoimintaa. Selkeästi suurimmaksi yritystoimintaa edistäväksi asioiksi nousi kolme tekijää, joista eniten mainintoja sai vakiintuneet asiakassuhteet, seuraavana lähiruoan suosion ja tunnettuuden kasvu sekä kolmantena omat yhteistyöverkostot. Myös lähiruoan edistämiseen tähtäävät hankkeet koettiin yritystoimintaa edistäväksi tekijäksi. Vähiten liiketoimintaa edistäviä tekijöitä oli yrittäjän näkökulmasta yritysneuvonnan tuki, viranomaistahon ja julkishallinnon rahalliset tuet sekä viranomaisten kannustava suhtautuminen yritystoimintaan.

Lainsäädännön vaikutusvalta yritystoimintaan nousi esiin kyselyn avoimissa vastauksissa ja varsinkin byrokratian koettiin vievän voimavaroja yritystoiminnassa. Kyselyssä nousi esiin konkreettisia yritystoiminnan kehittämistä haittaavia tekijöitä verotuksesta, hygieniavaatimuksista, lupaprosesseista, järjestelmävaatimuksista, neuvonnasta ja tiedonsaannista, valvonnasta ja tarkastuksista sekä lainsäädännöstä yleisesti.

Verotus nähtiin yhtenä suurena yritystoimintaa rajoittavana tai kehittämistä estävänä tekijänä. Etenkin arvonlisäverotus keräsi mainintoja avoimissa vastauksissa. Arvonlisäverotusta vertailtiin mm. muihin Euroopan maihin kuten Ruotsiin ja Britanniaan, jossa sen nähtiin olevan pienyrittäjän kannalta suotuisampi. Suomessa arvonlisäverollisen liiketoiminnan alarajan koettiin olevan liian alhaalla (nykytilanteessa, jos liikevaihto on enintään 10 000 euroa, ei yritys ole toiminnastaan arvonlisäverovelvollinen). Yhtenä konkreettisenä esimerkkinä majoitus- ja ruokapalvelun alv:n toivottiin olevan sama, jotta pakettimyynti olisi helpompaa. Myös virvotusjuoma ja juomapakkausveroon toivottiin muutoksia. Yrittäjät kokivat, että pienten yritysten verotusta pitäisi ylipäättään laskea, jotta heillä olisi mahdollisuuksia kasvuun ja yritystoiminnan laajentamiseen. Toisaalta myös liika kasvu huoletti, sillä kasvun seurauksena verotus nousee ja esimerkiksi yritysmuodon vaihtamiseen saattaa mennä resursseja.

Hygieniavaatimukset nousivat vahvasti esille avoimissa vastauksissa ja ne koettiin liian tiukoiksi pienyrittäjän kannalta. Yrittäjät kokivat että omavalvonta ja kirjaamiset sekä vaatimusten muuttuminen vievät tärkeää aikaa työltä. Tuotantolaitosten hygieniavaatimukset etenkin lihankäsittelyn osalta koettiin myös tiukoiksi. Myös kylmäkuljetusten suorittaminen vaatimusten mukaisesti vain yhdelle tai muutamalle tuotteelle koettiin yritystoiminnan esteeksi. Myös etiketteihin liittyvät muutosvaateet ja niiden toteuttaminen aiheuttivat huolta. Hygieniavaatimusten koettiin ylipäättään nostavan kustannuksia liian paljon laite- ja rakennusinvestoinneissa.

Lupaprosessit ja varsinkin rakennuslupien saaminen nousi esiin avoimissa vastauksissa. Rakennuslupien saaminen koettiin vaativan ajoittain paljon voimavaroja, jos haluaa esimerkiksi muuttaa vanhan kivinavetan tilapuodiksi. Myös muutostöiden tekeminen tuotantorakennuksissa vuosien varrella muuttuneiden lainsäädäntöjen johdosta koettiin osin turhiksi tuotannon laadun kannalta.

Tietotekniikan hyödyntäminen mm. kotisivujen päivittäminen ja mm. verkkokaupan laskutusjärjestelmän rakentaminen keräsi paljon mainintoja avoimissa vastauksissa. Järjestelmien kalleus asetti rajoituksia niiden hankkimiseen, sillä kustannukset suhteessa sen johdosta tavoitettavaan myynnin kasvuun ovat suuret.

Vaikka yritykset näkivät yritysneuvonnan tuen roolin edistävän vain vähän liiketoimintaa, osa yrityksistä koki tiedonsaannin tällä hetkellä puutteelliseksi. Neuvonnan ja konsultaation puutteellisuutta koettiin etenkin luomukananmunien tuotannossa, viinin tuotannossa ja kala-alalla. Myös marjantuotantoon ja muuhun kasvintuotantoon kaivattiin neuvontaa. Koulutusta kaivattiin uusista viinin tuotantomuodoista. Osa yrittäjistä koki neuvonnan ja konsultoinnin olevan liian kallista pienyrittäjälle. Myös kuntaliitokset aiheuttivat pohdintaa neuvonnan ja tiedonsaannin jatkumiselle.

Valvonta ja tarkastukset koettiin yrittäjien keskuudessa osittain ongelmallisiksi. Varsinkin tarkastajien johdonmukaisuudessa nähtiin melko suuria ongelmia, sillä kriteereiden koettiin olevan erilaiset eri tarkastajien keskuudessa.

Lainsäädäntö yleisesti koettiin hankalaksi. Erityisesti hankaluutta tuo alkoholilainsäädännön tiukkuus sekä viinin myyminen ja markkinointi. Myös työnantajoihin liittyvät kustannukset ja vaatimukset voivat olla pienelle yritykselle yritystoiminnan kehittämisen este.

3.3. Suunnitellut investoinnit

Yrittäjiltä kysyttiin aikomuksia investoida seuraavan viiden vuoden aikana (Taulukot 7 ja 8). Yli 60 prosenttia yrityksistä ilmoitti aikovansa investoida lähitulevaisuudessa. Ensisijaisia investointeja ilmoitettiin tehtävän yhteensä 185 kappaletta ja ajankohdaksi suurin osa yrittäjistä ilmoitti vuoden 2017 tai 2018. Eniten ensisijaisia investointeja aiottiin tehdä tuotantokoneisiin, laitteisiin ja kalusteisiin ja keskimäärin yrittäjät ilmoittivat investoinnin hinnan keskiarvoksi vajaa 81 000 euroa, investointien hinta-arvion mediaani oli 22 500 euroa. Investointien suuruus vaihteli melko paljon, vaihteluväli koneissa, laitteissa ja kalusteissa oli 500:sta 800 000 euroon. Seuraavaksi eniten ensisijaisia investointeja haluttiin tehdä tuotanto-, pakkaus- ja työtiloihin, joiden hinta-arvioksi ilmoitettiin 250 000 euroa ja hinta-arvioiden mediaani oli 70 000 euroa. Tuotanto-, pakkaus- ja työtilojen hinta-arvio vaihteli 800 euron ja 3, 6 miljoonan euron välillä.

Myös digitalisaatioon, kuten verkkosivujen pystyttämiseen, maksupäätteisiin ja automatisointiin haluttiin investoida, mutta se painottui toissijaiseksi investoinniksi. Investoinnit digitalisaatioon vaihtelivat 60 eurosta 500 000 euroon. Toissijaiset investoinnit suunniteltiin tehtävän 2018–2020 aikana ja eri investointeja ilmoitettiin yhteensä 99 kappaletta. Suurin osa näistä suunniteltiin tuotantokoneisiin, laitteisiin ja kalusteisiin sekä tuotanto-, pakkaus- ja työtiloihin.

Kolmansia investointeja yrittäjät ilmoittivat yhteensä 49 kappaletta ja eniten suunniteltiin niitä tehtävän koneisiin, laitteisiin ja kalusteisiin, joiden hinta-arvion mediaani oli korkeampi kuin ensimmäisen ja toissijaisen investoinnin. Työ-, pakkaus- ja tuotantotilat olivat toiseksi suosituin kategoria investoida. Ajankohta vaihteli kolmanneksi suunnitellussa investoinnissa vuosien 2017–2020 välillä.

Muita investointeja aiottiin tehdä muun muassa energia ratkaisuihin, markkinointiin ja tuotekehitykseen, varastoihin, logistiikkaan, perusparannuksiin, tuotannon laajentamiseen hehtaareissa ja asiakastiloihin, jotka liittyivät majoituspalveluiden ja ravintoloiden tiloihin.

Taulukko 7. Yrittäjien ilmoittamat suurimmat investoinnit.

Investointiluokka	Tuotanto-, pakkaus- ja työtilat	Laajentami- nen, ha	Energiaratkaisut	Asiakastilat	Tuotantokoneet, -laitteet ja - kalusteet
1.invest. Yht.	54	11	6	11	58
keskiarvo	253 609 €	234 600 €	134 000 €	90 300 €	80 819 €
mediaani	70 000 €	210 000 €	100 000 €	70 000 €	22 500 €
1.neljännes	25 000 €	10 000 €	50 000 €	50 000 €	10 000 €
3.neljännes	200 000 €	375 000 €	200 000 €	100 000 €	60 000 €
2.invest. Yht.	23	6	2	6	35
keskiarvo	87 674 €	385 833 €	45 000 €	158 000 €	92 462 €
mediaani	40 000 €	100 000 €	45 000 €	50 000 €	35 000 €
1.neljännes	10 000 €	42 500 €	32 500 €	30 000 €	11 250 €
3.neljännes	75 000 €	262 500 €	57 500 €	50 000 €	67 500 €
3.invest. Yht.	10	2	3	3	16
keskiarvo	300 167 €	105 000 €	136 667 €	56 667 €	52 075 €
mediaani	60 000 €	105 000 €	100 000 €	80 000 €	50 000 €
1.neljännes	50 000 €	57 500 €	55 000 €	45 000 €	3 000 €
3.neljännes	400 000 €	152 500 €	200 000 €	80 000 €	73 750 €

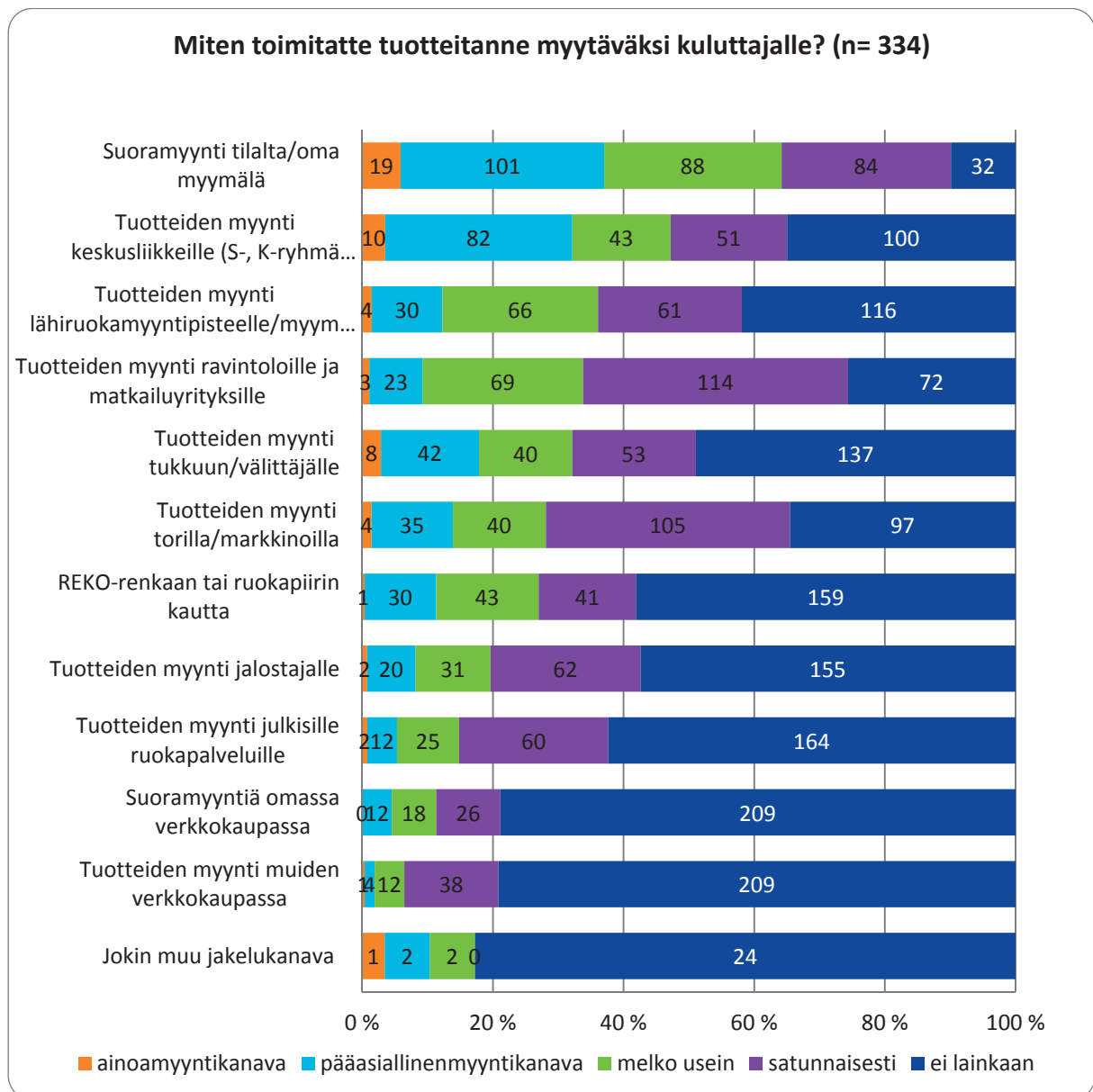
Taulukko 8. Yrittäjien ilmoittamat pienemmän kokoluokan investoinnit.

Investointiluokka	Markkinointi ja tuotekehitys	Varastot	Logistiikka	Perusparannukset	Digitalisaatio
1.invest. Yht.	11	11	8	13	2
keskiarvo	15 333 €	48 205 €	27 750 €	49 250 €	7 500 €
mediaani	10 000 €	20 000 €	28 500 €	30 000 €	7 500 €
1.neljännes	5 000 €	10 500 €	18 750 €	17 500 €	6 250 €
3.neljännes	20 000 €	55 000 €	31 250 €	77 500 €	8 750 €
2.invest. Yht.	5	6	1	9	6
keskiarvo	32 625 €	21 750 €	10 000 €	54 111 €	85 510 €
mediaani	15 000 €	19 000 €	10 000 €	20 000 €	3 000 €
1.neljännes	3 875 €	8 125 €	28 500 €	10 000 €	2 250 €
3.neljännes	43 750 €	29 500 €	10 000 €	50 000 €	4 500 €
3.invest. Yht.	5	2	3	4	1
keskiarvo	27 000 €	20 000 €	40 000 €	43 750 €	500 000 €
mediaani	5 000 €	20 000 €	40 000 €	30 000 €	500 000 €
1.neljännes	3 000 €	20 000 €	32 500 €	18 750 €	500 000 €
3.neljännes	25 000 €	20 000 €	47 500 €	55 000 €	500 000 €

3.4. Yritysten käyttämät jakelukanavat ja niiden houkuttelevuus

Tulosten mukaan jakelukanavista käytettiin eniten suoramyyntiä tilalta/tilamyymälää. Toiseksi eniten käytettiin tuotteiden myyntiä keskusliikkeille ja vähittäiskaupalle (kyselyn asteikosta 'ainoa' tai 'pääasiallinen' myyntikanava). Tuloksista ilmenee, että suurin osa yrityksistä käyttää enemmän kuin yhtä jakelukanavaa tuotteidensa myyntiin (Kuva 14).

Suurin osa yrittäjistä ilmoitti, ettei käytä lainkaan suoramyyntiä omassa verkkokaupassa tai muiden verkkokaupassa. Seuraavaksi vähiten myyntikanavana käytettiin julkisia ruokapalveluita ja Reko renkaita tai ruokapiirejä. Suurin satunnaisesti käytetty myyntikanava oli tuotteiden myynti ravintoloille ja matkailuyrityksille ja toiseksi eniten satunnaisesti myytiin tuotteita toreilla ja markkinoilla.



Kuva 14. Myyntikanavien käyttö.

Kannattavimpana (Kuva 15) esiin nousi suoramyynni omalta tilalta, joka sai eniten mainintoja niin hyvin kannattavaksi kuin erittäin kannattavaksi jakelukanavaksi. Myös tuotteiden myynti torilla tai markkinoilla oli suurimman osan vastanneiden yrittäjien arvion mukaan kannattavaa.

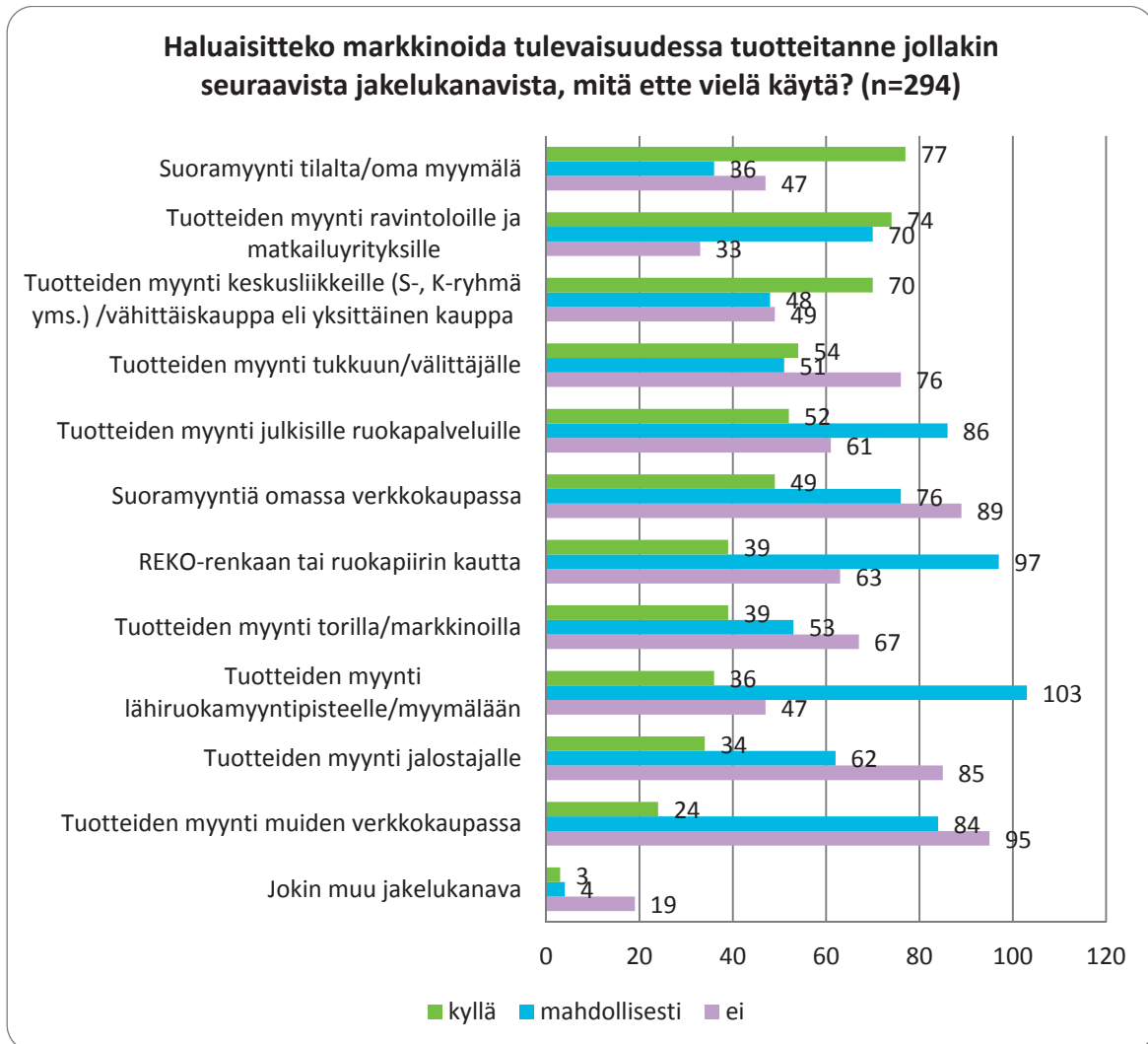
Noin puolet yrittäjistä arvioi REKO-renkaiden, vähittäiskaupan ja keskusliikkeiden olevan kannattava tai hyvin kannattava jakelukanava ja toinen puoli vastaajista arvioi sen olevan ei kannattava tai jonkin verran kannattava. Vajaa kymmenen prosenttia piti REKO-renkaita tai ruokapiirejä erittäin kannattavana.

Yrittäjät ilmoittivat, että tuotteiden myynti jalostajalle ja tuotteiden myynti muiden verkkokaupassa ei ole kovin kannattavaa. Myös suoramyynni omassa verkkokaupassa ja tuotteiden myynti tukkuun tai välittäjälle koettiin melko kannattamattomaksi verrattuna muihin jakelukanaviin. Tuotteiden myynti julkisille ruokapalveluille koettiin melko tasaisesti, niin kannattamattomaksi, jonkin verran kannattavaksi kuin kannattavaksikin.



Kuva 15. Yrittäjän arvio kannattavasta myyntikanavasta.

Kyselyssä yrittäjiltä tiedusteltiin halua tulevaisuudessa markkinoida tuotteita jollakin jakelukanavalla, jota yritys ei vielä käytä. (kuva 16) Eniten uutena jakelukanavana houkutti markkinoida yrityksen tuotteita ravintoloille ja matkailuyrityksille. Myös markkinointi julkisille ruokapalveluille koettiin houkuttelevaksi. Seuraavaksi eniten haluttiin tuotteita markkinoida vähittäiskauppaan. Vähiten markkinointi kiinnosti muiden verkkokauppoihin ja omaan verkkokauppaan. Myöskään markkinointi jalostajille ei ollut yrittäjien näkökulmasta houkuttelevaa.



Kuva 16. Jakelukanavien houkuttelevuus

Yrittäjät ilmoittivat kokeneensa epäonnistumista eniten tarjotessaan tuotteita keskusliikkeille tai vähittäiskaupalle sekä tukkuun ja välittäjälle. Myös monet yrittäjät ilmoittivat tuotteiden tarjoamisen ravintoloille ja matkailuyrityksille epäonnistuneen. (Kuva 17)

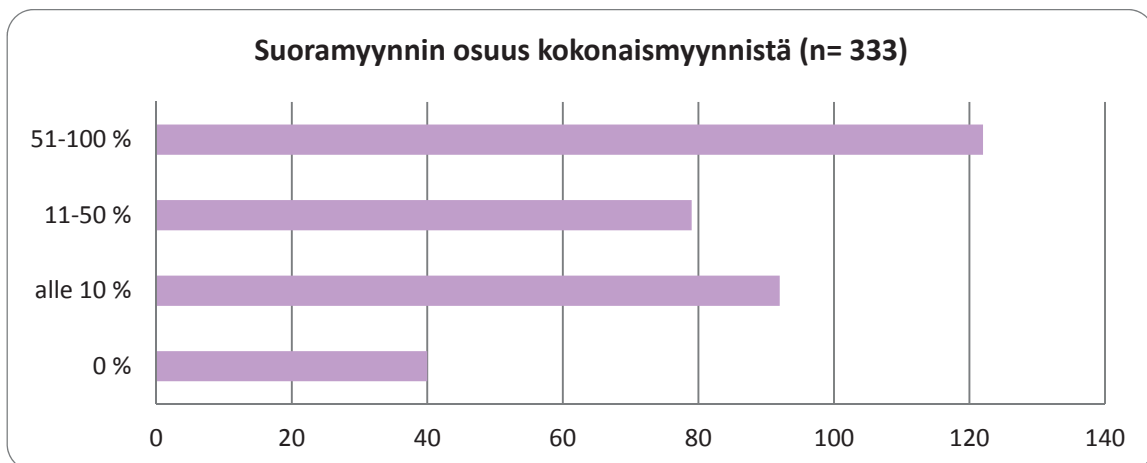


Kuva 17. Epäonnistuminen jakelukanavaan tarjoamisessa.

Vain reilut 8 %:ia vastaajista ilmoitti olevansa voimakkaasti kasvuhakuinen yritys. Noin 52 % vastaajista oli yrittäjiä, jotka kasvavat eteen tulevien mahdollisuuksien mukaan, mutta eivät tietoisesti ole kasvuhakuisia. Noin 28 % yrityksistä pyrkii säilyttämään nykyiset asemansa ja reilut 11 % yrityksistä toteaa, että heillä ei ole kasvutavoitteita.

3.5. Suoramyynti lähiruokayrityksissä

Yrityksistä yli kolmannes (37 prosenttia) ilmoitti suoramyyntin olevan yli puolet (51–100 %) yrityksen kokonaismyynnistä (Kuva 18). Noin neljänneksellä (24 % vastaajista) suoramyynti kattoi yli kymmenen prosenttia, mutta alle puolet kokonaismyynnistä. 28 prosenttia vastaajista ilmoitti suoramyyntin olevan alle 10 prosenttia kokonaismyynnistä. Vastaajista 12 prosenttia ilmoitti, ettei suoramyyntillä ole lainkaan osuutta myynnissä.



Kuva 18. Kyselyyn vastanneiden yritysten suoramyyntin osuus kokonaismyynnistä.

”Suoramyyntiyritysten” (yli puolet kokonaisyrittäjästä) liikevaihtoluokan keskiarvo ja mediaani oli 50 001- 100 000 euroa. Pääosin suoramyntiä harjoittavat yritykset olivat liikevaihdolla mitattuna hieman pienempiä yrityksiä koko kyselyyn vastanneiden lähiruokayritysten liikevaihtoluokalla tarkasteltuna (mediaani asetui 100 001 – 300 000 euron luokkaan). Päätoimialoissa erottuivat ’Hedelmien, marjojen tai maustekasvien viljely’ sekä ’Ravintola, pitopalvelu tai muu ateriapalvelu’ (Taulukko 9).

Taulukko 9. Suoramyyntiä yli puolet kokonaisyrittäjästä harjoittavien yritysten päätoimialat.

51- 100% suoramyntiä harjoittavien yritysten päätoimialat	kpl	osuus
Viljan, palko- tai öljykasvien viljely	7	6 %
Vihannesten viljely	6	5 %
Hedelmien, marjojen tai maustekasvien viljely	22	19 %
Lypsykarjatalous	1	1 %
Muu nautakarjatalous	10	9 %
Sikatalous	1	1 %
Siipikarjatalous	2	2 %
Lihan jatkojalostus/teurastus	3	3 %
Kalan ja kalatuotteiden jalostus	0	0 %
Juuresten, vihannesten ja marjojen, hedelmien jalostus	0	0 %
Juomien valmistus (mehut, viinit)	3	3 %
Meijerituotteiden valmistus	2	2 %
Myllytuotteiden valmistus	0	0 %
Leipomotuotteiden valmistus	9	8 %
Muu elintarvikkeiden jatkojalostus, mikä	0	0 %
Elintarvikekauppa	6	5 %
Ravintola, pitopalvelu tai muu ateriapalvelu	17	15 %
Hunajantuotanto	8	7 %
Lammastalous	9	8 %
Suoramyynti	4	3 %
Muu tuotanto, mikä	7	6 %
Yhteensä	117	100 %

Arvioidessaan työvoiman tarvetta tulevaisuudessa, pääosin suoramyntiä harjoittavien yritysten ja kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken ei ollut suuria eroja (Taulukko 10). 66 prosenttia ”suoramyyntiyrityksistä” arvioi työvoiman tarpeen pysyvän ennallaan, kaikkien kyselyyn vastanneiden yritysten kesken sama luku oli 59 prosenttia. Suoramyyntiyrityksistä 4 prosenttia arvioi työvoiman vähenevän ja 30 prosenttia arvioi sen lisääntyvän tulevaisuudessa (koko vastaajajoukossa 7 % ja 34 %).

Taulukko 10. Työvoiman tarpeen arviointi suoramyntiyrityksissä verrattuna muihin yrityksiin.

Työvoiman tarve tulevaisuudessa 5 vuoden aikajänteellä						
	kaikki yritykset	osuus	suoramyyntiyritykset	osuus	muut	osuus
vähenee	22	7 %	5	4 %	16	8 %
pysyy ennallaan	195	59 %	80	66 %	114	55 %
lisääntyy	114	34 %	37	30 %	77	37 %
	331	100 %	122	100 %	207	100 %

*muut= alle 50% suoramyntiä kokonaisyrittäjästä

Toiminnan kannattavuuden arvio tällä hetkellä oli suoramyntiyrityksissä parempi kuin muissa yrityksissä. Myös keskihajonta oli pienempää suoramyntiyrityksillä. Verotuksen mukainen nettotulos oli myös suoramyntiyrityksissä korkeammalla kuin muilla yrityksillä ja keskihajonta alhaisempi, joten myös tältä osin taloudellinen tila on hieman parempi kuin suoramyntiä yli 50 prosenttia harjoittavil-

la yrityksillä. Ulkopuolisen rahoituksen saatavuus jäi edelleen hieman huonommalle tasolle muihin yrityksiin nähden (Taulukko 11).

Taulukko 11. Arvio yrityksen tämän hetkisestä taloudellisesta tilanteesta.

Arvioikaa seuraavilla mittareilla, millainen yrityksenne taloudellinen tilanne on nyt				
		Toiminnan kannattavuus kokonaisuutena	Verotuksen mukainen nettotulos ("mitä jää viivan alle")	Ulkopuolisen rahoituksen saatavuus
suoramyynti	keskiarvo	2,99	2,71	3,23
	keskihajonta	1,09	1,14	1,31
muut	keskiarvo	2,78	2,52	3,32
	keskihajonta	1,17	1,16	1,30
kaikki	keskiarvo	2,85	2,59	3,28
	keskihajonta	1,14	1,15	1,31

*Asteikko 1-5, jossa 1=huono, 2= kohtalainen, 3=tyydyttävä, 4= hyvä ja 5=erinomainen.

Suoramyyntiyritykset arvioivat tulevaisuuden kokonaiskannattavuuden sekä verotuksen mukaisen nettotuloksen paremmaksi kuin muut yritykset, kun taas tulevaisuudessa saatavan ulkopuolisen rahoituksen nähtiin nousevan tämän hetkisestä tilasta, mutta arvio sen saamiseksi oli silti alhaisempi kuin muilla yrityksillä (Taulukko 12).

Taulukko 12. Arvio yrityksen taloudellisesta tilanteesta tulevaisuudessa .

Arvioikaa seuraavilla mittareilla, millaisena näette yrityksenne taloudellisen tilanteen 3-5 vuoden kuluessa				
		Toiminnan kannattavuus kokonaisuutena	Verotuksen mukainen nettotulos ("mitä jää viivan alle")	Ulkopuolisen rahoituksen saatavuus
suoramyynti	keskiarvo	3,30	3,14	3,30
	keskihajonta	1,07	1,12	1,26
muut	keskiarvo	3,17	2,93	3,39
	keskihajonta	1,10	1,14	1,29
kaikki	keskiarvo	3,21	3,00	3,35
	keskihajonta	1,09	1,14	1,28

*Asteikko 1-5, jossa 1=huono, 2= kohtalainen, 3=tyydyttävä, 4= hyvä ja 5=erinomainen.

Yrityksen maksuvalmiutta kysyttäessä kävi ilmi, että yrityksen laskujen ja velkojen ja korkojen maksut ovat yrittäjien arvioiden mukaan melko hyvällä tasolla. Suoramyyntiyrityksissä keskiarvo oli korkeampi verrattuna kaikkiin yrityksiin. Arviot myös vaihtelivat vähemmän kuin koko vastaajajoukossa, joten rahoitusasema on yrittäjien arvion mukaan parempi suoramyyntiä yli puolet kokonaisuudennististä harjoittavilla yrityksillä verrattuna kaikkiin vastanneisiin yrityksiin (Taulukko 13).

Taulukko 13. Arvio maksuvalmiudesta suoramyyntiyrityksissä verrattua muihin yrityksiin.

Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat tilannettanne?			
		Pystymme maksamaan yrityksen toiminnan laskut ja maksut ajallaan	Pystymme maksamaan yrityksen toiminnan velkojen lyhennykset ja korot ajallaan
suoramyynti	keskiarvo	4,16	4,30
	keskihajonta	1,06	1,04
muut	keskiarvo	4,06	4,18
	keskihajonta	1,21	1,16
kaikki	keskiarvo	4,09	4,22
	keskihajonta	1,16	1,12

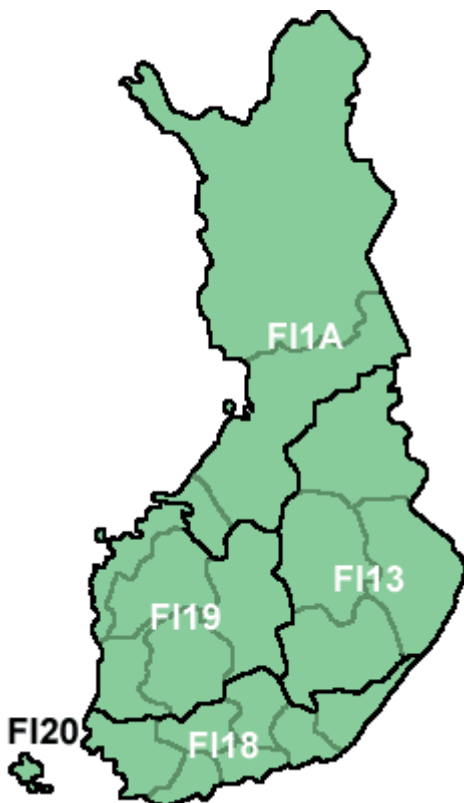
*Vastattu asteikolla 1-5, jossa 1= ei kuvaa lainkaan, 2= ei kuvaa kovin hyvin, 3= ei kuvaa hyvin eikä huonosti, 4= kuvaa melko hyvin, 5=kuvaa erittäin hyvin tilannettani. **muut= alle 50% suoramyyntiä kokonaisuudennististä

Merkittäviä eroja suunnitelluissa investointikohteissa suoramyyntiyritysten ja muiden yritysten välillä ei ollut. Suoramyyntiyritysten suurimmat toimialat olivat hedelmien, marjojen tai maustekasvien viljely ja ravintola, pitopalvelu tai muu ateriapalvelu, joka selittää perusparannuksiin ja asiakastiloihin suunniteltavien investointien suuremman osuuden. Markkinointi nousi myös esiin, siihen halutaan investoida, mutta ei ensisijaisesti. Markkinoinnin osuus nousi esiin kolmantena investointina suoramyyntiyrityksissä.

3.6. Kilpailuedut ja kehittäminen alueilla

Tarkempi aluetarkastelu tehtiin NUTS 2005 suuralue jaon mukaan (Kuva 19). Ahvenanmaa liitettiin Etelä-Suomeen, sillä vastanneita yrityksiä oli vain kaksi. NUTS 2005 jaon mukaan maakunnat on jaettu seuraaviin suuralueisiin: Etelä-Suomessa Uusimaa, Itä-Uusimaa, Varsinais-Suomi, Kanta-Häme, Päijät-Häme, Kymenlaakso, Etelä-Karjala ja Ahvenanmaa. Länsi-Suomessa Satakunta, Pirkanmaa, Keski-Suomi, Etelä-Pohjanmaa, Pohjanmaa. Itä-Suomessa Etelä-Savo, Pohjois-Savo, Pohjois-Karjala, Kainuu. Pohjois-Suomessa Keski-Pohjanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Lappi.

Päätoimialoissa Etelä-Suomessa korostuvat viljan, palko- tai öljykasvien viljely sekä vihannesten viljely. Länsi-Suomessa korostuvat alkutuoannossa hedelmien, marjojen tai maustekasvien viljely sekä muu nautakarjatalous. Itä-Suomessa korostuu hedelmien, marjojen tai maustekasvien viljely sekä jalostavista toimialoista leipomot ja ravintola- ja pitopalvelu. Pohjois-Suomessa korostuu lypsykarjatalous (Taulukko 14).



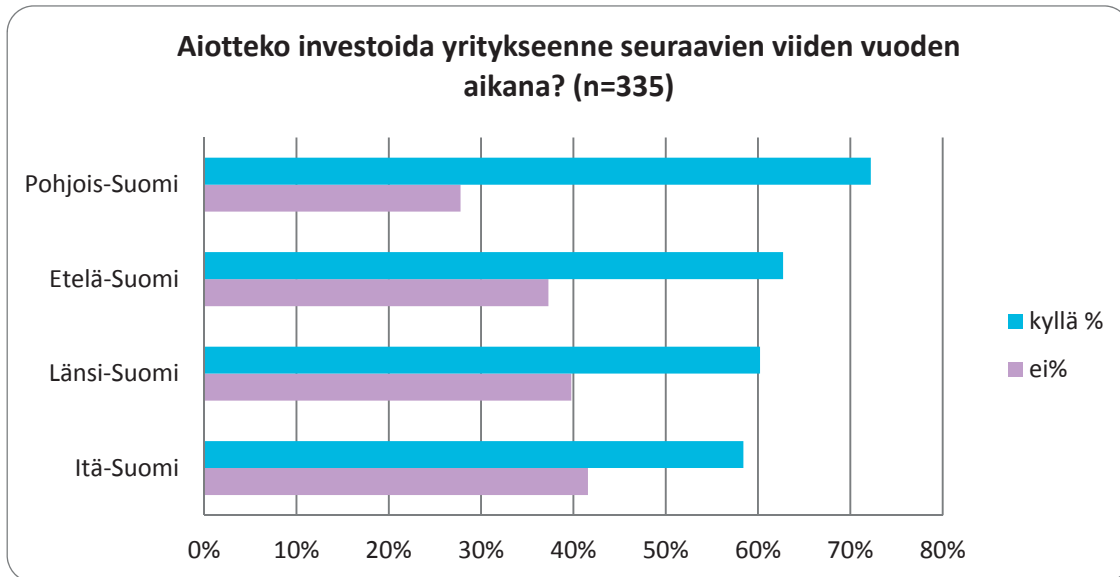
Kuva 19. NUTS 2005 suuraluejako.

Taulukko 14. Yritysten päätoimialat suuralueittain, frekvenssit ja prosenttiosuudet alueen toimialoista.

Päätoimialat	Etelä-Suomi	osuus	Länsi-Suomi	osuus	Itä-Suomi	osuus	Pohjois-Suomi	osuus
Viljan, palko- tai öljykasvien viljely	19	17 %	5	6 %	2	2 %	2	6 %
Vihannesten viljely	13	11 %	7	8 %	3	4 %	3	9 %
Hedelmien, marjojen tai maustekasvien viljely	10	9 %	11	13 %	13	15 %	1	3 %
Lypsykarjatalous	1	1 %	3	3 %	1	1 %	6	18 %
Muu nautakarjatalous	3	8 %	9	10 %	5	6 %	2	6 %
Sikatalous	0	0 %	1	1 %	0	0 %	1	3 %
Siipikarjatalous	5	4 %	1	1 %	4	5 %	0	0 %
Lihan jatkojalostus/teurastus	5	4 %	3	3 %	2	2 %	2	6 %
Kalan ja kalatuotteiden jalostus	0	0 %	0	0 %	2	2 %	0	0 %
Juuresten, vihannesten ja marjojen, hedelmien jalostus	7	6 %	4	5 %	2	2 %	2	6 %
Juomien valmistus (mehut, viinit)	5	4 %	2	2 %	4	5 %	0	0 %
Meijerituotteiden valmistus	3	3 %	2	2 %	2	2 %	1	3 %
Myllytuotteiden valmistus	2	2 %	0	0 %	3	4 %	0	0 %
Leipomotuotteiden valmistus	10	9 %	6	7 %	11	13 %	2	6 %
Muu elintarvikkeiden jatkojalostus, mikä	3	3 %	2	2 %	1	1 %	1	3 %
Elintarvikekauppa	5	4 %	3	3 %	3	4 %	0	0 %
Ravintola, pitopalvelu tai muu ateriapalvelu	8	7 %	6	7 %	9	11 %	2	6 %
Hunajantuotanto	2	2 %	8	9 %	8	9 %	0	0 %
Lammastalous	7	6 %	8	9 %	3	4 %	3	9 %
Suoramyynti	1	1 %	4	5 %	2	2 %	1	3 %
Muu tuotanto, mikä	6	5 %	1	1 %	5	6 %	5	15 %
Yhteensä	115	100 %	86	100 %	85	100 %	34	100 %

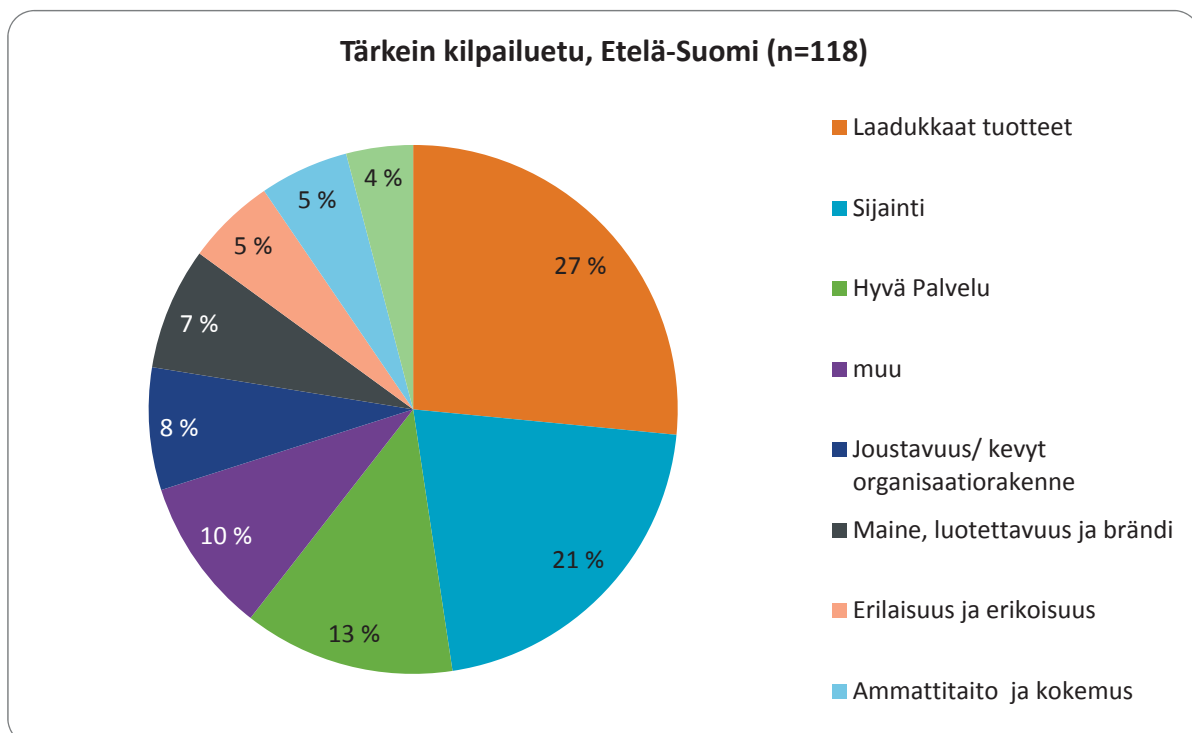
*NUTS 2005 suuraluejako, Ahvenanmaa liitetty Etelä-Suomeen

Eniten investointihalukkuutta löytyy alueellisesti Pohjois-Suomesta, jossa 73 prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä aikoo tehdä investointeja seuraavan 5 vuoden aikana. Etelä-Suomessa investointihalukkaita yrityksiä on yli 63 prosenttia ja Länsi-Suomessa 60 prosenttia. Vähiten halukkaita investoimaan olivat Itä-Suomessa toimivat yritykset, jossa 58 prosenttia ilmoitti aikovansa investoida lähitulevaisuudessa. Ero Etelä- ja Länsi-Suomessa toimiviin yrityksiin oli kuitenkin pieni (Kuva 20).

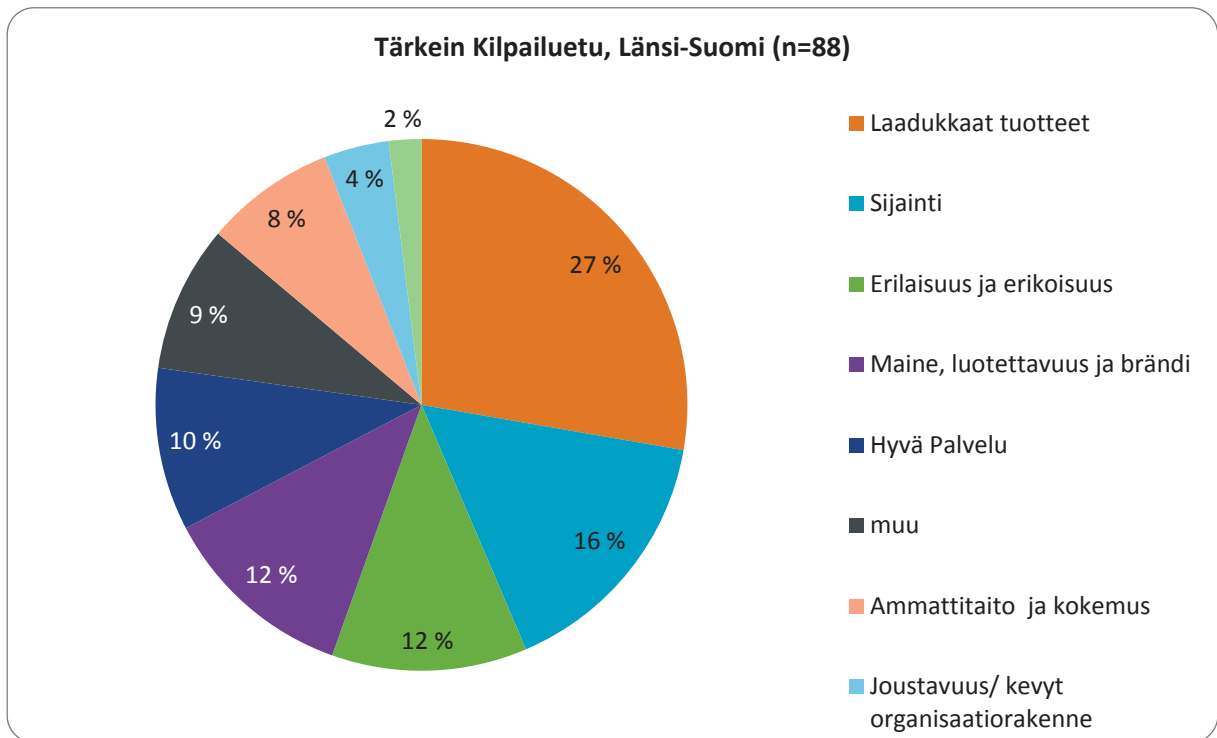


Kuva 20. Investointihalukkuus eri alueilla.

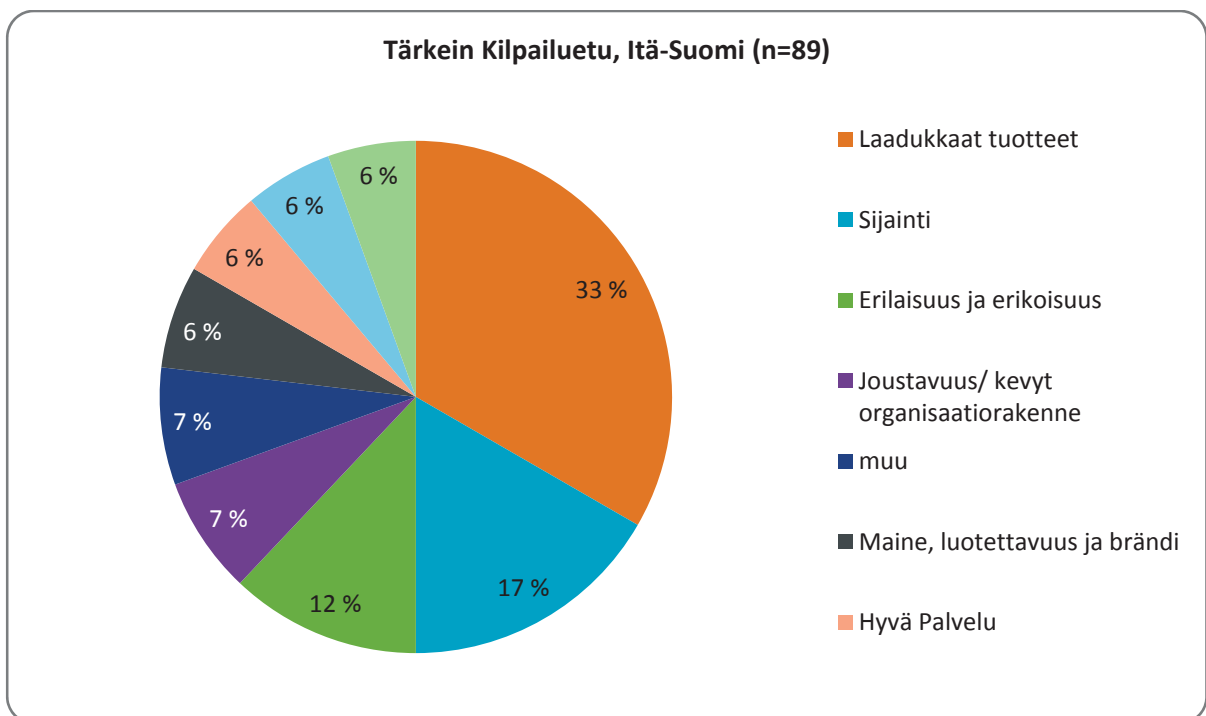
Tärkein kilpailuetu kaikilla suuralueilla oli laadukkaat tuotteet (Kuvat 21–24). Sijainnin koettiin olevan etu yhtäläillä kaikkialla Suomessa ja se mainittiin toiseksi eniten kaikilla suuralueilla. Etelä-Suomessa hyvä palvelu nousi kolmanneksi tärkeimmäksi kilpailueduksi, kun muilla suuralueilla erilaisuus ja erikoisuus koettiin tärkeänä. Neljantenä Länsi-Suomessa eduksi mainittiin maine, luotettavuus ja brändi, kun Etelä-Suomessa neljänneksi tärkeimmäksi kilpailueduksi sai mainintoja eniten muut kategoriat, jossa mainittiin muun muassa aitous, vakioasiakkaat ja edelläkävijyyys. Joustavuus ja kevyt organisaatorakenne oli Etelä ja Itä-Suomessa tärkeydeltään samaa luokkaa. Länsi-Suomessa ja Pohjois-Suomessa se oli myös keskenään samaa luokkaa, tosin joustavuutta ja organisaatorakenteen keveyttä ei koettu niin tärkeäksi kuin Etelä- ja Itä-Suomessa. Ammattitaito ja kokemus koettiin tärkeäksi kilpailueduksi ja se vaihteli 3-8 prosentin välillä kaikilla alueilla.



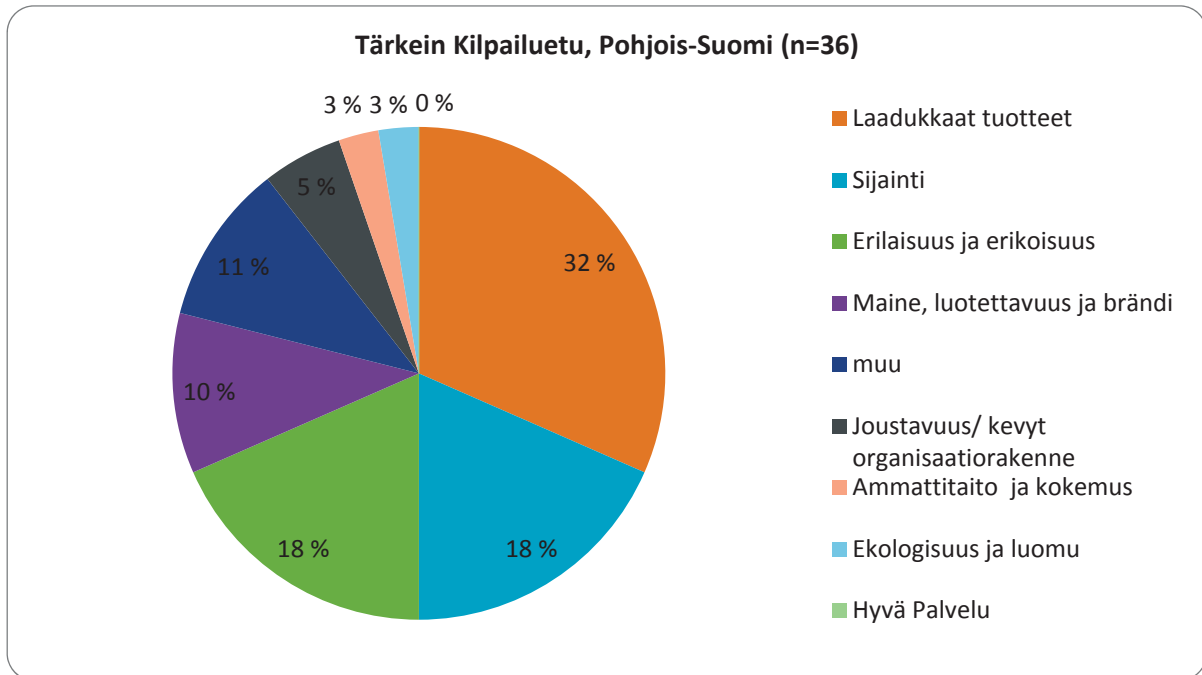
Kuva 21. Etelä-Suomen kilpailuedut.



Kuva 22. Länsi-Suomen kilpailuedut.

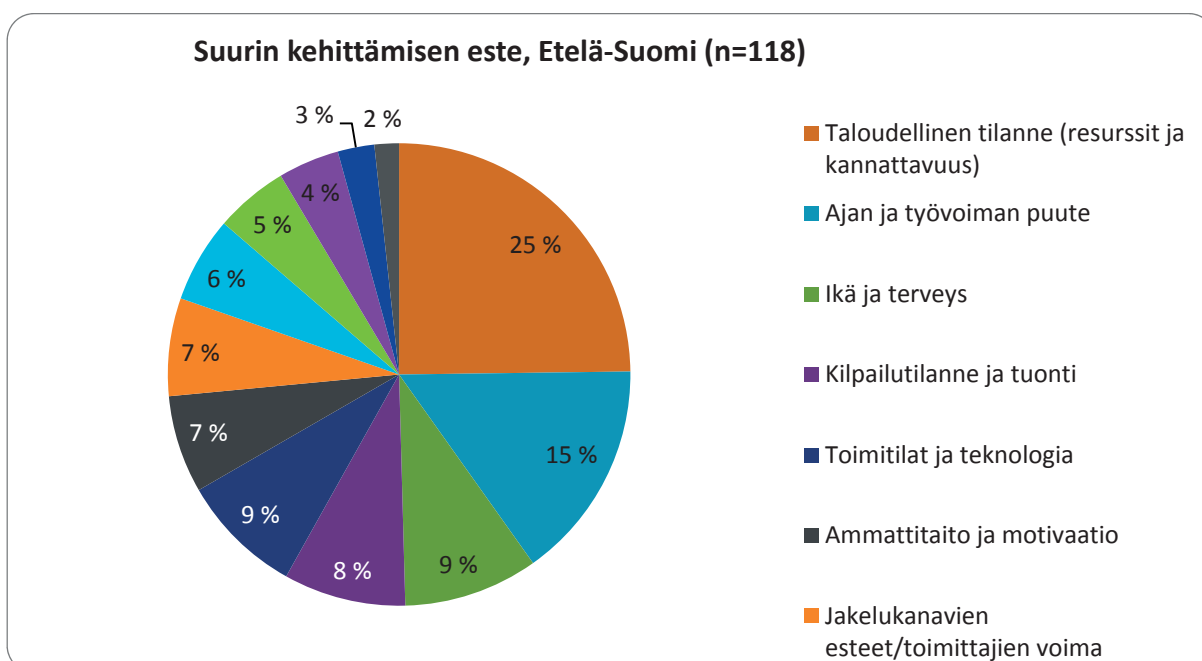


Kuva 23. Itä-Suomen kilpailuedut.



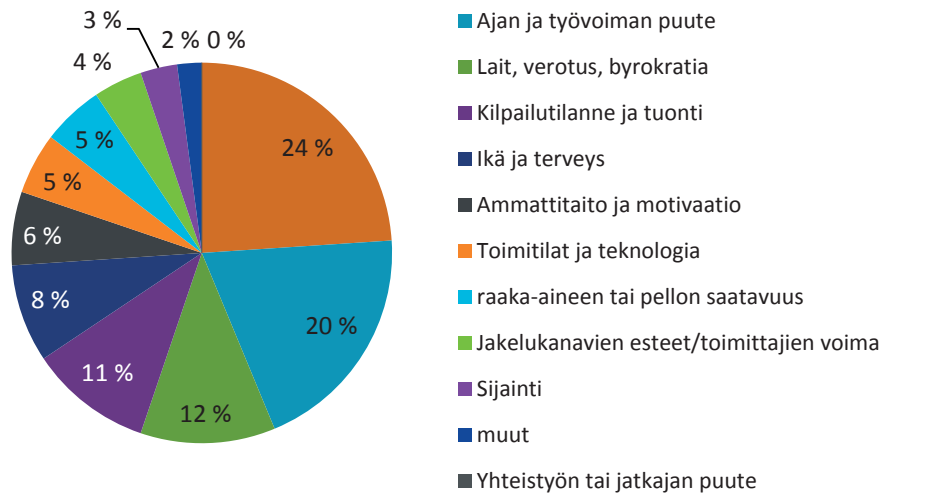
Kuva 24. Pohjois-Suomen kilpailuedut.

Taloudellinen tilanne nousi vahvasti kaikilla alueilla esiin suurimpana liiketoiminnan kehittämisen esteenä (Kuvat 25–28). Myös työvoiman ja ajan puute nousi vahvasti esiin kehittämisen esteenä. Länsi-Suomessa nousi muihin suuralueisiin poiketen kehittämisen esteeksi lait, verotus ja byrokratia. Ikä ja terveys keräsivät myös mainintoja liiketoiminnan kehittämisen esteenä kaikilla suuralueilla melko tasaisesti. Kilpailutilanne ja tuonti nähtiin myös melko suurena liiketoiminnan kehittämisen esteenä muualla paitsi Pohjois-Suomessa, jossa vain kolme prosenttia vastanneista yrittäjistä koki sen suurimpana esteenä. Etenkin Pohjois-Suomessa toimitilat ja teknologia koettiin kehittämisen esteenä useammin kuin muilla alueilla. Jakelukanavien esteet ja toimittajien voima ei noussut millään suuralueella kärkisijoille suurimpana kehittämisen esteenä. Raaka-aineen ja pellon saatavuus vaihteli kolmesta kuuteen prosenttiin suuralueiden välillä.



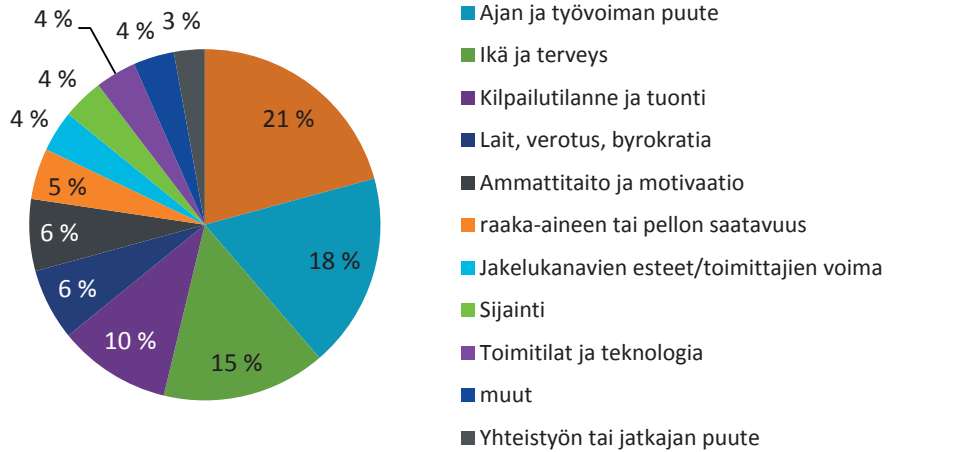
Kuva 25. Kehittämisen esteet Etelä-Suomessa.

Suurin kehittämisen este, Länsi-Suomi (n=88)



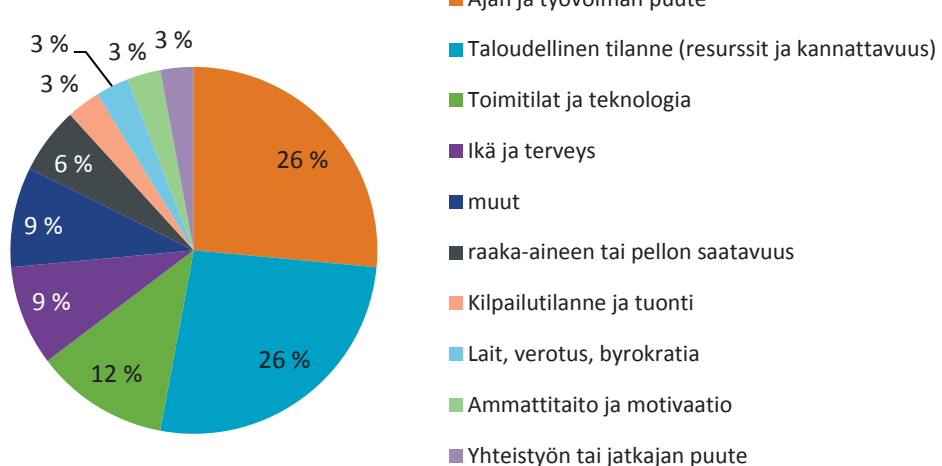
Kuva 26. Kehittämisen esteet Länsi-Suomessa.

Suurin kehittämisen este, Itä-Suomi (n=89)



Kuva 27. Kehittämisen esteet Itä-Suomessa.

Suurin kehittämisen este, Pohjois-Suomi (n=36)



Kuva 28. Kehittämisen esteet Pohjois-Suomessa.

3.6.1. Yhteenveto alueista

Yrittäjien arvioiden mukaan tämän hetkinen taloudellinen tilanne on huonoin Etelä-Suomessa. Sekä toiminnan kannattavuus kokonaisuutena, verotuksen mukainen nettotulos, että ulkopuolisen rahoituksen saatavuus arvioitiin huonoimmaksi. Investointihalukkuus oli kuitenkin toiseksi suurinta (63 % yrityksistä aikoi investoida). Maksukykyisyys arveltiin kohtalaiseksi, joka saattaa selittää halukkuutta investoida lähitulevaisuudessa. Myös taloudellinen tilanne tulevaisuudessa nähtiin huonoimpana verrattuna muihin suuralueisiin.

Suurimmat liiketoiminnan kehittämisen esteet olivat taloudellinen tilanne sekä ajan ja työvoiman puute. Esteinä koettiin Etelä-Suomessa myös ikä ja terveys, kilpailutilanne ja tuonti, toimitilat ja teknologia.

Tärkein kilpailuetu Etelä-Suomessa oli laadukkaat tuotteet ja toisena sijainti. Hyvä palvelu näkyi kilpailuetuna voimakkaimmin Etelä-Suomessa verrattuna muihin alueisiin. Joustavuus ja kevyt organisatorakenne, maine, luotettavuus ja brändi, erilaisuus ja erikoisuus, ammattitaito ja kokemus sekä ekologisuus ja luomu saivat kaikki mainintoja, mutta alle kymmenen prosentin osuuksilla.

Länsi-Suomessa taloudellinen tilanne arvioitiin toiseksi parhaaksi nyt ja tulevaisuudessa. Maksuvalmius arvioitiin parhaaksi verrattuna muihin suuralueisiin ja valtaosa yrityksistä (60 %) aikoi tehdä investointeja lähitulevaisuudessa. Länsi-Suomessa toimivien yritysten suurimmat päätoimialat olivat hedelmien, marjojen tai maustekasvien viljely, muu nautakarjatalous, hunajantuotanto sekä lammastalous.

Suurimmat liiketoiminnan kehittämisen esteet olivat taloudellinen tilanne sekä ajan ja työvoiman puute. Länsi-Suomessa kolmanneksi suurimmaksi kehittämisen esteeksi nousi muista suuralueista poiketen lait, verotus ja byrokratia. Kuitenkin prosentuaalisesti (12 %) luku on alhainen. Muilla suuralueilla sen osuus oli vielä alhaisempi, 3-4 prosentin luokkaa.

Tärkein kilpailuetu oli laadukkaat tuotteet. Seuraavaksi eniten mainintoja sai sijainti ja kolmanneksi eniten mainittiin erilaisuus ja erikoisuudet sekä maine, luotettavuus ja brändi Länsi-Suomessa.

Itä-Suomessa vähiten yrityksiä (58 %) aikoi tehdä investointeja lähitulevaisuudessa, mutta ero muihin suuralueisiin oli kuitenkin pieni ja valtaosa yrityksistä ilmoitti olevansa investointihalukkaita. Koettu taloudellinen tilanne sai yrittäjien arvioiden mukaan toiseksi huonoimmat arvot, mutta ylitti kuitenkin neljän suuralueen yhteisen keskiarvon. Itä-Suomessa toimivien yritysten suurimmat päätoimialat olivat hedelmien, marjojen tai maustekasvien viljely, leipomotuotteiden valmistus, ravintola, pitopalvelu tai muu ateriapalvelu sekä hunajantuotanto.

Suurimmat liiketoiminnan kehittämisen esteet olivat taloudellinen tilanne sekä ajan ja työvoiman puute. Kolmanneksi suurimmaksi esteeksi koettiin ikä ja terveys.

Tärkeimmäksi kilpailueduksi Itä-Suomessa koettiin 33 prosentin vastaajaosuudella laadukkaat tuotteet. Seuraavaksi eniten mainintoja keräsi sijainti. Erilaisuus ja erikoisuus saivat 12 prosentin osuuden maininnoissa.

Pohjois-Suomessa toiminnan kannattavuus kokonaisuutena arvioitiin parhaimmaksi ja alue oli investointihalukkain. Tulevaisuudessa taloudellinen tilanne nähtiin parhaimpana verrattuna muihin suuralueisiin. Maksuvalmiuden tiedostaminen on tärkeää investointeja suunniteltaessa. Maksuvalmius oli Pohjois-Suomessa arvioitu hieman alle keskitason koko maahan verrattuna. Pohjois-Suomessa toimivien yritysten suurin päätoimiala oli lypsykarjatalous ja muutoin päätoimialajakauma oli hajanainen. Kyselyyn vastanneiden yritysten lukumäärä oli myös pienin Pohjois-Suomessa.

Suurimmat liiketoiminnan kehittämisen esteet olivat taloudellinen tilanne sekä ajan ja työvoiman puute. Yli puolet vastaajista mainitsi jommankumman olevan suurin liiketoiminnan kehittämisen este. Toimitilat ja teknologia olivat Pohjois-Suomessa myös kehittämisen esteenä enemmän kuin muilla suuralueilla. Raaka-aineen ja pellon saatavuus oli hieman suurempi este pohjoisessa, kun taas kilpailutilanne ja tuonti koettiin selkeästi harvemmin esteeksi Pohjois-Suomessa kuin muilla suuralueilla.

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

3.7. Klusterianalyysin tulokset kilpailuhaasteiden osalta

Klusterianalyysi toteutettiin IBM SPSS 22 versiolla. Testiajoja tehtiin useita ja niiden avulla tutustuttiin aineiston käyttäytymiseen. Lopulta lähiruokayritykset klusteroitiin viiteen toisistaan poikkeavaan ryhmään yritysten kokemien kilpailuhaasteiden perusteella. Klusterimetodina oli Wardin metodi ja lopulliseen klusterianalyysiin ajoissa hyväksyttiin 318 vastaajan vastaukset. Kullekin ryhmälle laskettiin klusteripisteet, eli yrittäjän kokemien kilpailuhaasteiden painottuminen määriteltiin kuhunkin klusteriin luokittuneiden vastausten keskiarvoilla (Taulukko 15). Muodostuneiden klusterien pohjalta haluttiin selvittää, miten erilaiset kilpailuasemat vaikuttavat koettuun kannattavuuteen ja miten yritysten käyttämät jakelukanavat poikkeavat eri klustereissa. Haluttiin myös saada selville sitä, kertooko yrityksen kokema kilpailuasema kasvuhaluudesta ja miten yritystoimintaa pyritään kehittämään ja miten ne mahdollisesti eroavat toisistaan.

Klusterit muodostuivat siten, että Klusterissa 1 ulkoiset kilpailuhaasteet koettiin vähiten voimakkaiksi. Toisin sanoen yritykset olivat suhteellisen passiivisia haasteita kohtaan. Klusterin sisällä eniten toimintaan nähtiin tuovan haasteita oman yrityksen osaamispääoman puute. Klusteri nimettiin 'Osaamista korostava ja ulkoisia haasteita huomioimaton yrittäjä'.

Klusterissa 2 haasteiden voimakkuus painottui kaupan suureen vaikutusvaltaan ja raaka-ainetoimittajien vaikutusvaltaan. Muiden haasteiden voimakkuus koettiin klusterissa 2 vähäiseksi tai jonkin verran haastavaksi. Klusteri nimettiin 'Kaupan sekä raaka-ainetoimittajien vaikutusvaltaa korostavaksi yrittäjäksi'.

Klusteri 3:n suurimmaksi kilpailuhaasteeksi arvioitiin kilpailu nykyisten yritysten välillä. Muihin kilpailuhaasteisiin suhtauduttiin tasaisen maltillisesti (numeerinen arvio luokissa 'vähän' tai 'jonkin verran'). Klusteri nimettiin 'Nykyistä kilpailua korostavaksi yrittäjäksi'.

Klusterissa 4 kilpailuhaasteet koettiin kaikista voimakkaimpina ja ne painottuivat kaupan suureen vaikutusvaltaan ja kilpailuun nykyisten yritysten välillä. Myös korvaavien ja tuotteiden ja palveluiden uhka koettiin suurena. Klusteri nimettiin 'Kilpailuhaasteisiin kokonaisvaltaisesti suhtautuva yrittäjä'.

Klusteri 5 muodostui yrityksistä, jotka kokivat kilpailuhaasteet muutoin melko maltillisina, mutta suurena toimintaan haasteita tuovana kilpailutekijänä nousi esiin kaupan suuri vaikutusvalta. Klusteri nimettiin 'Ison toimijan vaikutusvaltaa korostava yrittäjä'.

Taulukko 15. Klusterien muodostuminen yrittäjien kokemien kilpailuhaasteiden perusteella, keskiarvot (klusteripisteet) kilpailuhaasteista.

15 A) Tällä hetkellä yritykseni toimintaan tuo haasteita*						
KLUSTERI	Kilpailu nykyisten yritysten välillä	Uusien tulokkaiden uhka markkinoilla	Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka	Raaka-ainetoimittajien suuri vaikutusvalta	Kaupan suuri vaikutusvalta	Oman yrityksen osaamispääoman puute
1 (n=66)	1,70	1,55	1,82	1,55	1,85	2,05
2 (n=75)	2,56	2,39	2,97	3,83	4,36	2,33
3 (n=72)	3,17	2,74	2,54	1,79	2,44	2,18
4 (n=37)	4,30	3,43	4,14	2,59	4,65	2,78
5 (n=68)	2,87	2,41	2,22	1,91	4,28	2,04

*Kysymys kysytty Likertin asteikollisesti 1-5 , jossa 1=ei ollenkaan, 2= vähän, 3 =jonkin verran, 4= paljon ja 5=erittäin paljon.

Taulukko 16. Klusterikohtaiset nimet ja painotukset .

KLUSTERI	KLUSTERIN NIMI	HAASTEIDEN VOIMAKKUUS	TALOUDELLINEN TILA	KASVUHALUKKUUS	YRITYSTOIMINNAN KEHITTÄMISEN KEINO (3.tärkein)	JAKELUKANAVA (2.tärkein)
1 (n=66)	Osaamista korostava ja ulkoisia haasteita huomioimaton yrittäjä	pieni	tydyttävä-	Maltilliset kasvutavoitteet	Yhteistyön lisääminen muiden yritysten kanssa, verkostoituminen	Tuotteiden myynti torilla/markkinoilla
2 (n=75)	Kaupan sekä raaka-ainetoimittajien vaikutusvaltaa korostava yrittäjä	keskitaso	tydyttävä-	Maltilliset kasvutavoitteet	Yhteistyön lisääminen muiden yritysten kanssa, verkostoituminen	vähittäiskauppa eli yksittäinen kauppa, 3. Tuotteiden myynti lähiruokamyymälämyymälään
3 (n=72)	Nykyistä kilpailua korostava yrittäjä	pienehkö	paras taloudellinen tila, tydyttävä+	Kasvuhaluukkuus vähäisintä, vakiintunut yrittäjäryhmä	Uuden jakelukanavan käyttöönotto	Tuotteiden myynti ravintoloille ja matkailuyrityksille
4 (n=37)	Kilpailuhaasteisiin kokonaisvaltaisesti suhtautuva yrittäjä	iso	huonoin taloudellinen tila, tydyttävä--	Ryhmistä vahvimmat kasvutavoitteet	Yhteistyön lisääminen muiden yritysten kanssa, verkostoituminen	vähittäiskauppa eli yksittäinen kauppa
5 (n=68)	Ison toimijan vaikutusvaltaa korostava yrittäjä	keskitaso	tydyttävä-	Maltillinen ja vakiintunut yrittäjäryhmä	Uuden jakelukanavan käyttöönotto	Tuotteiden myynti tukkuun/välittäjälle

*Yritystoiminnan kehittämisen kolme tärkeintä keino 3.tärkein. 1. ja 2. samat kaikilla: Uusien tuotteiden kehittäminen ja nykyisten tuotteiden tuotannon lisääminen. ** Haasteiden voimakkuus määritetty klusteripisteillä (eli keskiarvoilla) *** Jakelukanava 2. tärkein. 1. sama kaikilla: Suoramyynti omalta tilalta/oma myymälä

Yhteistä klustereilla oli arviot ensimmäiseksi ja toiseksi tärkeimmistä kehittämisen keinoista (uusien tuotteiden kehittäminen ja nykyisten tuotteiden tuotannon lisääminen). Myös suoramyynti omalta tilalta tai omasta myymälästä oli tärkein jakelukanava kaikilla klustereilla. Muutoin kilpailuhaasteiden pohjalta muodostuneet klusterit erosivat toisistaan. Klustereiden tulkinta ja kuvaaminen tehdään seuraavasti (Taulukko 16).

Osaamista korostava ulkoisia haasteita huomioimaton yrittäjä (K1) korostaa yhteistyön ja verkostoitumisen tärkeyttä. Torit ja markkinat ovat yrityksille tärkeitä ruoan myyntikanavia ja kasvuhaluukkuus vaihtelee yritysten välillä. Yrittäjät kokevat taloudellisen tilan olevan keskiverto, hieman alle tydyttävän. Kasvua mahdollisuuksien mukaan hakevia yrityksiä oli 52 prosenttia ja oman aseman säilyttämiseen pyrki 23 prosenttia. Voimakkaasti kasvuhakuisia yrityksiä on noin 11 prosenttia vastaajista ja 15 prosenttia ei pyrkinyt yritystoiminnan kasvattamiseen. Klusterissa 1:ssä yli puolet yrityksistä toimii alkutuotannon puolella, jossa hedelmien, marjojen tai maustekasvien viljely, sekä viljan, palko- tai öljykasvien viljely ja lammastalous ovat suurimmat päätoimialat. Jatkojalostuksen puolella ravintolat ja pitopalvelut sekä ateriapalvelut ovat suurin päätoimiala.

Kaupan sekä raaka-ainetoimittajien vaikutusvaltaa korostava yrittäjä (K2) kokee yhteistyön lisäämisen muiden yritysten kanssa sekä verkostoituminen tärkeänä keinona yritykselle kehittää yritystoimintaa. Jakelukanavana käytetään paljon vähittäiskauppaa sekä lähiruokamyymälöitä. Koettu taloudellinen tila yrittäjillä on keskiverto koko vastaajajoukkoon verrattuna, hieman alle tydyttävän. 51 prosenttia pyrki kasvattamaan toimintaansa mahdollisuuksien mukaan ja 27 prosenttia pyrki säilyttämään asemansa. Voimakkaasti kasvuhakuisia yrityksiä on 8 prosenttia ja 15 prosenttia ei pyri

kasvattamaan yritystoimintaansa. Klusterissa 2 päätoimialat olivat jakautuneet melko tasan alkutuotannon ja jalostuksen kesken. Alkutuotannossa toimi hieman enemmän yrityksiä. Suurimmat toimialat olivat viljan, palko- tai öljykasvien viljely, sekä jalostuksen puolelta leipomotuotteiden valmistus.

Nykyistä kilpailua korostava yrittäjä (K3) myy tuotteitaan ravintoloille ja matkailuyrityksille. Yrityksillä on selvästi paras taloudellinen tila muihin klustereihin nähden, he kokevat taloudellisen tilan tyydyttävänä plussana/ hieman parempana kuin tyydyttävä. Yrityksillä tärkeänä kehittämisen keinona nousi uuden jakelukanavan käyttöönotto. Kasvuhalukkuus yrityksillä oli tasaisinta, 61 prosenttia yrityksistä pyrki kasvamaan mahdollisuuksien mukaan ja 31 prosenttia säilyttämään asemansa, voimakkaasti kasvua hakevia oli 3 prosenttia ja yrityksiä jotka eivät pyri kasvattamaan toimintaansa oli 6 prosenttia. Kasvuhalukkuuden keskihajonta vastauksissa oli 0,64, joka oli pienin muihin klustereihin verrattuna. Klusterissa 3 suurin päätoimiala oli ravintola, pitopalvelu tai muu ateriapalvelu. Muutoin päätoimialat yrityksissä painottuvat kokonaisuudessaan enemmän alkutuotannon puolelle, jossa suurimmat toimialat olivat lammastalous sekä hedelmien, marjojen tai maustekasvien viljely.

Kilpailuhaasteisiin kokonaisvaltaisesti suhtautuva yrittäjä (K4) kokee yrityksen taloudellisen tilan huonoimmaksi verrattuna muihin yrittäjiin. Voimakkaasti kasvuhalukkaita oli klusterissa eniten, jopa 14 prosenttia. Yrityksistä 8 prosenttia ei tavoitellut kasvua. Mahdollisuuksien mukaan pyrki kasvamaan 46 prosenttia ja asemansa säilyttäminen oli tavoitteena 32 prosentilla yrityksistä. Yhteistyön lisääminen muiden yritysten kanssa sekä verkostoituminen koettiin keinoksi yritystoiminnan kehittymiselle. Tärkeä tuotteiden myymiseen käytetty jakelukanava oli vähittäiskauppa, pääasiassa yksittäinen kauppa. Klusteri 4 erottautui siten, että siellä päätoimialat painoutuivat selvästi jalostuksen puolelle, jossa leipomotuotteiden valmistus oli suurin päätoimiala yrityksillä. Muutoin yritykset jakautuivat melko tasaisesti alkutuotannon ja jalostuksen toimialoihin. Seuraavaksi suurin toimiala oli ravintolapalvelu, pitopalvelutoiminta tai muu ateriapalvelu.

Ison toimijan vaikutusvaltaa korostava yrittäjä (K5) hakee uuden jakelukanavan käyttöönottoa keinona kehittää yritystoimintaa. Jakelukanavana yrittäjät käyttivät paljon tuotteidensa myyntiä tukkuun tai välittäjälle. Taloudellinen koettiin keskiverroksi muihin yrittäjiin verrattuna, hieman alle tyydyttävän. Mahdollisuuksien mukaan kasvua haki 50 prosenttia vastaajista ja aseman säilyttämiseen pyrki noin 30 prosenttia. 10 prosenttia vastaajista oli voimakkaasti kasvuhakuisia ja saman verran ei pyrkinyt lainkaan kasvuun. Klusterissa 5 päätoimialajakauma painottui alkutuotannon puolelle ja selkeästi suurin yrittäjäjoukko harjoitti hedelmien, marjojen tai maustekasvien viljelyä. Seuraavaksi suurin päätoimiala oli vihannesten viljely. Myös viljan, palko- tai öljykasvien viljely, leipomotuotteiden valmistus sekä juomien valmistusta harjoitettiin hieman enemmän.

Klusterit korostavat lähiruokaliiiketoiminnan eri osa-alueiden tärkeyttä oman kilpailuaseman ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Toreilla ja markkinoilla toimiessa osaamispääomalla on erityinen asema. Sitä pidetään suurimpana haasteena ja yhteistyötä ja verkostoitumista keinona kehittää omaa yritystoimintaa.

Vähittäiskaupan ja raaka-aine toimittajien voima on haaste niille yrityksille, jotka käyttävät jakelukanavanaan vähittäiskauppaa sekä lähiruokamyymälöitä. Yhteistyötä ja verkostoitumista pidetään keinona kehittää yritystoimintaa.

Yritykset, jotka myyvät tuotteita ravintoloille ja matkailuyrityksille tai ovat itse ravintola tai muita ateria- tai pitopalveluja tarjoava yritys, kohtaa eniten kilpailua nykyisten yritysten välillä. Yritystoiminnan kehittämisen keinona pidetään uuden jakelukanavan käyttöönottoa.

Vähittäiskauppaa käyttävä ryhmä, jonka suurin päätoimiala oli leipomotuotteiden valmistus, kokee haasteet suurimmaksi korvaavissa tuotteissa ja nykyisten yritysten välisessä kilpailussa. Myös vähittäiskaupan voima koetaan haasteeksi. Tärkeä jakelukanava on vähittäiskauppa ja keinona kehittää yritystoimintaa on yhteistyön ja verkostoitumisen lisääminen.

Tukkuja ja välittäjiä käyttävät yritykset kokevat kaupan suuren voiman ja korvaavien tuotteiden sekä kilpailun nykyisten yritysten välillä haasteeksi. Kasvuhalukkuus on pieni, taloudellinen tila keskitasoa ja keinona kehittämisessä on uuden jakelukanavan käyttöönotto. Nämä ovat suurimmilta osin hedelmien, marjojen tai maustekasvien viljelyä päätoimialanaan harjoittavia yrityksiä.

3.8. Osakeyhtiömuotoisten yritysten taloudellinen tila

Lähiuokayritysten taloudelliseen tilaan liittyvää kattavaa ja jatkuvaa tilastointia ei ole tällä hetkellä saatavilla samaan tapaan kuin esimerkiksi alkutuotannosta. Lähiuokayritykset luokittelevat esimerkiksi virallisten tilastojen toimialaluokituksessa hyvin moneen luokkaan eikä jatkuvaa seuranta ole siten helposti tehtävissä. Samoin yhtiömuoto vaihtelee, joten vertailukelpoista tietopohjaa on vaikea rakentaa. Alkutuotannon osalta päätuotantosuurten taloudellista tilaa raportoi mm. Luken kannattavuuskirjanpito toiminta. Seurantakohteen kannattavuustutkimukseen ei ole kuitenkaan kuulunut esim. suoramyymintötoiminnan kannattavuuden seuranta vaan kannattavuutta katsotaan mm. tuotantosuunnittain, alueittain tai taloudellisen koon mukaan. Tulevaisuudessa lähiuokatoimintaan alkutuotannossa on mahdollista kuitenkin kehittää taloudellisen tilan seuranta.

Alkutuotannossa lisäksi hyödynnettävänä aineistona voidaan jossain määrin käyttää Tilastokeskuksen maa- ja metsätalousyritysten taloustilaston tietoja, jotka perustuvat valtaosin maaseutuolainkisteristä ja verohallinnon rekistereistä saataviin tietoihin, joita on täydennetty suoraan tiloille suunnatulla tilastokyselyllä.

Tämän lisäksi osakeyhtiömuotoisten, lähiuokaliiketoimintaa harjoittavien yritysten osalta on saatavilla Voitto+ tilinpäätöstietokanta. Se sisältää yli 90 000 yrityksen ja konsernin tuoreimmat tilinpäätöstiedot ja tunnusluvut. Voitto+ mahdollistaa yritysten ja toimialojen kehityssuuntien vertailun, tietojen yhdistämisen sekä kohderyhmien analysoinnin ja rajaamisen mm. yleisen toimialaluokituksen mukaan. Tietokannasta voi saada kuitenkin vain ne yritykset, joilta löytyy tilinpäätökset. Samoin se vaatii ennakkomäärittelyä ja tietoa siitä, mikä yritys toimii lähiuokamarkkinoilla. Numeeristen tunnuslukujen lisäksi tietokannasta saa yritystutkimuksen neuvottelukunnan (YTN) mukaisen sanallisen arvion yrityksen kannattavuudesta, vakavaraisuudesta, maksuvalmiudesta sekä taloudellisesta tilasta.

Tässä tutkimuksessa vastanneista 335 yrityksestä kaikkiaan 77 oli osakeyhtiömuotoisia yrityksiä, joista itse tietokannasta löytyi 40 yrityksen taloudelliset tunnusluvut.

Seuraavassa taulukossa 17 on esitetty yhteenvetotietona kaikkien kyselyyn vastanneiden osakeyhtiömuotoisten yritysten taloudelliset tunnusluvut keskiarvo-, mediaani-, minimi-, maksimi- ja neljännestietoina. Tiedot ovat vuoden 2015 tilikauden mukaisia.

Liikevaihdoltaan osakeyhtiömuotoiset yritykset ovat suurempia kokonaisaineistoon verrattuna mediaaniliikevaihdon ollessa noin 570 000 eurossa. Kyselyyn vastanneista 74% kuului liikevaihtoluokkaan 100 000-300 000 euroa tai sen alla olevaan kolmeen luokkaan. Kannattavuuden mittareissa hajonta on suurta ja liikevoitto- % (mediaani 2,90) jää heikolle tasolle. Samoin sijoitetun pääoman tuotto- %:ssa on suurta hajontaa, mutta keskiarvolukemat ja mediaani antavat sijoitetulle pääomalle 4,07–6,35 % tuoton, joka YTN:n luokittelun mukaan sijoittuu välttävän ja tyydyttävän rajoille. Suhteellinen velkaantuneisuus (mediaani 40,35) on tyydyttävän ja hyvän rajoilla. Omavaraisuusaste (18,15) on tyydyttävä. Maksuvalmiuden kuvaajana Quick ratio on mediaaniltaan 0,70, mikä kuvastaa tyydyttävää tilaa.

Taulukko 17. Kyselyyn vastanneiden lähiuokayritysten taloudellinen tila vuonna 2015.

Kyselyyn vastanneet (40 yritystä)	Liikevaihto	Taseen loppusumma	Sij. pää-oman tuotto %	Suht. velk. %	Omavaraisuusaste %	Quick ratio
Keskiarvo	1 121,54	602,24	4,07	95,57	9,99	1,02
Ensimmäinen neljännes	244,50	183,43	-1,80	19,13	-8,60	0,20
Mediaani	569,50	304,00	6,35	40,35	18,15	0,70
Kolmas neljännes	1 372,25	832,25	20,18	105,45	48,98	1,43
Minimi	20,00	24,00	-71,60	7,90	-157,10	0,00
Maksimi	5 782,00	3 208,00	63,00	900,00	88,30	5,10

Kun katsotaan kyselyyn osallistuneiden osakeyhtiömuotoisten taloudellisen tilan kehitystä vuosien 2011–2015 aikana (taulukko 18), huomataan, että liikevaihtotaso on pysynyt viisivuotiskaudella kohtuullisen samalla tasolla. Taseen loppusummassa on pieni nouseva kehitys. Sijoitetun pääoman tuotto-% on kehittynyt ajanjakson aikana negatiivisesti (mediaani lähtötilanteessa 13,3 ja vuonna 2015 enää 6,35). Suhteellinen velkaantuneisuus on kasvanut ja omavaraisuusaste viimeistä tarkasteluvuotta lukuun ottamatta ollut 30 % luokkaa hipoen vuosina 2011 ja 2014 YTN:n asteikolla luokan **hyvä** rajaa. Maksuvalmiutta kuvaava Quick ratio on hyvällä tasolla (mediaani lähellä yhtä ja keskiarvo 1,02–3,1 välissä).

Taulukko 18. Kyselyyn vastanneiden lähiruokayritysten taloudellinen tila vuosina 2011–2015.

Kyselyyn vastanneet (40 yritystä)	2011	2012	2013	2014	2015
Liikevaihto keskimäärin (1000 euroa)	859	1 129	1 023	1 190	1 122
Liikevaihto mediaani (1000 euroa)	481	658	576	592	570
Taseen loppusumma keskimäärin (1000 euroa)	472	540	558	611	602
Taseen loppusumma mediaani (1000 euroa)	250	300	370	399	304
Sij. Pääoman tuotto % keskimäärin	16,50	20,30	8,10	6,50	4,07
Sij. Pääoman tuotto % mediaani	13,30	12,70	10,30	8,40	6,35
Suht.velkaantumisaste keskimäärin	69,70	72,70	59,90	74,70	95,57
Suht.velkaantumisaste mediaani	31,40	28,60	23,30	37,20	40,35
Omavaraisuusaste keskimäärin	20,00	16,90	22,00	25,10	9,99
Omavaraisuusaste mediaani	34,80	26,60	32,50	36,20	18,15
Quick ratio keskimäärin	2,30	1,40	3,10	3,10	1,02
Quick ratio mediaani	0,80	0,60	0,70	0,90	0,70

3.8.1. Lähiruokayritysten vertailua alkutuotantoon ja jalostukseen

Jotta kyselyyn vastanneiden yritysten taloudelliset tunnusluvut saadaan vertailuun koko toimialan kanssa (alkutuotanto ja jalostus) Voitto+ tietokannasta on poimittu alkutuotannon ja jalostuksen osalta vastaavat tunnusluvut. Seuraavaksi on esitetty toimialaluokituksesta alkutuotantoa ja jalostusta edustavien yritysten osalta, miltä osakeyhtiömuotoisten yritysten taloudellinen tila näyttäytyy taloudellisten tunnuslukujen perusteella. Yhteenvedo on tehty kunkin yrityksen viimeisimpään saatavilla olevaan tilinpäätöksen perusteella. Yrityksiä toimialaluokittelun luokkiin 'Maatalous, metsätalous ja kalatalous (01-03)' sekä 'Teollisuus (10–11) Elintarvikkeiden valmistus ja juomien valmistus' luokituu yhteensä 1 932 yritystä (eri tunnusluvuissa lopullinen määrä vaihtelee vuosien välillä).

Taulukko 19. Alkutuotannon ja jalostuksen taloudellinen tila vuosina 2011–2015.

Alkutuotanto ja jalostus kokonaisuudessaan (1932 yritystä)	2011	2012	2013	2014	2015
Liikevaihto keskimäärin (1000 euroa)	5 918	5 424	5 199	5 103	5 115
Liikevaihto mediaani (1000 euroa)	353	379	370	364	363
Taseen loppusumma keskimäärin (1000 euroa)	5 676	5 294	5 237	4 878	5 001
Taseen loppusumma mediaani (1000 euroa)	281	288	285	297	289
Sij. Pääoman tuotto % keskimäärin	8,90	6,60	4,20	4,70	5,00
Sij. Pääoman tuotto % mediaani	5,10	5,20	5,00	4,60	4,70
Suht.velkaantumisaste keskimäärin	216,40	204,80	261,80	238,80	198,70
Suht.velkaantumisaste mediaani	43,30	41,70	43,60	45,20	46,20
Omavaraisuusaste keskimäärin	18,00	19,80	11,10	7,70	5,20
Omavaraisuusaste mediaani	35,40	36,30	35,00	34,20	34,50
Quick ratio keskimäärin	5,70	3,50	3,80	3,20	10,10
Quick ratio mediaani	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90

Taulukossa 19 on kuvattu alkutuotannon ja jalostuksen osalta taloudellisen tilan tunnuslukuja sekä keskiarvoina että mediaanina. Erityisesti tässä nähdään, että yrityskoko liikevaihtona tarkasteltuna vaihtelee näissä toimialaluokissa paljon. Keskiarvon ja mediaanin välinen ero on suuri. Huomatavaa on myös, että taseen loppusumma muodostuu korkeaksi pääomavaltaisilla aloilla. Mediaaniliikevaihto (353 000–363 000 euroa välillä 2011–2015) kertoo, että alkutuotanto ja jalostus ovat pääosin mikroyrityskokoluokkaa. Suuret elintarvikejalostajat nostavat keskiarvoa. Kannattavuuden mittareista liikevoittoprosentti jää neljän tuntumaan, joka on heikon ja tyydyttävän rajalla. Sijoitetun pääoman tuottoprosentti on huonontunut aikavälillä 2011–2015, mutta on samalla tasolla kyselyyn vastanneiden yritysten kanssa (mediaani viiden prosentin luokkaa). Vakavaraisuuden mittareina suhteellinen velkaantuneisuus on samalla tasolla koko tarkastellulla elintarviketoimialalla, mutta omavaraisuusaste on selkeästi parempi koko toimialalla (noin 35 %) kuin kyselyyn vastanneilla yrityksillä. Maksuvalmiuden mittarissa Quick ratioissa ei ole suurta eroa.

Lisäksi Voitto+ tietokanta mahdollistaa tarkastella lähiruokaliiketoiminnan kannalta tärkeitä toimialoja ja tässä tarkastelussa määriteltiin alkutuotannosta ja jalostuksesta toimialaluokittelun mukaan viisi yritysluokkaa; leipomot, elintarvikkeiden jatkojalostus, kalastus, maatalous (kasvintuotanto) ja maatalous (kotieläintuotanto). Kustakin yritysjoukosta on tehty samanlainen yhteenveto.

Taulukko 20. Leipomoiden taloudellinen tila vuosina 2011–2015.

Leipomot (345 yritystä)	2011	2012	2013	2014	2015
Liikevaihto keskimäärin (1000 euroa)	4 018	3 712	3 376	3 203	3 307
Liikevaihto mediaani (1000 euroa)	543	596	539	555	530
Taseen loppusumma keskimäärin (1000 euroa)	3 526	3 024	3 040	2 390	2 536
Taseen loppusumma mediaani (1000 euroa)	277	270	237	232	235
Sij. Pääoman tuotto % keskimäärin	13,00	9,70	5,30	4,60	3,40
Sij. Pääoman tuotto % mediaani	6,80	6,50	4,40	3,70	5,00
Suht.velkaantumisaste keskimäärin	85,60	66,40	83,30	124,10	93,60
Suht.velkaantumisaste mediaani	24,30	22,60	22,80	25,00	25,20
Omavaraisuusaste keskimäärin	27,90	28,10	22,10	17,80	15,10
Omavaraisuusaste mediaani	33,40	37,30	33,30	30,60	31,80
Quick ratio keskimäärin	1,90	1,70	2,70	2,30	3,40
Quick ratio mediaani	1,00	1,00	0,90	0,90	0,80

Leipomoihin lukeutui tietokannassa 345 yritystä (yksi toimialaluokka, Taulukko 20). Liikevaihdoltaan nämä ovat selkeästi suurempia (mediaani) kuin kyselyyn vastanneet osakeyhtiöt. Kannattavuuden tai suhteellisen velkaantumisasteen osalta eroa ei juuri ole, mutta omavaraisuusasteeltaan leipomot ovat hieman korkeammalla tasolla. Suhteellinen velkaantuneisuusaste on toimialoista parhaimmalla tasolla (keskiarvo vuosina 2011–2015 on 90,0 (tyydyttävä), mediaani 24,0 (hyvä)). Maksuvalmiuden mittarissa (Quick ratio mittaa yrityksen mahdollisuutta selviytyä lyhytaikaisista veloista rahoitusomaisuudella) leipomot ovat keskiarvossa selvästi paremmalla tasolla (vuonna 2015 Quick ratio 3,40 tulkitaan tasoltaan erinomaiseksi).

Taulukko 21. Elintarvikkeiden jalostuksen ja puolivalmistetuotannon taloudellinen tila vuosina 2011–2015.

Elintarvikkeiden jalostus ja puolivalmisteet (465 yritystä)	2011	2012	2013	2014	2015
Liikevaihto keskimäärin (1000 euroa)	17 046	15 473	14 999	15 220	15 027
Liikevaihto mediaani (1000 euroa)	580	534	469	456	536
Taseen loppusumma keskimäärin (1000 euroa)	18 809	17 794	18 456	17 356	17 290
Taseen loppusumma mediaani (1000 euroa)	348	336	328	322	339
Sij. Pääoman tuotto % keskimäärin	8,10	5,50	5,70	6,00	2,30
Sij. Pääoman tuotto % mediaani	3,50	4,90	5,90	5,40	4,40
Suht.velkaantumisaste keskimäärin	97,60	210,60	238,80	233,30	183,30
Suht.velkaantumisaste mediaani	28,80	32,70	33,80	35,10	33,30
Omavaraisuusaste keskimäärin	34,40	30,40	13,30	21,90	12,40
Omavaraisuusaste mediaani	38,40	37,40	35,10	34,90	35,00
Quick ratio keskimäärin	3,00	6,40	3,00	2,40	3,90
Quick ratio mediaani	1,00	1,00	0,90	1,00	1,00

Elintarvikkeiden jalostukseen ja puolivalmisteisiin luokituu 465 yritystä (toimialaluokat 10000, 10130, 10310, 10320, 10390, 10410, 10510, 10520, 10610). Tässä luokassa on myös Suomen suurimpia elintarvikejalostajia, jota kuvastaa liikevaihdon keskiarvo 15 milj. euroa vuonna 2015 (Taulukko 21). Mediaani kuitenkin kertoo, että yritys rakenne on pk-valtainen. Kannattavuuden osalta sijoitetun pääoman tuotto vuonna 2015 jää kyselyyn vastanneisiin verrattuna alhaisemmalle tasolle (ka. 4,07 vs. 2,30 ja mediaani 6,35 vs. 4,40), mutta on huomattava, että arvo 6,35 kuvastaa tyydyttävää tasoa. Vakavaraisuuden osalta jalostavat ja puolivalmisteyritykset ovat huonommassa asemassa (suhteellinen velkaantumisaste keskiarvon on 200 tuntumassa v. 2011–2015 ja mediaani reilussa 30:ssä). Yritysten velkaantumisasteen hajonta on suurta. Omavaraisuusasteen vuosittainen vaihtelu ei ole niin suurta ja arvot jäävät heikon ja tyydyttävän välimaastoon. Lyhytaikainen maksuvalmius on kuitenkin hyvällä tasolla.

Taulukko 22. Kalastuksen taloudellinen tila vuosina 2011–2015.

Kalastus (254 yritystä)	2011	2012	2013	2014	2015
Liikevaihto keskimäärin (1000 euroa)	862	1 083	1 167	1 323	1 393
Liikevaihto mediaani (1000 euroa)	152	159	141	168	167
Taseen loppusumma keskimäärin (1000 euroa)	648	749	702	714	800
Taseen loppusumma mediaani (1000 euroa)	126	130	98	107	110
Sij. Pääoman tuotto % keskimäärin	11,00	3,00	0,60	2,10	4,20
Sij. Pääoman tuotto % mediaani	5,40	3,20	1,20	1,70	1,20
Suht.velkaantumisaste keskimäärin	332,70	340,10	294,60	214,50	170,60
Suht.velkaantumisaste mediaani	32,40	36,40	38,10	43,90	40,60
Omavaraisuusaste keskimäärin	26,20	10,20	-2,00	-16,20	22,50
Omavaraisuusaste mediaani	42,60	44,80	39,00	34,80	43,40
Quick ratio keskimäärin	23,70	8,10	18,20	3,60	9,20
Quick ratio mediaani	0,90	1,00	0,90	0,70	1,00

Kalastukseen luokituttiin tietokannassa 254 yritystä (toimialaluokat 10200, 03120, 03210, 03220). Ne ovat selvästi liikevaihdoltaan pienimpiä tarkastelluista toimialoista (Taulukko 22). Kannattavuudeltaan vuosien väliset erot ovat suuria, mutta jäävät sijoitetun pääoman tuotolla tarkasteltuina silti pääosin heikolle tasolle. Vakavaraisuudenkin osalta luvut kuvaavat sitä, että yritysten ja vuosien välillä on suuria eroja. Maksuvalmius on kuitenkin hyvällä tasolla.

Alkutuotannon osalta kasvintuotantoon laajasti tarkastellen luokituttiin 350 yritystä (toimialaluokat 01110, 01131, 01132, 01133, Taulukko 23). Liikevaihdoltaan nämä ovat sekä pienempiä että kooltaan toisiinsa nähden selkeämmin samaa kokoluokkaa (liikevaihdon keskiarvo vuosina 2011–2015 on 830 000 euroa, mediaani 260 000 euroa) kuin esimerkiksi jalostavissa elintarvikeyrityksissä. Kannattavuudeltaan (sij. pääoman tuotto keskimäärin 5.26 vuosina 2011–2015) kasvintuotanto jää välttävän puolelle. Velkaantuneisuusasteessa on yritysten välillä suuria eroja, mutta sekä keskiarvo- että mediaanitasolla jäädään tunnusluvussa heikolle tasolle. Omavaraisuusasteessa kuitenkin yritykset ovat tyydyttävällä tasolla (tunnusluvun arvo kertoo, kuinka suuri osuus yhtiön varallisuudesta on rahoitettu omalla pääomalla; mitä korkeampi yrityksen omavaraisuusaste on, sitä vakaammalle pohjalle yrityksen liiketoiminta rakentuu), sillä keskiarvo vuosina 2011–2015 on 26,8 ja mediaani samalla ajankaksella 36,5. Lyhytaikainen maksuvalmius on hyvällä tasolla.

Taulukko 23. Alkutuotannon (kasvintuotanto) taloudellinen tila vuosina 2011–2015.

Maatalous, viljat, avomaa ja kasvihuoneet (350 yritystä)	2011	2012	2013	2014	2015
Liikevaihto keskimäärin (1000 euroa)	676	834	888	876	891
Liikevaihto mediaani (1000 euroa)	210	255	287	293	254
Taseen loppusumma keskimäärin (1000 euroa)	788	883	908	976	986
Taseen loppusumma mediaani (1000 euroa)	275	286	290	367	348
Sij. Pääoman tuotto % keskimäärin	6,80	5,10	4,40	5,10	4,90
Sij. Pääoman tuotto % mediaani	5,10	4,90	5,00	5,50	4,40
Suht.velkaantumisaste keskimäärin	260,50	177,40	263,00	255,90	313,00
Suht.velkaantumisaste mediaani	84,60	76,80	74,90	75,20	70,30
Omavaraisuusaste keskimäärin	30,00	27,90	22,80	29,10	24,20
Omavaraisuusaste mediaani	32,80	37,30	37,90	38,10	36,60
Quick ratio keskimäärin	3,10	3,40	4,60	3,70	3,40
Quick ratio mediaani	0,90	1,00	0,90	0,90	1,00

Taulukko 24. Alkutuotannon (kotieläintuotanto) taloudellinen tila vuosina 2011–2015.

Maatalous, kotieläintuotanto (164 yritystä)	2011	2012	2013	2014	2015
Liikevaihto keskimäärin (1000 euroa)	586	673	704	721	849
Liikevaihto mediaani (1000 euroa)	362	421	461	456	493
Taseen loppusumma keskimäärin (1000 euroa)	905	1 011	1 017	1 075	1 245
Taseen loppusumma mediaani (1000 euroa)	637	677	724	758	815
Sij. Pääoman tuotto % keskimäärin	8,00	26,60	7,40	8,50	6,33
Sij. Pääoman tuotto % mediaani	4,60	5,20	7,20	5,70	4,65
Suht.velkaantumisaste keskimäärin	216,90	215,30	191,50	312,40	221,10
Suht.velkaantumisaste mediaani	100,00	100,40	94,20	91,80	99,90
Omavaraisuusaste keskimäärin	27,30	24,90	30,40	28,20	28,38
Omavaraisuusaste mediaani	26,00	23,40	28,30	26,60	27,10
Quick ratio keskimäärin	1,90	1,80	4,30	2,10	1,30
Quick ratio mediaani	0,50	0,40	0,40	0,40	0,50

Alkutuotannon osalta kotieläintuotantoon laajasti tarkastellen luokittui 164 yritystä (toimialaluokat 01410, 01420, 01450, 01462, 01471, Taulukko 24). Liikevaihdoltaan nämä ovat suurusluokaltaan kasvintuotannon toimialan kokoisia mediaanin ollessa hieman korkeammalla tasolla (kasvintuotannon mediaani 260 000 euroa ja kotieläintuotannon mediaani 438 600 euroa). Keskiarvo- ja mediaaniluku kertovat, että yritys rakenne on tähän luokittuneissa yrityksissä eniten samankaltainen. Kannattavuusmittarit ovat kotieläintuotannossa paremmat kuin kasvintuotannossa (sijoitetun pääoman tuotto keskimäärin 11,4 vuosina 2011–2015 ja mediaanina 5,47), mutta suhteellinen velkaantuneisuusaste on heikko.

Vaikka edellinen tarkastelu ei koske suoraan lähiruokaliiketoimintaa, se antaa vertailupohjan tarkastella taloudellista tilaa lähemmin kyselyyn vastanneiden osakeyhtiömuotoisten yritysten (40 kpl) ja koko alkutuotannon ja jalostuksen toimialojen kesken.

Osakeyhtiömuotoiset kotieläintuotannon tilat ovat jonkin verran suurempia kuin tilat keskimäärin Suomessa. Luken Taloustohtorin mukaan 'muu nautakarja' luokassa olevat kotieläintilat olivat vuonna 2011–2015 liikevaihdoltaan keskimäärin 147 700–182 4200 euron välillä (sikatilat 354 000–482 000 euroa ja lammas- sekä vuohitilat 82 000–108 000 euroa). Taseen loppusumma maatalouden kannattavuuskirjanpitotiloilla (keskimäärin 446000–558000 euroa) viittaa samaan suuntaan eli liiketoiminnan volyyymi on osakeyhtiömuotoisilla suurempi. Liikevaihdon ja taseen loppusumman suhde kertoo pääomien käytön tehokkuudesta. Sillä voidaan mitata, kuinka monta kertaa toimintaan sidottu varat kiertävät liikevaihdolla mitattuna. Mitä pienempi luku on, sitä pidemmäksi aikaa pääomat ovat sidottu tuotantoon. Osakeyhtiömuotoisissa alkutuotannon yrityksissä suhdeluku on mediaanilla tarkasteltuna selvästi pienempi kuin jalostavassa portaassa.

Omavaraisuusasteeltaan alkutuotannon kotieläintalous (muu nautakarja, sika-, lammas ja vuohitalous) luokittuu v. 2011–2015 Luken Taloustohtorissa 67,3–76,7 välille, joka on hyvää tasoa. Kokonaispääoman tuotto-%:ssa (ROA) jäädyään monena vuonna miinuksen puolelle (vaihteluväli -8,2–0,9). Verrattuna osakeyhtiömuotoisiin alkutuotannon tiloihin, niiden sijoitetun pääoman tuotto-% (ROI) on 4,6–7,2 välillä tyydyttävää luokkaa, joten osakeyhtiömuotoisten yritysten kannattavuustilanne on näiden kahden hieman eri mittarin näkökulmasta parempi. Kalastuksessa jäätiiin kannattavuudessa alemmalle tasolle verrattuna muihin toimialoihin. Kokonaisuudessaan kannattavuus oli kuitenkin kaikilla toimialoilla tyydyttävällä tasolla. Vain joinain poikkeusvuosina sijoitetun pääoman tuotto nousi hyvään tai erinomaiseen luokkaan (kotieläintuotanto v. 2012, kalastus v. 2011 ja leipomot v. 2011).

Vain leipomoissa suhteellinen velkaantuneisuusaste jää selkeästi alhaisemmalle tasolle, muissa toimialoissa sekä kokonaisuudessaan alkutuotannossa ja jalostuksessa vakavaraisuudessa on haasteita. Lyhytaikainen maksuvalmius ei näyttäisi olevan ongelma näiden lukujen valossa, sillä maksuvalmiuden mittarilla (Quick ratio) tarkasteltuna ollaan usein hyvän tai erinomaisen puolella.

Tilinpäätösanalyysin tulkinnassa lähiruoka-alan kannattavuuden arvioinnin osalta on huomioitava se, että kyselyyn vastanneita osakeyhtiömuotoisia lähiruokayrityksiä oli suhteellisen vähän (40 sellaista yritystä, joiden tilinpäätöstiedot löytyivät tarkastelluilta toimialoilta). Siten tuloksia on tulkittava vain indikaationa taloudellisen kehityksen suunnasta näiden yritysten osalta, ei yleistäen koko lähiruoka-alaan. Tarkasteltu tilinpäätösaineisto on kuitenkin mahdollisuus saada tarkempaa tietoa taloudellisesta tilasta yritysjoukossa, joka on heterogeeninen niin toimialoiltaan kuin liiketoimintakonsepteiltaan. Se antaa myös vertailutietoa kyselytutkimuksen avulla saatavia koetun kannattavuuden arvioita vastaan.

4. Tulokset ruokakorivertailusta lähiruoan jakelukanavissa

4.1. Hintatietojen keruu ja tuotteiden valinta

Hintatietojen keruu suoritettiin syksyllä 2016, viikoilla 34 ja 35 seitsemän maakunnan alueella (Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Lappi, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Varsinais-Suomi, Uusimaa) mahdollisuuksien mukaan 11 erilaisessa jakelukanavassa. Eri jakelukanavien edustus (n=71) jakautui seuraavasti: tilamyymälä, nauta (7); tilamyymälä, hunaja (6); yrittäjän oma verkkokauppa, nauta (5); yrittäjän oma verkkokauppa, hunaja (4); torimyynti (7); REKO (7); ruokapiiri (5); lähiruoan verkkokauppa, business (9); lähiruokamyymälä (7); vähittäiskauppa, K-Supermatket (7) ja vähittäiskauppa, S-Market (7). Laajasti eri tuoteryhmät kattavan vertailun kohteeksi valittiin pääasiassa perustuotteita; raaka-aineita ja muutamia pidemmälle jalostettuja. Tavoitteena oli valita tuotteita, jotka ovat mahdollisimman laajalti saatavissa eri puolilla maata sekä erilaisissa jakelukanavissa. Vertailun kohteena olivat seuraavat tuotteet: peruna, tomaatti, omena, puutarhavadelma, karitsan ulkofile, naudan jauhe-liha, makkara, ruisleipä, kaurahiutaleet, hiivaleipäjauho, leipäjuusto, vapaan kanan munat, mustaheikkamehu ja hunaja. Hintatietojen vertailtavuuden vuoksi etsittiin ensisijaisesti muita kuin luomutuotteita, mutta mikäli tavanomaisesti tuotettuja tuotteita ei tarjonnassa ollut, otettiin siinä tapauksessa vertailuun mukaan luomutuote. Hintatietojen keruussa hyödynnettiin kaikilla alueilla yhdenmukaista lomaketta.

Hintoja kerättiin yhteensä 478, mutta karsinnan jälkeen lopulliseen tarkasteluun otettiin mukaan 354 hintatietoa, joista luomua oli 44 (12,4 %). Aineistosta karsittiin pois pääsääntöisesti sellaiset tuotteet, joissa alkuperä oli muu kuin oma tai naapurimaakunta tai alkuperätiedot olivat muutoin puutteelliset. Ulkopuolelle jätettiin pääasiassa myös isot valtakunnalliset toimijat lukuun ottamatta joitakin Etelä-Suomen maakunnissa toimivia yrityksiä (Raisio, Helsingin mylly, Myllyn Paras), sillä ne ovat tietyillä alueilla tärkeitä paikallisia tuotteita tarjoavia toimijoita. Erään tarkastelussa mukana olevan REKOn tuotteiden alkuperätiedot saatiin ainoastaan maakuntatasolla tietosuojasyyihin vedoten, lisäksi joidenkin kasvipuolen tuotteiden ja kananmunien osalta tieto alkuperästä on saatu kuntatasolla, mutta tarkempi valmistajatieto puuttuu.

Hintatietoaineistosta tarkasteltiin erityisesti seuraavia teemoja: hintatietojen määrä maakunnittain, alkuperä tuoteryhmittäin, oman tai naapurimaakunnan tuotteiden saatavuus eri maakunnissa jakelukanavittain sekä mistä maakunnista eri tuotteita tulee suhteessa eniten. Lisäksi pyrittiin selvittämään mahdollisia hintaeroja eri jakelukanavissa niin tavanomaisten kuin luomutuotteiden osalta sekä hintaeroja eri maakuntien välillä.

Aineistoa käsiteltiin kuvailevin tilastotieteen menetelmin muuttujien jakaumia tarkastelemalla. Muuttujien välisiä riippuvuuksia ja ryhmien eroja analysoitiin lisäksi seuraavilla tilastotieteellisillä testeillä: ristiintaulukointi, χ^2 -testi ja Kruskal-Wallis test (ks. esim. Karhunen ym. 2010; Tervo ym. 2010). Ristiintaulukointi on perusmenetelmä, jolla voidaan tutkia kahden muuttujan välistä riippuvuutta ja verrata muuttujien jakaumia eri ryhmissä. χ^2 -testi sopii erityisesti luokitteluasteikollisille muuttujille. Testissä ristiintaulukoidaan keskenään tutkittavana olevat ryhmät ja tutkittavana olevan muuttujan luokat. χ^2 -testissä otosten ja testattavan muuttujan luokkien lukumäärää ei ole rajoitettu mitenkään. Kruskal-Wallis test sopii kolmen tai useamman otoksen vertailuun. Sillä voidaan tutkia, eroavatko ryhmät toisistaan. Testin avulla pystytään vertailemaan järjestysasteikollisia muuttujia sekä sellaisia kvantitatiivisia muuttujia, jotka eivät ole normaalijakautuneita. Testi vertaa toisiinsa otosten mediaaneja ja olettaa, että tutkittavat jakaumat ovat samanlaisia kaikissa testattavissa ryhmissä.

4.2. Yleisiä huomioita aineistosta

Määrällisesti eniten oman tai naapurimaakunnan tuotteiden hintatietoja saatiin Varsinais-Suomesta, jossa myös oman maakunnan tuotteiden osuus oli suhteellisesti suurin (Taulukko 25). Varsinais-Suomessa kasvihuonetuotantoa ja avomaatuotantoa harjoittavien tilojen määrä on suhteellisen suuri muihin tarkastelussa mukana oleviin maakuntiin verrattuna, mikä varmasti osaltaan selittää sitä, että paikallisten tuotteiden hintatietoja on löytynyt runsaasti. Vähiten hintatietoja kerättiin Lapissa, jossa keruun koettiin olevan hiukan haastava ottaen huomioon alueellisen tuotannon erityispiirteet: tarkastelussa ei ollut mukana poronlihaa, ja perunan osalta puikulaperuna oli rajattu tarkastelun ulkopuolelle. Lapissa on useita poronlihan pienjalostajia, joilla on omat myyntikanavansa aina pääkaupunki-seudulle asti. Hintatietojen keruun aikoihin oli mielenkiinnon vuoksi tiedusteltu Norjan rajalla olevasta kaupasta norjalaisten asiakkaiden osuudesta liikevaihtoon, sillä etukäteen oli sovittu, että hintatietoja ei kerättäisi valtion rajojen läheltä. Esimerkiksi kaupasta myytävästä lihasta (naudan- ja sianliha) 90 % ostavatkin norjalaiset.

Taulukko 25. Hintatietojen määrä maakunnittain (oman ja naapurimaakunnan tuotteet).

Maakunta	Oman maakunnan tuotteet	Naapurimaakunnan tuotteet	Yhteensä
Varsinais-Suomi	72 (88,9 %)	9 (11,1 %)	81
Etelä-Savo	44 (81,5 %)	10 (18,5 %)	54
Uusimaa	49 (87,5 %)	7 (12,5 %)	56
Etelä-Pohjanmaa	45 (84,9 %)	8 (15,1 %)	53
Pirkanmaa	32 (61,5 %)	20 (38,5 %)	52
Pohjois-Pohjanmaa	32 (84,2 %)	6 (15,8 %)	38
Lappi	11 (55,0 %)	9 (45,0 %)	20
Yhteensä	285 (80,5 %)	69 (19,5 %)	354

Eniten hintatietoja saatiin hunajasta, perunasta ja naudan jauhelihasta (taulukko 26). Karitsan ulkofileen ja puutarhavadelman osalta määrä jäi hyvin pieneksi. Eräässä paikassa kommentoitiin, että ulkofileen erottaminen karitsasta ei ole kannattavaa pienen kokonsa vuoksi. Paras puutarhavadelmakausi oli puolestaan hintatietojen keruun aikaan jo ohi.

Aineiston analysoinnissa ja tuloksia tulkittaessa on hyvä huomioida erityisesti seuraavat seikat koskien naudan jauhelihaa, makkaraa ja ruisleipää. Suoramyyntin kautta myytävä naudan jauheliha on yleensä lihakarjan lihaa (esim. highland, angus, limousin, hereford) ja vähittäiskaupoissa myytävä puolestaan maitokarjalähtöistä lihaa. Näin ollen hintaero on selkeä ja kyseessä on ”eri tuote”. Lisäksi naudan jauhelihan rasvaprosentit saattavat poiketa kyselylomakkeen viitearvosta, joka oli 17 %. Makkaroiden osalta kaikkien makkaroiden lihapitoisuuksia ei ole tiedossa. Lihapitoisuudet saattavat poiketa jonkin verran kyselylomakkeen viitearvosta (lihapitoisuus min. 80 %). Vähittäiskaupassa alin tiedossa oleva lihapitoisuus tarkastelussa mukana olevalla makkaratuotteella on 53 %. Varsinkin vähittäiskaupoista oli hankala löytää makkaroita korkeilla lihapitoisuuksilla, vaikka paikallisia valmistajia löytyi. Lisäksi on huomioitava, että suoramyyntikanavissa myytävät makkarat ovat pääosin naudanlihapohjaisia. Makkaroista tehtiin hintojenkeruun yhteydessä erilaisia tulkintoja (esim. grillimakkara, nakki, metwursti, chorizo, maustetut makkarat), ja tutkijaryhmä totesi makkaran jalostusasteen olevan sen verran korkea, että sen hintavertailusta ei voi tehdä johtopäätöksiä. Myöskään ruisleivän osalta ei ole tiedossa kaikkien tuotteiden rukiin osuuksia (viitearvo min. 80 %). Osuus vaihtelee jonkin verran, ja alin tiedossa oleva rukiin osuus tarkastelussa mukana olevalla ruisleivällä on 55 %.

Taulukko 26. Alkuperä tuoteryhmittäin.

Tuoteryhmä	Oma maakunta	Naapurimaakunta	Hintatiedot yhteensä
Naudan jauheliha	38 (95,0 %)	2 (5,0 %)	40
Makkara	21 (91,3 %)	2 (8,7 %)	23
Hunaja	50 (89,3 %)	6 (10,7 %)	56
Ruisleipä	24 (88,9 %)	3 (11,1 %)	27
Omena	12 (85,7 %)	2 (14,3 %)	14
Vapaan kanan munat	28 (80,0 %)	7 (20,0 %)	35
Kaurahiutale	18 (78,3 %)	5 (21,7 %)	23
Mustaherukkamehu	13 (76,5 %)	4 (23,5 %)	17
Peruna	33 (73,3 %)	12 (26,7 %)	45
Hiivaleipäjauho	13 (72,2 %)	5 (27,8 %)	18
Tomaatti	13 (72,2 %)	5 (27,8 %)	18
Karitsan ulkofile	4 (66,7 %)	2 (33,3 %)	6
Puutarhavadelma	6 (66,7 %)	3 (33,3 %)	9
Leipäjuusto	12 (52,2 %)	11 (47,8 %)	23
Yhteensä	285 (64,6 %)	69 (15,6 %)	354

4.3. Aineiston tarkastelu jakelukanavittain ja huomioita hintojen keruusta

Eri suoramyntikanavissa oman maakunnan tuotteiden osuudet näyttäisivät torimyyntiä lukuun ottamatta olevan selvästi korkeampia kuin lähiruoan verkkokaupoissa ja lähiruokamyymälöissä sekä vähittäiskaupassa (Taulukko 27). Määrällisesti hintatietoja saatiin eniten vähittäiskauppojen lisäksi REKOista. Vähittäiskauppojen osalta on huomioitava, että 9,23 % tuotteista on kaupan omien merkien alla. Suoramyntikanavissa luomun osuus oli kaiken kaikkiaan noin viideosa, mikä oli suurin kaikista jakelukanavaryhmittä. Luomu korostui selkeästi esimerkiksi Uudenmaan lyhyissä toimitusketjuissa mm. ruokapiireissä, verkkomyynnissä sekä jossain määrin myös REKO-renkaassa.

Hintojen keruun yhteydessä todettiin, että joissain tapauksissa kuluttajan voi olla hankalaa tunnistaa, onko tuote aidosti lähiruokaa vai jopa tuontiraaka-aineesta valmistettua. Tuotetta tai yritystä saatetaan mainostaa kuvauksilla, jotka aiheuttavat mielikuvan lähellä tuotetusta tuotteesta, mutta jonka raaka-aineen alkuperä on kuitenkin ulkomainen.

Taulukko 27. Oman tai naapurimaakunnan tuotteiden osuus eri jakelukanavissa.

Jakelukanava		Oman maakunnan tuotteet	Naapurimaakunnan tuotteet	Tuotteet yhteensä
Suoramynti-kanavat	Tilamyymälä, nauta	10 (100 %)	-	10
	Tilamyymälä, hunaja	10 (100 %)	-	10
	Yrittäjän oma verkkokauppa, nauta	8 (100 %)	-	8
	Yrittäjän oma verkkokauppa, hunaja	5 (100 %)	-	5
	Ruokapiiri	28 (93,3 %)	2 (6,7 %)	30
	REKO	57 (90,5 %)	6 (9,5 %)	63
	Torimyynti	24 (70,6 %)	10 (29,4 %)	34
Lähiruoan verkkokaupat ja myymälät	Lähiruokamyymälä	32 (74,4 %)	11 (25,6 %)	43
	Lähiruoan verkkokauppa	17 (81,0 %)	4 (19,0 %)	21
Vähittäiskaupat	Vähittäiskauppa, S-Market	48 (70,6 %)	20 (29,4 %)	68
	Vähittäiskauppa, K-Supermarket	46 (74,2 %)	16 (25,8 %)	62

Ruokapiirit ja REKOt

Ruokapiirit olivat kaiken kaikkiaan varsin luomupainotteisia, sillä peräti kaksi kolmasosaa ruokapiireistä kerätyistä hintatiedoista oli luomua. Erään luomuruokapiirin vetäjä totesi seuraavasti: *”ei lähiruoka ole täällä pääkaupunkiseudulla se juttu, vaan luomu ja ruokapiirin avulla luomua saadaan parempilaatuisena kuin kaupasta. Siellä luomuvihannekset ovat edelleen usein niin nahistuneita”*. Ruokapiirien todettiin pääosin olevan varsin suljettu yhteisö, johon voi olla vaikea edes liittyä. Erään ruokapiirin vetäjän mukaan ruokapiireistä ei huudella eikä niitä mainosteta. Muutaman tutkimuksessa mukana olleen ruokapiirin toiminta oli avointa ja tilauksia pystyi tekemään Internetissä olevan lomakkeen kautta.

REKOa ja ruokapiiriä erottaa ja yhdistää tietyt asiat ja peruseriaatteena molemmissa onkin tuottajien ja kuluttajien kohtaaminen ilman välikäsiä. Myös tilaukset on molemmissa tarjontakanavissa mahdollistettu samantyyllisesti: jakelu määräajoin yhdestä sovitusta paikasta, tilaukset ennakoon. Ruokapiiri näyttää kuitenkin tarvitsevan enemmän organisointia ja voikin olla yksi syy REKOjen suosion kasvulle. Ruokapiiri on selkeästi suljetumpi ja kynnys osallistumiseen suurempi kuin REKOssa. Yleensä hinnat ovat kuitenkin näkyvissä kaikille ryhmien jäsenille. Tuottajille puolestaan ei liene suurta eroa sillä, kumpaan jakelukanavaan tuotteitaan toimittaa.

REKOjen suosio näytti vaihtelevan tutkimuksen kohdemaakunnissa kentältä saatujen kommenttien ja tutkimusryhmän omien havaintojen mukaan. Osassa toiminta näytti olevan Facebookin perusteella hyvin aktiivista ja osassa hiljaisempaa. Paikoitellen REKOjen koetaan olevan menettämässä alkuhuuman jälkeen suosiotaan, sillä ne ovat aikataulusidonnaisia. Erään lähiruokamyymälän edustajan mukaan perinteinen kauppa on kuluttajalle helpompi. Paikoitellen REKOt näyttäisivät paikkaavan jossain määrin lakanneiden lähiruokamyymälöiden toimintaa. Erään kommentin mukaan REKOjen nähdään olevan myös eräänlainen ”pikatori”. REKOt ovat kuluttajille suhteellisen helppo tapa hankkia lähiruokaa, mutta yrittäjille siinä on haastavia piirteitä. Monien REKO-renkaiden seuranta ja kuluttajien tilauslistojen kokoaminen on varsin aikaavievää toimintaa ja myyntiä tulee olla riittävästi, jotta ”rumbaa” jaksetaan pyörittää.

Tuotteiden tarjonta vaihtelee ajankohdan mukaan ja REKOissa myydään myös todella yksilöllisiä ja vaihtelevia tuotteita, mikä hankaloittaa jonkin verran hintavertailua. Etenkin naudanlihaa, kananmunia, perunaa ja hunajaa näyttää olevan hyvin tarjolla, ja joidenkin REKO-renkaiden valikoimista löytyi lähes kaikki tutkimuksessa mukana olleet tuotteet. Määrällisesti REKOista kerättiin oman ja naapurimaakuntien tuotteiden hintatietoja eniten vähittäiskauppojen ohella. Oman alueen tuotteiden osuus kaikista kerätyistä hintatiedoissa oli REKOissa muutenkin varsin korkea (91,3 %).

Erään ruokapiirin pitkäaikainen vetäjä esitti huolensa, että *”toivottavasti kaupat eivät kaappaa lähiruoka-ajatusta tai brändiä itselleen”*. Hän näki myös, että marketit hyötyvät siitä, kun antavat REKOjen hoitaa jakelun parkkialueellaan.

Torimyynti

Tutkimuksessa mukana olevien torien tuotetarjonta vaihteli. Osassa vilkkain aika ja monipuolisin tuotetarjonta oli hintojenkeruuhetkellä jo takanapäin. Esimerkiksi Pohjois-Pohjanmaalla tarkastelussa olleella torilla oli kojuja vain kolme, sopivampi aika hintojenkeruulle olisi ollut ehkä muutama viikko aikaisemmin. Myös Uudeltamaalta tutkimuksessa mukana olleen torin valikoima oli torstaiamuna suppeahko eikä sieltä yhtä poikkeusta lukuun ottamatta löytynyt omassa maakunnassa tuotettuja tuotteita. Huomion arvoista on, että Uudeltamaalta mukana tarkastelussa oli tori Helsingistä, joka profiililtaan poikkeaa paljon Uudenmaan kuntien pienemmistä toreista. Saattaa olla, että maakunnan pienemmiltä toreilta olisi löytynyt enemmän oman maakunnan tuotteita vaikka kokonaistarjonta olisikin ollut vielä pienempi. Helsingissä sijaitsevan torin kaikki tuotteet oli tuotettu naapurimaakunnassa, ellei vieläkin kauempana. Torilla ei selvästi pyritty myymään paikallista vaan tuoretta, raikasta ja enemmänkin luomua. Pirkanmaalla tarkastelussa mukana olleella torilla oli puolestaan useita koju-

ja ja runsaasti asiakkaita. Torilta löytyi monipuolisesti tuotteita, osa pirkanmaalaisia, osa muista maakunnista

Hintatietojen keruussa ilmeni, että torimyyjistä hyvin suuri osa ei ollut itse tuottajia, vaan etenkin vihannesten myyjät olivat ns. välikäsiä, jonkin verran tässä näytti olevan alueellisia eroja ainakin hintojenkeruun aikaan. Etelä-Savossa, Pirkanmaalla ja Uudellamaalla näytti olevan pääosin ulkopuolisia myyjiä, mutta myös joitain tuottajia oli itse myymässä omia tuotteitaan. Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjois-Pohjanmaalla torimyyjät eivät olleet itse viljelijöitä, vaan jälleenmyyjiä. Varsinais-Suomessa tutkimuksessa mukana olleella torilla sen sijaan oli useampia puutarhoja myymässä omia tuotteitaan.

Yrittäjän oma verkkokauppa

Yrittäjien omaa naudanlihaa ja hunajaa myyviä verkkokauppoja ei löytynyt kaikista maakunnista. Naudanlihan verkkokauppojen puuttumiseen on saattanut vaikuttaa muun muassa se, että Posti lopetti kotikylmäkuljetukset vuoden 2016 maaliskuussa. Lihaa myydään sen sijaan joko suoraan tilalta tai teurastamolta tai esimerkiksi REKO-renkaan kautta.

Verkkopalvelut ovat kehittyneet, joten niillä yrittäjillä joilla on oma verkkokauppa, on helppo tarjota sama tuote muidenkin verkkokauppaan. Toisaalta hintojenkeruussa todettiin, että varsin monet tuottajat päivittävät huonosti nettisivujaan.

Lähiuokamyymälät ja lähiruoan verkkokaupat

Lähiuokamyymälöiden ja -verkkokauppojen suosio ja yleisyys näyttäisi vaihtelevan jonkin verran alueellisesti. Paikoitellen vanhoja lähiuokamyymälöitä on lakkautettu, mutta toisaalta myös uusia on perustettu tilalle. Luomun osuus lähiuokamyymälöissä ja lähiruoan verkkokaupoissa kerätyistä hintatiedoista on noin kymmenen prosenttia.

Etelä-Pohjanmaalla avattiin uusi tuottajan perustama lähiuokamyymälä loppukesästä 2016, jonka yhteyteen ollaan avaamassa myös verkkokauppaa. Myös toista lähiuokamyymälää oltiin avaamassa hintojenkeruun aikoihin. Erään Etelä-Pohjanmaalla toimivan REKOn ylläpitäjän mukaan REKO-piiri vaikuttaisi olleen innostajana kummassakin tapauksessa, sillä asiakaspotentiaalia näyttää olevan, mikä ei kuitenkaan REKOssa realisoidu parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi alueella toimi hanke-pohjaisella rahoituksella loppukesän ja syksyn 2016 aikana lähiruoka pop up -kauppa.

Etelä-Savossa lähiruokatoimintaa on perinteisesti ollut paljonkin. Erään lähiruokakaupan lopettamisen jälkeen toiminnan aloitti ravintolan yhteydessä toimiva ”koekeittiö”. Tuotevalikoima on kuitenkin ainakin toistaiseksi melko suppea.

Varsinais-Suomessa keväällä 2016 avattu lähiuokamyymälä on saanut myymälän edustajan mukaan hyvän vastaanoton. Nimessä eikä liikkeen ovesa kuitenkaan mainita lähiruokaa. Paikalliset löytävät myyjän mukaan kaupan mainonnasta huolimatta vähän vahingossa. Tuotteet vaihtelevat tarjonnan mukaan, myymälässä oli kesäkuukausina hiljaista, jolloin asiakkaat olivat lomilla tai asioivat torilla. Syksymmällä toiminta on vilkastunut jälleen.

Useat pääkaupunkiseudulla business-mallisena lähiruokakauppana aloittaneet kaupat ovat joko lopettaneet toimintansa tai alkuperäisestä lähiruoka-ajatuksesta on jouduttu tinkimään ja ottamaan valikoimiin myös tuontituotteita. Lisäksi on tapahtunut siirtymistä itsenäisestä liikkeestä shop in shop -tyyppiseen konseptiin, jolloin toiminta tapahtuu esimerkiksi isomman automarketin yhteydessä. Hintojenkeruussa koettiin muutenkin, että verkkokaupassa ja myymälöissä lähiruokana saatetaan myydä samoja tuotteita ympäri maata, eivätkä ne ole peräisin omasta maakunnasta tai edes lähialueelta. Erään lähiuokamyymäläyrittäjän kokemusten mukaan lähiruokamyymälään on työlästä löytää pientuottajia, sillä he markkinoivat tuotteensa itse toreilla yms. Paikallisille tuotteille olisi kuitenkin kysyntää.

Pohjois-Pohjanmaalla lähiruoan verkkomyynti näytti olevan melko vähäistä ja lähiruokamyymälät kannattamattomia. Lähiuokamyymälöitä on aiemmin ollut ainakin pari, mutta ne ovat lopettaneet toimintansa. Tutkimuksessa mukana olleessa lähiruoanverkkokaupassa listan tuotteista tarjolla

oli vain hunajaa. Myynnissä oli enemmän ”erikoistuotteita” kuten yrttejä, teetä, marmeladeja ja siirappeja.

Muutamassa maakunnassa esille nousi myös myymäläautojen merkitys. Etelä-Savossa liikkuvat jakelupisteet esim. lähiruokaravintola-auto näkyvät etenkin kesäaikaan, mutta osa toimii myös ympärivuotisesti. Myös Etelä-Pohjanmaalla eräs liha-alan yritys kiertää maakuntaa myyntiautolla. Autossa on myynnissä myös muiden pienten tuottajien tuotteita. Heille voi tehdä etukäteen tilauksen reitin varrelle.

Vähittäiskaupat

Vähittäiskaupoissa luomutuotteiden osuus kerätyistä hintatiedoista oli noin kolme prosenttia. Lähi-tuotteiden näkyvyys vaihteli eri alueiden ja eri ketjujen myymälöissä. Esimerkiksi Etelä-Pohjanmaalla oli samaa perunaa myynnissä molempien ketjujen liikkeissä, mutta vain toisessa oli kyltit ”paikallinen tuottaja”. Etelä-Savossa molemmat ketjut näyttivät panostaneen lähiruokatuottajien tuotteiden ottamiseen valikoimiinsa. Toisessa ketjussa tuottajien nimet ja yritykset olivat kuitenkin paremmin esillä. Vähittäiskaupan viesti oli, että kauppa tarjoaa varman menekin tuottajalle, vaikka hinta onkin alempi. He haluavat mielellään ottaa paikallisilta tuottajilta.

Uudellamaalla tutkimuksen lomaketta testattiin ruuhka-alueella Kehä I:sen sisäpuolella, jolloin havaittiin, ettei maakunnassa tuotettuja tuotteita valikoimista juuri löydy ja ne vähät joita löytyi, eivät erottuneet hyllyistä mitenkään. Sen sijaan tehtäessä hintojen keruuta ydinruuhka-alueen ulkopuolella, havaittiin, että paikallisten tuottajien tuotteita oli enemmän valikoimissa ja lisäksi ne nostettiin erilaisilla hyllynreunamerkeillä esiin muusta massasta. Myöskään Pirkanmaalla ei lähiruokaa tuotu näkyvästi esille vähittäiskaupoissa. Pirkanmaalaisia tuotteita oli melko vähän tarjolla, mutta naapurimaakuntien tuotteita löytyi enemmän.

Lapissa hintojenkeruun ajankohdan todettiin olevan osin liian aikainen, sillä kauppiaan mukaan esimerkiksi paikallista perunaa tulisi myyntiin vasta myöhemmin. Vähittäiskaupoissa myytäviä, hintavertailun kohteena olleita paikallisia tuotteita löytyi vain neljä: naudan paistijauheliha, ruisleipä, leipäjuusto ja peruna. Hunajan tuottamisen kannalta kesä oli Keski-Lapissa epäsuotuisa, eikä tuotetta ollut riittänyt kaupoissa myytäväksi. Luomu ei ollut Lapin kaupoissa merkittävä tekijä, toisaalta erästä kaupasta löytyi vain esimerkiksi luomukaurahiutaleita.

Pohjois-Pohjanmaan vähittäiskaupoissa jäi paikallis- ja lähituotteiden tarjonta myös melko vähäiseksi. Tarjolla oli paljon ”bulkkituotteita” ja sellaisia tuotteita, joissa esim. lihapitoisuus, rukiin osuus ja täysmehupitoisuus jäi reilusti kyselylomakkeen ”viitearvojen” alapuolelle. Toisen ketjuliikkeen myymälässä hyllyjen reunoissa käytettiin ”oman alueen tuote” -merkintää.

Varsinais-Suomessa paikallisten tuottajien hunaja oli molemmissa käydyissä ketjuliikkeissä myyty hyllystä loppuun. Paikallisia tuotteita kysytään ja niitä arvostetaan ketjuliikkeen hevi-osaston myyjän mukaan varsinkin kesällä.

Varsinkin vihannespuolella joidenkin tuotteiden alkuperästä oli hankala saada varmuutta, sillä irtotuotteet saattoivat olla muovilaatikossa, jossa tuottajan nimeä ei ollut näkyvissä. Pahvilaatikoista alkuperä oli sen sijaan helpompi tunnistaa.

4.4. Tuotteiden saatavuus maakunnittain

Kaikissa maakunnissa oli parhaiten saatavilla oman tai naapurimaakunnan perunaa, jauhelihaa ja hunajaa. Kyseisiä tuotteita sai kaikissa maakunnissa ainakin jostakin suoramyntikanavasta, minkä lisäksi lähiperunaa sai kaikissa maakunnissa ainakin jostakin vähittäiskaupasta ja lähihunajaa ainakin jostakin lähiruoan verkkokaupasta tai lähiruokamyymälästä. Jauhoja ja viljavalmisteita oli muita jakelukanavia laajemmin tarjolla vähittäiskaupoissa. Myös esimerkiksi leipäjuuston ja kananmunien tarjonta oli vähittäiskaupoissa yleisempää. Paikallisten lihatuotteiden tarjonta sen sijaan oli makkaraa lukuun ottamatta suoramyntikanavissa muita jakelukanavia yleisempää (Taulukko 28).

Taulukko 28. Oman tai naapurimaakunnan tuotteiden saatavuus eri maakunnissa jakelukanavittain.

Vihannekset, perunat ja marjat	Suoramyyntikanavat	Verkkokaupat ja lähiruokamymälät	Vähittäiskauppa
Peruna	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Lappi, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Savo, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Lappi, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi
Tomaatti	Etelä-Pohjanmaa, Pirkanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Savo, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Varsinais-Suomi
Omena	Etelä-Savo, Pirkanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Savo, Pirkanmaa	Etelä-Savo, Varsinais-Suomi
Puutarhavadelma	Etelä-Savo, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Savo, Pirkanmaa	Pohjois-Pohjanmaa, Uusimaa
Karitsan ulkofile	Etelä-Savo, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa	
Naudan jauheliha	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Lappi, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Pirkanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi	Lappi, Pohjois-Pohjanmaa, Uusimaa
Makkara	Etelä-Savo, Uusimaa	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Uusimaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Pirkanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi
Ruisleipä	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Uusimaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Savo, Uusimaa	Etelä-Savo, Lappi, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Uusimaa
Kaurahiutale	Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Pohjois-Pohjanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi
Hiivaleipäjauho	Pohjois-Pohjanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Savo	Etelä-Pohjanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi
Leipäjuusto	Etelä-Pohjanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Uusimaa	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Uusimaa	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Lappi, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa
Vapaan kananmunat	Etelä-Pohjanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Uusimaa	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Pirkanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi
Mustaherukkamehu	Etelä-Pohjanmaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Pirkanmaa	Etelä-Savo, Lappi, Uusimaa, Varsinais-Suomi
Hunaja	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Lappi, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Lappi, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi	Etelä-Pohjanmaa, Etelä-Savo, Pirkanmaa, Uusimaa, Varsinais-Suomi

Tarkasteltaessa tuotteiden alkuperätietoja, todettiin että ne vastaavat hyvin alkutuotannon maantieteellistä jakaumaa. Perunoista suurin osa, noin puolet, oli peräisin Pohjois-Pohjanmaalta tai Varsinais-Suomesta. Tomaateista lähes puolet oli peräisin Varsinais-Suomesta (44,4 %), jossa onkin paljon kasvihuonetuotantoa. Myös omenoista suurin osa oli alkuperältään varsinaissuomalaisia (35,7 %), minkä lisäksi suhteellisen suuri osa oli peräisin Etelä-Savosta (28,6 %) ja Pirkanmaalta (21,4 %). Puutarhavadelmista reilu viidesosa (22,2 %) oli alkuperältään pirkanmaalaista, myös pohjoissavolaista ja varsinaissuomalaista vadelmaa oli yhtä suuret osuudet. Karitsan ulkofileen hintatietoja oli liian vähän, alkuperien tarkasteluun.

Naudan jauhelihan hintatietoja sen sijaan oli runsaasti, ja lihan alkuperä jakautui hyvin tasapuolisesti kaikkien tarkastelussa mukana olevien maakuntien kesken. Makkaroista ja ruisleivistä suuri osa oli valmistettu Etelä-Savossa ja Uudellamaalla, sillä makkaroista 39,1 % oli peräisin Etelä-Savosta ja 21,7 % Uudeltamaalta ja ruisleivästä 25,9 % oli peräisin Uudeltamaalta ja 22,2 % Etelä-Savosta. Kaurahiutaleista lähes kolmasosa (30,4 %) oli alkuperästään varsinaissuomalaisia ja 26,1 % uusimaalaisia, molemmissa maakunnissa onkin suhteellisen paljon viljanviljelyä. Hiivaleipäjauhoista suurin osa, jopa 61,1 %, oli peräisin Uudeltamaalta. Leipäjuustoista 30,4 % oli valmistettu Etelä-Pohjanmaalla ja saman verran Pohjois-Pohjanmaalla, jotka molemmat ovat vahvoja lypsykarjamaakuntia. Kananmunista 28,6 % oli peräisin Varsinais-Suomesta ja 22,9 % Etelä-Pohjanmaalta. Mustaherukkamehusta 41,2 % oli valmistettu Varsinais-Suomessa, ja myös hunajasta 25,0 % oli varsinaissuomalaista alkuperää. Hunajan alkuperä jakautui kuitenkin muilta osin melko tasaisesti eri maakuntien kesken.

4.5. Hintavertailut

Tuotteiden hintavertailussa pyrittiin selvittämään mahdollisia hintaeroja eri jakelukanavissa niin tavanomaisten kuin luomutuotteiden osalta sekä hintaeroja eri maakuntien välillä. Tuotteiden hintavertailut on esitetty taulukoissa 29-32.

Hintavertailun tavoitteena oli selvittää: 1) *Onko suoramyynnillä selkeä hintapremio verrattuna muihin jakelukanaviin?* ja 2) *Miten suoramyynnin hintapremio vaihtelee eri tuoteryhmien välillä?* Tilastollisten testien perusteella eri jakelukanavien hintaeroissa on tilastollista merkitsevyyttä seuraavissa tuoteryhmissä: peruna, naudan jauheliha, kaurahiutaleet, hiivaleipäjauho, leipäjuusto ja hunaja. Tuotteet olivat leipäjuustoa lukuun ottamatta muita jakelukanavia edullisempia molemmissa tarkastelussa mukana olleissa vähittäiskaupparaketeissa, joten niin suoramyynnin kanavissa kuin lähiruokan verkkokaupoissa ja lähiruokamyymälöissä tuottaja näyttäisi saavan niistä keskimäärin paremman hinnan. Esimerkiksi kaurahiutaleiden ja hiivaleipäjauhojen hintaero suoramyynnin kanavissa verrattuna vähittäiskauppaan oli jopa yli kaksinkertainen. On kuitenkin huomioitava, että pelkästään hintavertailun perusteella on hankala tehdä johtopäätöksiä suoramyynnin todellisesta hintapremiosta verrattuna muihin jakelukanaviin, sillä tarkastelun ulkopuolelle jäävät kokonaan katteet, ajankäyttö ja muut tuottajalle aiheutuvat kustannukset.

Jotkin tuotteet näyttivät olevan suoramyynnin kanavissa muita kanavia edullisempia. Esimerkiksi leipäjuuston keskihinta (ei luomu) suoramyynnin kanavissa oli 11,70e/kg (vrt. verkkokaupat ja lähiruokamyymälät 18,11 e/kg ja vähittäiskauppa 14,63e/kg). Myös alhaisin leipäjuuston hinta oli suoramyynnin kanavissa (10,00 e/kg). Myös puutarhavadelmaa näyttäisi olevan saatavilla keskimääräistä edullisemmin suoramyynnin kanavissa, vaikka tilastollista merkitsevyyttä ei vadelman hinnoilla ollut eri jakelukanavien välillä havaittavissa. Puutarhavadelman keskihinta (ei luomu) oli suoramyynnin kanavissa 1,95e /100g ja vähittäiskaupassa 2,58e/100g (vrt. verkkokaupat ja lähiruokamyymälät 1,82 e/100g). Vaikka hintatietojen määrä vadelmien osalta oli vähäinen (n=9), näyttäisi vadelma olevan selvästi edullisempaa niin suoramyynnin kanavissa kuin verkkokaupoissa ja lähiruokamyymälöissä verrattuna vähittäiskauppaan myös sillä perusteella, että kummankaan ensiksi mainitun kanavan maksimihinta ei ollut yhtä korkea kuin vähittäiskaupan minimihinta. Vadelman ja leipäjuuston lisäksi seuraavien tuotteiden (ei luomu) alhaisimmat hinnat löytyivät suoramyynnin kanavista: peruna, omena, vapaan kanan munat ja hunaja. Lisäksi seuraavia luomutuotteita sai edullisimmin suoramyynnin kanavista: tomaatti, vapaan kanan munat, hunaja. On kuitenkin huomioitava, että luomutuotteiden osuus em. tuoteryhmissä oli pääosin hyvin pieni ja luomutuotteita oli muissa jakelukanavissa huomattavasti vähemmän (suoramyynnin kanavissa noin viidesosa tuotteista oli luomua).

Hintavertailussa selvitettiin myös 3) *Miten hintapremio vaihtelee eri tarjontakanavien välillä?* Hintojen vaihtelu näyttää olevan suurta niin jakelukanavien kuin eri tuotteidenkin sisällä. Makkara, ruisleipä, kaurahiutale, leipäjuusto ja hunaja näyttivät olevan selvästi muita kanavia kalliimpia verkkokaupoissa ja lähiruokamyymälöissä. Aineiston hunajissa oli jonkin verran eroja (mukana oli mm. perushunajaa, uuden sadon hunajaa, maustettua hunajaa jne.), mutta se ei näyttäisi selittävän huna-

jan hintaeroja eri jakelukanavissa, sillä erilaisia hunajoita oli tarjolla kaikissa kanavissa. Puutarhavalma oli puolestaan ainoa tuote, jonka keskihinta oli korkein vähittäiskaupoissa. Verkkokaupoissa ja lähiruokamyymälöissä oli kuitenkin saatavilla joitain tuotteita vähittäiskauppaa edullisemmin. Keskihinnat olivat niissä alhaisempia aiemmin mainitun vadelman lisäksi tomaateissa (ei luomu ja luomu). Myös mustaherukkamehun alhaisin hinta löytyi erästä lähiruokamyymälästä.

Tarkasteltaessa lähiruoan hintapreemiota eri suoramyyntikanavien sisällä selkeää eroa löytyi ainoastaan perunan keskihintojen osalta. Huomattavaa hintaeroa oli havaittavissa erityisesti ruokapiireillä (ka. 1,80e/kg) ja torimyynnillä (ka. 2,81e/kg). Tässäkin kohtaa on kuitenkin vaikea vetää johtopäätöksiä siitä, kumpi kanava on tuottajalle todellisuudessa kannattavampi. Torimyyntiä harjoitettiin useammassa hintavertailussa mukana olleissa paikoissa jonkin muun tahon, kuin tuottajan toimesta, eikä hinta siis kokonaisuudessaan mene tuottajalle.

Lisäksi selvitettiin 4) *Miten tarkasteltujen verrokkituotteiden hintapremio vaihtelee eri puolilla Suomea eri tuoteryhmissä?* Tilastollisten testien mukaan maakuntien välisiä merkittäviä hintaeroja löytyi ainoastaan naudan jauhelihasta ja vapaan kanan munista. Naudan jauhelijan osalta (Etelä-Pohjanmaa ka. 15,92e/kg vrt. Pohjois-Pohjanmaa ka. 10,50e/kg) on kuitenkin huomioitava, että Etelä-Pohjanmaalla suurin osa hintatiedoista on peräisin suoramyyntikanavista, joissa on enemmän liha-karjarotupohjaista jauhelihaa ja Pohjois-Pohjanmaan hintatiedoista puolet on peräisin vähittäiskaupoista, joissa myytävä jauheliha on yleensä alkuperältään maitokarjaa. Kyseessä on siis eri tuote, eikä hinta ole vertailukelpoinen. Vapaan kanan munista Etelä-Pohjanmaalla kerätyistä hintatiedoista (ka. 0,17e/kpl, n=9) luomua on kaksi (molemmat 0,23e/kpl) ja Uudellamaalla kerätyistä hintatiedoista (ka. 0,43e/kpl, n=3) kaikki ovat luomua (min. 0,37e/kpl). Luomu ei kuitenkaan selittäne hintaeroa, sillä luomukananmunat näyttäisivät olevan Etelä-Pohjanmaalla selvästi edullisempia.

Taulukko 29. Hintavertailu 1.

Tuote-ryhmä	Suoramyyntikanavat	Verkkokaupat ja lähiruokamyymälät	Vähittäiskauppa
Peruna (N=45)	2,32 e/kg (n=23, josta luomua n=5) <u>Ei luomu:</u> kesk. 2,36 e/kg min. 0,50 e/kg maks. 4,00 e/kg <u>Luomu:</u> kesk. 2,20 e/kg min. 1,50 e/kg maks. 3,50 e/kg	<u>Ei luomu:</u> kesk. 2,00 e/kg (n=3) min. 1,10 e/kg maks. 2,90 e/kg	<u>Ei luomu:</u> kesk. 0,96 e/kg (n=19) min. 0,69 e/kg maks. 1,55 e/kg
Tomaatti (N=18)	4,82 e/kg (n=6, josta luomu n=1) <u>Ei luomu:</u> kesk. 3,18 e/kg (poislukien kirsikkatomaatti 12,00e/kg) min. 3,00 e/kg maks. 3,50 e/kg <u>Luomu:</u> 4,20 e/kg	3,32 e/kg (n=5, josta luomua n=1) <u>Ei luomu:</u> kesk. 3,02 e/kg min. 2,30 e/kg maks. 5,00 e/kg <u>Luomu:</u> 4,50 e/kg	3,34 e/kg (n=7, josta luomua n=1) <u>Ei luomu:</u> kesk. 3,08 e/kg min. 2,69 e/kg maks. 3,69 e/kg <u>Luomu:</u> 4,85 e/kg
Omena (N=14)	<u>Ei luomu:</u> kesk. 3,03 e/kg (n=10) min. 2,00 e/kg maks. 4,00 e/kg	<u>Ei luomu:</u> kesk. 3,40 e/kg (n=2) min. 3,00 e/kg maks. 3,80 e/kg	<u>Ei luomu:</u> kesk. 2,77 e/kg (n=2) min. 2,69 e/kg maks. 2,85 e/kg
Vadelma (N=9)	1,95 e/100g (n=5, josta luomua n=1) <u>Ei luomu:</u> kesk. 1,84 e/100g min. 1,20 e/100g maks. 2,40 e/100g <u>Luomu:</u> 2,42 e/100g	<u>Ei luomu:</u> kesk. 1,82 e/100g (n=2) min. 1,67 e/100g maks. 1,96 e/100g	<u>Ei luomu:</u> kesk. 2,58 e/100g (n=2) min. 2,50 e/100g maks. 2,66 e/100g

Taulukko 30. Hintavertailu 2.

Tuoteryhmä	Suoramyyntikanavat	Verkkokaupat ja lähiruokamyymälät	Vähittäiskauppa
Karitsan ulkofile (N=6)	36,30 e/kg (n=5, josta luomua n=1) <u>Ei luomu:</u> kesk. 35,88 e/kg min. 26,00 e/kg*; 30,00 e/kg maks. 52,50 e/kg *(huom. lammas)	<u>Ei luomu:</u> 30,00 e/kg (n=1)	-
Naudan jauheliha (N=40)	14,54 e/kg (n=25, josta luomua n=8) <u>Ei luomu:</u> kesk. 13,75 e/kg min. 8,85 e/kg maks. 18,00 e/kg	<u>Luomu:</u> Kesk. 16,21 e/kg Min. 12,50 e/kg Maks. 23,00 e/kg	<u>Ei luomu:</u> kesk. 13,61 e/kg min. 11,00 e/kg maks. 16,70 e/kg <u>Luomu:</u> 13,90 e/kg
Makkara (N=23)	<u>Ei luomu:</u> kesk. 15,29 e/kg (n=6) min. 12,13 e/kg maks. 20,00 e/kg	<u>Ei luomu:</u> kesk. 17,70 e/kg (n=5) min. 12,90 e/kg maks. 29,80 e/kg* *(huom. Hereford metwursti)	<u>Ei luomu:</u> kesk. 12,02 e/kg (n=12) min. 6,23 e/kg* maks. 15,74 e/kg * (lihapit. 53 %)

Taulukko 31. Hintavertailu 3.

Tuoteryhmä	Suoramyyntikanavat	Verkkokaupat ja lähiruokamyymälät	Vähittäiskauppa
Ruisleipä (N=25)	6,11 e/kg (n=7, josta luomua n=1) <u>Ei luomu:</u> kesk. 6,34 e/kg min. 4,17 e/kg maks. 8,36 e/kg <u>Luomu:</u> 4,67 e/kg	<u>Ei luomu:</u> kesk. 7,47 e/kg (n=3) min. 5,67 e maks. 8,40 e	<u>Ei luomu:</u> kesk. 4,91 e/kg (n=15) min. 2,84 e* maks. 7,95 e * (rukiin osuus 55 %)
Kaurahiutale (N=23)	2,74 e/kg (n=9, josta luomua n=6) <u>Ei luomu:</u> kesk. 3,17 e/kg min. 2,50 e/kg maks. 3,50 e/kg <u>Luomu:</u> kesk. 2,53 e/kg min. 1,60 e/kg maks. 3,55 e/kg	3,49 e/kg (n=5, josta luomua n=2) <u>Ei luomu:</u> kesk. 3,36 e/kg min. 2,67 e/kg maks. 4,00 e/kg <u>Luomu:</u> kesk. 3,70 e/kg min. 3,50 e/kg maks. 3,90 e/kg	<u>Ei luomu:</u> kesk. 1,38 e/kg (n=9) min. 0,70 e/kg maks. 2,90 e/kg
Hiivaleipäjauho (N=18)	2,66 e/kg (n=7, josta luomua n=3) <u>Ei luomu:</u> kesk. 2,60 e/kg min. 1,50 e/kg maks. 3,50 e/kg <u>Luomu:</u> kesk. 2,73 e/kg min. 1,90 e/kg maks. 3,80 e/kg	<u>Ei luomu:</u> 1,70 e/kg (n=1)	<u>Ei luomu:</u> kesk. 0,91 e/kg (n=10) min. 0,80 e/kg maks. 1,04 e/kg

Taulukko 32. Hintavertailu 4.

Tuoteryhmä	Suoramyyntikanavat	Verkkokaupat ja lähiruokamyymälät	Vähittäiskauppa
Leipäjuusto (N=23)	<u>Ei luomu:</u> kesk. 11,70 e/kg (n=4) min. 10,00 e/kg maks. 12,80 e/kg	17,67 e/kg (n=4, josta luomua n=1) <u>Ei luomu:</u> kesk. 18,11 e/kg min. 15,83 e/kg maks. 20,60 e/kg <u>Luomu:</u> 16,35 e/kg	<u>Ei luomu:</u> kesk. 14,63 e/kg (n=15) min. 10,90 e/kg maks. 19,96 e/kg
Vapaan kanan munat (N=35)	0,26 e/kpl (n=18, josta luomua n=6) <u>Ei luomu:</u> kesk. 0,24 e/kpl min. 0,12 e/kpl maks. 0,40 e/kpl <u>Luomu:</u> kesk. 0,31 e/kpl min. 0,23 e/kpl maks. 0,42 e/kpl	0,34 e/kpl (n=7, josta luomua n=1) <u>Ei luomu:</u> kesk. 0,29 e/kpl min. 0,17 e/kpl maks. 0,50 e/kpl <u>Luomu:</u> 0,60 e/kpl	0,25 e/kpl (n=10, josta luomua n=2) <u>Ei luomu:</u> kesk. 0,20 e/kpl min. 0,16 e/kpl maks. 0,33 e/kpl <u>Luomu:</u> kesk. 0,44 e/kpl min. 0,38 e/kpl maks. 0,50 e/kpl
Musta-herukkamehu (N=17)	12,90 e/l (n=3, josta luomua n=1) <u>Ei luomu:</u> kesk. 13,00 e/l min. 10,00 e/l maks. 16,00 e/l <u>Luomu:</u> 12,70 e/l	<u>Ei luomu:</u> kesk. 11,67 e/l (n=6) min. 5,11 e/l maks. 24,29 e/l	<u>Ei luomu:</u> kesk. 9,25 e/l (n=8) min. 7,36 e/l maks. 10,91 e/l
Hunaja (N=56)	17,40 e/kg (n=30, josta luomua n=1) <u>Ei luomu:</u> kesk. 17,51 e/kg min. 9,00 e/kg maks. 46,67 e/kg <u>Luomu:</u> 14,00 e/kg	<u>Ei luomu:</u> kesk. 20,23 e/kg (n=12) min. 14,00 e/kg maks. 32,56 e/kg	13,00 e/kg (n=14, josta luomua n=1) <u>Ei luomu:</u> kesk. 12,46 e/kg min. 9,98 e/kg maks. 15,86 e/kg <u>Luomu:</u> 19,86 e/kg

Hintavertailun tuloksia päätettiin perunan, tomaatin ja kananmunien osalta verrata myös keskimääräisiin kuluttajahintoihin ja tuottajahintoihin, jotta saataisiin selville onko kenttätutkimuksen havainnoissa selkeitä eroja tilastoituihin hintoihin. Perunan keskihinta tarkastelussa mukana olleissa vähittäiskaupoissa (0,96 €/kg) on suunnilleen sama, kuin perunan kuluttajahinta (0,97 €/kg) vuonna 2016. Ruokaperunan tuottajahinta oli puolestaan samana vuonna noin 0,20 €/kg. Hintavertailussa mukana olleiden perunoiden keskihinnat poikkeavat näistä reilusti suoramyyntikanavissa sekä lähiruokakaupoissa ja lähiruokamyymälöissä, keskihinta on yli kaksinkertainen. Hintavertailussa oli mukana useita eri perunalajikkeita, eikä lajike aina ollut selvillä. Kuitenkin saman lajikkeen hinnatkin näyttivät vaihtelevan. Esimerkiksi Siikli-perunaa oli tarkastelussa mukana ainakin 14 kpl, ja näidenkin hinta vaihteli 1,25 eurosta 4 euroon. Perunan osalta ei voida todeta, selittääkö hinnanvaihtelua eri jakelukanavissa esimerkiksi tuotannon laajuus.

Hintavertailussa mukana olleiden tomaattien keskihinnat sen sijaan eivät vaihtelevat eri jakelukanavissa kovinkaan paljoa, jos tarkastelusta jätetään ulkopuolelle luomutuotteet. Kaikkien tarkastelussa mukana olleiden jakelukanavaryhmien keskihinnat ovat hyvinkin lähellä tilastoitua kuluttajahintaa (3,03 €/kg). Kasvihuoneessa viljeltävä tomaatti lienee kuitenkin esimerkiksi kasvitautilien kannalta vuosittaiselta satotasoltaan ja laadultaan ”varmempi” viljeltävä perunaan verrattuna.

Kananmunien tuottajahinnoissa luomu (A-luokka luomumunat n. 0,16eur/kpl) ja ”tavanomainen” kananmuna (A-luokka lattia- ja ulkomunat n. 0,06eur/kananmuna) on jaoteltu erikseen, joten vapaan kananmunien kohdalla hintoja voidaan vertailla molempien osalta. Hintaseurannassa oli myös mukana useampia luomukananmunien hintatietoja. Kananmunien kuluttajahinta on noin 0,21 eur/kpl. Kananmunien kuluttajahinnat ja tuottajahinnat on alun perin tilastoitu kilogrammoissa ja hinta on muutettu kappalekohtaiseksi laskemalla yhden kananmunan painoksi 60g (Siipikarjaliitto 2017). Hintaseuranta-aineistossa sekä luomu että tavanomaiset kananmunat olivat kalleimpia verkkokaupoissa ja lähiruokamyymälöissä. Luomumunia sai edullisimmin suoramyyntikanavista, joissa tavanomaisten ja luomumunien keskihinnan ero oli vain 0,07e, kun esimerkiksi vähittäiskaupassa se oli 0,24e.

5. Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa selvitettiin kyselytutkimuksen avulla lähiruokayritysten taloudellista tilaa, kilpailukykytekijöitä sekä yritysten kehittämisenäkemyksiä sekä analysoitiin hintaseuranta-aineiston avulla valittujen lähiruokatuotteiden mahdollista hintapremiota. Kyselyaineiston avulla vertailtiin myös yrittäjien kokemaa kannattavuutta eri jakelukanavien, kuten lähiruoan verkkokaupan, lähiruoka-myymlöiden ja vähittäiskaupan osalta. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin osakeyhtiömuotoisten, lähiruokaliiketoimintaa harjoittavien yritysten osalta Voitto+ tilinpäätöstietokantaa. Tietokanta mahdollistaa yritysten ja toimialojen kehityssuuntien vertailun, tietojen yhdistämisen sekä kohderyhmien analysoinnin ja rajaamisen mm. yleisen toimialaluokituksen mukaan.

Lähiruokayritysten taloudellinen tila keskimäärin tyydyttävää

Tutkimustulosten perusteella lähiruokaliiketoiminnan kannattavuus kokonaisuutena on keskimäärin tyydyttävän luokkaa sekä yrittäjien ilmoittamana että saatavilla olleen tilinpäätösaineiston tarkastelun mukaan. Kannattavuuden koettiin 5 vuotta sitten olleen parempi kuin tällä hetkellä. Myös tilinpäätösaineiston mukaan kyselyyn osallistuneiden osakeyhtiöiden kannattavuuskehitys on ollut alenevaa aikavälillä 2011–2015. Lähiruoka-alan kannattavuuskehitys näyttää seuraavan maatalouden yleistä kannattavuuden kehityksen suuntaa. Yrittäjät näkevät kuitenkin tulevaisuudessa kannattavuuden kehittyvän parempaan suuntaan. Huomionarvoista oli se, että yritysten koettu kannattavuus yrityskyselyssä annettujen vastausten ja Voitto+ -tietokannasta saatujen tilinpäätöstietojen kannattavuustulokset olivat yhdenmukaiset. Tilinpäätöstietokannasta saatujen tulosten mukaan vain joinain poikkeusvuosina sijoitetun pääoman tuotto nousi hyvään tai erinomaiseen luokkaan. Kalastustoimialalla jäätettiin kannattavuudessa alemmalle tasolle verrattuna muihin toimialoihin. Leipomoissa suhteellinen velkaantuneisuusaste jäi selkeästi alhaisemmalle tasolle verrattuna muihin toimialoihin. Muissa tarkastelluissa toimialoissa sekä alkutuotannossa että elintarvikkeiden jatkojalostuksessa on vakavaraisuudessa haasteita.

Yrittäjäkyselyn tulosten mukaan lyhytaikainen maksuvalmius ei ole ongelma, samoin ulkopuolisen rahoituksen saatavuutta lähiruokayrittäjät eivät pitäneet ongelmana. Kokonaisuudessaan rahoitusasema sekä korkojen ja velkojen maksun osalta että toiminnan maksujen ja laskujen osalta koettiin hyvänä. Tilinpäätösaineiston tulokset maksuvalmiuden mittarilla tarkasteltuna tukevat yrittäjäkyselyn tulosta.

Tilinpäätösanalyysin tulokinnassa lähiruoka-alan kannattavuuden arvioinnin osalta on huomioitava se, että kyselyyn vastanneita osakeyhtiömuotoisia lähiruokayrityksiä oli suhteellisen vähän (40 sellaista yritystä, joiden tilinpäätöstiedot löytyivät tarkastelluilta toimialoilta). Siten tuloksia on tulkittava vain indikaationa taloudellisen kehityksen suunnasta näiden yritysten osalta, ei yleistäen koko lähiruoka-alan. Tarkasteltu tilinpäätösaineisto on kuitenkin mahdollisuus saada tarkempaa tietoa taloudellisesta tilasta yritysjoukossa, joka on heterogeeninen niin toimialoiltaan kuin liiketoimintakonsepteiltaan. Se antaa myös vertailutietoa kyselytutkimuksen avulla saatavia koetun kannattavuuden arvioita vastaan.

Lähiruokayritysten kilpailukykytekijät

Yrittäjät kokivat tärkeimmiksi kilpailueduikseen laadukkaat tuotteet ja yrityksen sijainnin. Seuraavina esiin nousivat mm. hyvä palvelu, erilaisuus ja erikoisuus, maine, luotettavuus ja brändi sekä aitous, vakioasiakkaat ja edelläkävijyys. Yrityksen sisäisinä vahvuuksina taas nousivat esiin erityisesti yrittäjän ammattitaito ja motivaatio.

Pieni organisaatiokokoo näyttäytyi niin etuna kuin haittanakin. Pienen yrityskoon vahvuutena nähtiin joustavuus ja nopea reaktiokyky. Toisaalta pienen yrityksen heikkoutena ovat tuotannon pieni volyyymi ja resurssien puute. Pieni koko mainittiin kuitenkin myös mahdollisuutena. Yritystoiminnan mahdollisuuksina nähtiin myös uudet tuotteet, innovaatiot ja jakelukanavat, panostaminen laatuun ja erikoistuminen sekä yrityksen kasvu ja tuotannon lisäys.

Yritystoimintaa edistävinä tekijöinä pidettiin erityisesti vakiintuneita asiakassuhteita, lähiruoan suosion ja tunnettuuden kasvua omia yhteistyöverkostoja sekä lähiruoan edistämiseen tähtääviä hankkeita.

Suurimpina yritystoiminnan kehittämisen esteinä yrittäjät pitivät yrityksen taloudellista tilannetta sekä ajan ja työvoiman puutetta. Muita yrityksen sisäisiä heikkouksia ja kehittämisen esteitä ovat yrittäjän ikä ja terveys sekä yrityksen toimitilat ja teknologia.

Suurin osa liiketoiminnan kehittämisen esteinä pidetyistä tekijöistä liittyi yrityksen sisäisiin tekijöihin (70 %). Ulkoisista kehittämisen esteistä nousivat esiin erityisesti kilpailutilanne ja tuonti sekä lait, verotus ja byrokratia.

Lainsäädännön, hygienian ja muun yhteiskunnallisen ohjauksen vaatimukset

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

Hygieniavaatimukset koettiin tiukoiksi pienyrittäjän kannalta. Yrittäjät kokivat omavalvonnan ja sen aiheuttamat kirjaamiset sekä vaatimusten muuttumisen työläänä. Tuotantolaitosten hygieniavaatimukset etenkin lihankäsittelyn osalta koettiin myös tiukoiksi. Hygieniavaatimusten koettiin ylipäättään nostavan kustannuksia liian paljon laite- ja rakennusinvestoinneissa.

Rakennuslupien saaminen koettiin vaativan ajoittain paljon voimavarjoja, jos haluaa esimerkiksi muuttaa vanhan kivinavetan tilapuodiksi. Myös muutostöiden tekeminen tuotantorakennuksissa vuosien varrella muuttuneiden lainsäädäntöjen johdosta koettiin osin turhiksi tuotannon laadun kannalta.

Valvonta ja tarkastukset koettiin yrittäjien keskuudessa osittain ongelmallisiksi. Tarkastajien johdonmukaisuudessa nähtiin vaihtelua, sillä kriteereiden koettiin olevan erilaiset eri tarkastajien keskuudessa. Lainsäädäntö yleisesti koettiin hankalaksi. Erityisesti hankaluutta tuo alkoholilainsäädännön tiukkuus sekä viinin myyminen ja markkinointi. Myös työntekijöihin liittyvät kustannukset ja vaatimukset voivat olla pienelle yritykselle yritystoiminnan kehittämisen este.

Lähiuokayritysten investoinnit ja kehittäminen

Yritystoiminnan kehittäminen auttaa parantamaan myös yrityksen taloudellista tilannetta tulevaisuudessa. Yrittäjille tärkein yritystoiminnan kehittämisen keino oli nykyisten tuotteiden tuotannon lisääminen. Muita kehittämisen keinoja ovat uusien tuotteiden kehittäminen, yhteistyön lisääminen ja verkostoituminen muiden yrittäjien kanssa sekä uuden jakelukanavan käyttöönotto.

Kyselyyn vastanneista yrittäjistä kuusi kymmenestä suunnitteli tekevänsä investointeja seuraavan viiden vuoden aikana. Yritysten investointisuunnitelmat painottuivat omaan tuotantoympäristöön kuten tuotantokoneisiin, laitteisiin ja kalusteisiin sekä tuotanto-, pakkaus- ja työtiloihin. Investointeja suunniteltiin myös erityisesti markkinointiin, varastoihin, asiakastiloihin, logistiikkaan ja perusparannuksiin. Myös lisäpellon hankintaa suunniteltiin. Suoramyyntiyritykset suunnittelivat investoivansa erityisesti markkinointiin, perusparannuksiin ja asiakastiloihin. Digitalisaatio ei noussut suunniteltujen investointien kärkeen, mutta toissijaisesti haluttiin investoida mm. verkkosivuihin ja maksupäätteisiin yms. automatisaatioon.

Lähiuokayritysten käyttämät jakelukanavat ja niiden koettu kannattavuus

Yrittäjäkyselyyn vastaajista yli kolmannes ilmoitti suoramyynnin muodostavan yli puolet yrityksen kokonaismyynnistä ja noin neljänneksellä vastaajista suoramyynti kattoi 10–49% kokonaismyynnistä. Vastaajista noin joka kymmenes ilmoitti, ettei suoramyynnillä ole lainkaan osuutta myynnissä. Tulosten mukaan suoramyynti ja vähittäiskauppa katsottiin tällä hetkellä pääasiallisiksi jakelukanaviksi.

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

Yritykset pohtivat myös halukkuuttaan käyttää eri jakelukanavia tulevaisuudessa. Suoramyynti omalta tilalta ja/tai omasta myymälästä koettiin houkuttelevimmaksi jakelukanavaksi myös tulevaisuudessa. Suoramyyntiä haluavat myös kokeilla yritykset, jotka eivät sitä vielä käytä. Myös ravintolat ja matkailuyritykset kiinnostivat, samoin tuotteiden myynti keskusliikkeille ja vähittäiskaupalle. Uusien jakelukanavien käyttöön otto voi kuitenkin olla vaikeaa. Esimerkiksi tuotteiden myyminen ravintoloille ja matkailuyrityksille koettiin haasteelliseksi. Syynä tähän on tuottajien välinen kilpailu. Vähittäiskauppojen, tukkujen ja välittäjien voima taas voi olla haasteena niihin tavaraa toimittaville tuottajille. Yrittäjät pitävätkin yhteistyötä ja verkostoitumista sekä uusien jakelukanavien käyttöön ottoa keinona vastata näihin haasteisiin sekä kehittää yritystoimintaansa.

Suoramyyntiyritysten koettu kannattavuus oli jonkin verran parempi verrattuna koko aineistoon. Vastausten perusteella suoramyyntiä pidetään yleisesti myös houkuttelevana jakelukanavana. Suoramyyntiä suurimmaksi osaksi tekevien yritysten liikevaihto on pienempi kuin muilla yrityksillä, joten houkuttelevuus voi tulla alhaisemmista kustannuksista (ei välikäsiä). Siten kannattavuus nousee, vaikka myynti on pienempää kuin muilla yrityksillä. Lisäksi suoramyyntin suosion taustalla voi olla se, että suoramyynti omalta tilalta ei sido määrätynkokoisiin tuotantomääriin kuten esimerkiksi myynti vähittäiskauppaan saattaa edellyttää. Näin ollen pienempikin tuotantokapasiteetti voi olla riittävä. Lisäksi oma myyntikanava mahdollistaa vapaamman tuotevarioinnin sekä hinnoittelun.

Alueiden väliset erot lähiruokaliiketoiminnassa

Yritysten arviot taloudellisesta tilanteestaan vaihtelivat jonkin verran alueittain. Parhaimmaksi taloudellinen tilanne arvioitiin Pohjois-Suomessa. Tätä tuki vielä se, että Pohjois-Suomen yrittäjillä oli eniten investointisuunnitelmia (72 % vastaajista). Huonoimmaksi taloudellinen tilanne arvioitiin Etelä-Suomessa ja vähiten investointiaikamuksia oli Itä-Suomessa (58 % vastaajista). Kehittämisen esteistä nousivat Pohjois-Suomessa muita alueita enemmän esiin erityisesti toimitilat ja teknologia ja Länsi-Suomessa lait, verotus ja byrokratia. Kilpailutilanne ja tuonti taas koettiin esteeksi erityisesti Itä- ja Länsi-Suomessa. Kaikilla suuralueilla yrittäjät kokivat tärkeimmiksi kilpailueduikseen laadukkaat tuotteet ja yrityksen sijainnin. Etelä-Suomessa hyvää palvelua pidettiin kolmanneksi tärkeimpänä kilpailuetuna, kun muilla suuralueilla tärkeinä pidettiin erilaisuutta ja erikoisuutta.

Hintaseuranta lähiruoka-alalla

Hintaseurannassa määrällisesti eniten hintatietoja saatiin REKOista ja vähittäiskaupoista. Vähittäiskaupassa joka kymmenes tarkastelun kohteena olleista tuotteista oli kauppojen omien merkien alla. Suoramyyntikanavissa tarkastelun kohteena olleista tuotteista luomun osuus on korkein noin viidennes kun se esimerkiksi lähiruokamyymälöissä ja -verkkokaupoissa oli tässä hintaseuranta-aineistossa n. 10 % ja vähittäiskaupassa n. 3 %. Suoramyyntikanavissa erityisesti ruokapiirit ovat varsin luomupainotteisia (n. 67 % luomua). Lähituotteiden näkyvyys vaihteli eri alueiden ja eri ketjujen myymälöissä. Osassa oli käytössä hyllymerkintöjä, kuten ”paikallinen tuottajat” tai ”oman alueen tuote”.

Suoramyyntillä ei kokonaisuudessaan näyttäisi olevan selkeää hintapremiota verrattuna muihin jakelukanaviin. Tilastollista merkitsevyyttä eri jakelukanavien välillä löytyi vain muutamista tuoteryhmistä (peruna, naudan jauheliha, kaurahiutaleet, hiivaleipäjauho, leipäjuusto ja hunaja), eikä niistäkään kaikki olleet täysin vertailukelpoisia. Hintavertailusta on vaikea vetää johtopäätöksiä hintapremion suhteen myös siksi, että se ei ota huomioon katteita, ajankäyttöä ja muita tuottajalle aiheutuvia kustannuksia. Eri tuotteita tarkasteltaessa joidenkin tuotteiden osalta näyttäisi siltä, että suoramyyntin kautta tuottaja saisi niistä paremman hinnan. Suoramyyntikanavissa keskimäärin kalliimpia olivat peruna, tomaatti, naudan jauheliha, hiivaleipäjauho ja mustaherukkamehu. Suoramyyntin kautta myytävä naudan jauheliha on kuitenkin useimmiten lihakarjarotupohjaista, joten se ei ole vertailukelpoinen vähittäiskaupoissa pääosin myytävän maitokarjapohjaisen jauhelihan kanssa.

Hintojen vaihtelu on suurta niin jakelukanavien kuin eri tuotteidenkin sisällä. Kaurahiutale, leipäjuusto ja hunaja olivat selvästi muita kalliimpia verkkokaupoissa ja lähiruokamyymälöissä. Myös makkarat ja ruisleipä näyttivät olevan näissä kanavissa keskimäärin kalliimpia, mutta tilastollista merkitsevyyttä

ei hintaerojen osalta löytynyt. Puutarhavadelma oli ainoa tuote, jonka keskihinta oli korkein vähittäiskaupoissa.

Hinnoittelu näyttää vaihtelevan eri jakelukanavissa hyvinkin paljon. Tähän vaikuttaa varmasti osaltaan tuotteiden koostumuksen vaihtelu joissakin tuotteissa, mutta myös perusraaka-aineiden hinnoissa ilmeni vaihtelevuutta. Hintojen vaihteluväli oli vähittäiskaupassa vähäisempää verrattuna muihin jakelukanaviin, mikä osaltaan kertoo vähittäiskaupan hinnoittelun systemaattisuudesta.

Vaihtoehdot jakelukanavat kuten verkkokauppa, torit ja ruokapiirit mielletään yleisessä keskustelussa profiloituvan vahvasti juuri lähiruokaan ja lähiruoan jakelukanaviksi. Hintavertailun aineistonhankintavaihe kuitenkin selvästi osoittaa että ns. vähittäiskaupalle vaihtoehdot kanavat eivät ole vain lähiruokaa varten, vaan tarjolla on paljon elintarvikkeita ja raaka-aineita myös kauempaa Suomesta kuin omasta tai naapurimaakunnasta. Toki vaihtelua tässä on eri jakelukanavien kohdalla paljon ja pääosin tarjolla olevat raaka-aineet ovat kuitenkin pientuottajien. Lähiruoka ymmärretään kuitenkin edelleen melko moninaisesti, sillä toisinaan tärkeää on maantieteellinen etäisyys ja toisinaan riittää että tuottaja on tiedossa.

Lähiruoan liiketoiminnan jatkotutkimustarpeita

Tässä tutkimuksessa luotiin pohjaa lähiruoka-alan taloudellisen tilanteen seurannalle ja ennakkoinnille yrittäjäkyselyn, tilinpäätöstietokannan sekä hintaseuranta-aineiston pohjalta. Aineisto muodosti kokonaisuuden, jonka pohjalta voitiin arvioida lähiruokaliiketoiminnan koettua kannattavuutta yrittäjien keskuudessa, mitata kannattavuutta objektiivisen tilinpäätösaineiston perusteella sekä tehdä valikoitujen tuotteiden osalta hintaseurantaa eri jakelukanavien mahdollisista eroista.

Yrittäjille tehdyn kyselyn mukaan myynti ravintoloille koettiin suoramyynnin ja myynnin torilla sekä markkinoilla jälkeen kannattavimpana myyntikanavana. Lisäksi se koettiin kiinnostavimpana jakelukanavana myös tulevaisuudessa. Samansuuntaisia tuloksia on myös vuodelta 2012-2014 FOREFOOD – tutkimushankkeessa (Heikkilä 2014), mutta suurta suosiota sen osalta ei ole vielä tapahtunut.

Myös verkkokauppa koettiin samassa tutkimuksessa lupaavana ja toiveita herättävänä kanavana, mutta tämän kyselyn mukaan sen suosio ei ole korkealla. Olisi mielenkiintoista tutkia, onko myynti ravintoloille ja matkailuyrityksille sekä verkkokaupparatkaisut jääneet kehittämistoimenpiteiden osalta REKO-renkaiden jalkoihin. Ruokamatkailun lisääntyessä ja kehittämispäätösten kasvaessa Suomen ruokamatkailustrategian (Havas ym. 2015) mukaisten kehittämistoimenpiteiden eteenpäin vieminerityisesti matkailua tukevaan ruokapalveluliiketoimintaan tuntuisi olevan kasvavaa kysyntää.

Olisi myös mielenkiintoista tutkia lisää sitä, onko kuluttajille, jotka hakeutuvat ostamaan vaihtoehtoisista jakelukanavista ruokaa, hinnan merkitys ostopäätöksen teossa vähäisempi kuin muilla attribuuteilla.

Kaupungistuminen, pakolaisvirrat, vanhusväestön osuuden kasvu, ilmastonmuutos ja muutokset maailman politiikassa heijastelevat suurina megatrendeinä myös Suomen lähiruokasektorille: Mitä uusia liiketoimintamahdollisuuksia ne avaavat? Politisoituuko lähiruoka uudella tavalla? Millaisia poliittikkavälineitä tarvitaan tulevaisuudessa, jotta lähiruoan tuottaminen olisi kannattavampaa?

Lähiruokakentällä on kokeiltu paljon erilaisia liiketoimintamalleja ja konsepteja pop up–malleista lähiruokabusseihin, kaupakassiratkaisuihin ja kauppaveneisiin. Ideoita ja malleja on, mutta miksi jotkut niistä toimivat ja toiset eivät? Miksi jotkut toimivat tietyssä ympäristössä tai tietyssä ajassa, mutta eivät toisessa?

Valtakunnallisten hintavertailujen tekeminen on haastavaa, sillä eri tuotantosuunnat eivät jakaudu maantieteellisesti tasaisesti ja näin ollen monet alueelliset tuotteet jäävät tai ne on jätettävä tarkastelun puolelle. Alueiden sisäiset jakelukanavavertailut olisivatkin paremmin huomioon juuri tietyille alueelle ominaisen lähiruoan. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa on huomioitava tarkasti myös joidenkin raaka-aineiden erot (esim. eri peruna- ja omenalajikkeet ja eri lihakarjarodut). Koska suoramyynti omalta tilalta koettiin kyselyn perusteella varsin kannattavaksi ja tuottajia kiinnostavaksi, olisi mielekästä laajentaa hintavertailuja niiden osalta koskemaan useampia eri tuoteryhmiä.

Viitteet

- Alhola, K. & Lauslahti, S. 2006. Taloutta johtamista varten –esimiehille ja asiantuntijoille. 2. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Havas, K., Adamsson, K., Sievers, K., Viljanen, K ja Hook, T. 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Haaga-Helium julkaisut. Viitattu 31.3.2017 http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/
- Heikkilä, L (Eds.) 2014. Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? Näkökulmia lähiruokan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. MTT Raportti 154: 79 p.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. p. painos. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Jyrinki, H. 1976. Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. Oy Gaudeamus Ab. 3.painos.
- Karhunen, V., Rasi, I., Lepola, E., Muhli, A. & Kanninen, A. 2010. IBM SPSS Statistics – Perusteet. Oulun yliopisto, Tietohallinto.
- LUKE 2017. Rakennetutkimus. Viitattu: 13.1.2017. http://stat.luke.fi/tiedonkeruu-rakennetutkimus_fi
- MMM. 2013. LÄHIRUOKAA – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Viitattu 23.2.2017 <http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467>
- Mustonen, S. 1995. Tilastolliset monimuuttujamenetelmät. Helsingin Yliopisto, Tilastotieteenlaitos.
- Rikkonen, P., Harmoinen, T ja Teräväinen, H (toim.). 2008. Maatilarityksen menestystekijät. Maaseutukeskusten Liiton julkaisuja, Tieto tuottamaan 1056, 123: 99 p, 99 p.
- Rikkonen, P., Toikkanen, H ja Väre, M. 2013. Liiketoiminnan kehittämistarpeet maatilarityksissä : viljelijäkyselyn tuloksia. MTT Raportti 90
- Roos, J. P. 1970. Ryhmittelyanalyysi. Helsingin Yliopisto. Sosiaalipolitiikan laitos. Tutkimuksia – Research Reports. Moniste.
- Siipikarjaliitto. 2017. Kananmunan ravitsemuksessa. Viitattu 20.3.2017. <http://www.siipi.net/index.php/kananmunatiedotus/ravitsemustietoa/343-ravintoaineet>
- Tervo, M. & Mäkeläinen, U.-M. 2010. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät ihmismaantieteessä. Oulun yliopisto, Maantieteen laitos.

Liite 1**Kyselytutkimus lähiruokayritysten kannattavuudesta eri jakelukanavissa**

Suomalainen, lähellä tuotettu ruoka on nyt ajankohtaisempaa kuin koskaan. Lähiruoalla on merkittävä vaikutus alueilla, yrittäjätuissa ja kuluttajien hyvinvoinnissa. Tällä hetkellä lähiruokayritysten taloudelliseen tilaan liittyvää tietoa ei ole saatavilla samaan tapaan kuin esimerkiksi perusalkutuotannosta. Kuitenkin kehittämistarpeita alalla riittää.

Tällä kyselyllä keräämme uutta tietoa lähiruoan jakelukanavista, toiminnan taloudellisesta tilasta ja kehittämishaasteista. Toivomme, että yrityksenne toiminnasta vastaava henkilö vastaisi oheiseen kyselyyn 25.11.2016 mennessä. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin 10-15 minuuttia.

Kertynyttä aineistoa hyödynnetään Luonnonvarakeskuksen Lähiruokaliiketoiminnan kehittämistarpeiden tutkimuksessa. Vastauksia käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja nimettöminä. Mielenpitoenne ovat tärkeitä tutkimuksen onnistumiseksi ja vastaamalla annatte arvokasta tietoa lähiruoan kehittämistarpeista toimialan päätöksenteon ja kehittämisen tueksi lähitulevaisuudessa.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan **Samsungin kosketusnäytöllinen Tabletti**.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa:
erikoistutkija Pasi Rikkonen, Luonnonvarakeskus
040 703 7777
<https://www.luke.fi/projektit/lahikanna>

Lämmin kiitos ajastasi Lähiruoan kehittämiseksi!

TAUSTATIEDOT:

1. Minkä maakunnan alueella yrityksenne toimii? _____
2. Mihin liikevaihtoluokkaan yrityksenne kuuluu?
 - a) alle 20 000 euroa
 - b. 20 0001-50 000 euroa
 - c) 50 0001-100 000 euroa
 - d. 100 001-300 000 euroa
 - e. 300 001-500 000 euroa
 - f. 500 001-1 000 000 euroa
 - g. yli 1milj.
3. Kuinka suuri osuus yrityksenne kokonaisliikevaihdosta tulee lähiruokaliiketoiminnasta (arvio)?
 - a. 0-10 %
 - b. 11-50 %
 - c. 51-100 %
4. A) Kuinka monta vuotta olette toimineet yrittäjänä/tuottajana? _____
4. B) Minä vuonna olette erikoistuneet lähiruoka-/elintarvikeyrittäjäksi? _____
4. C) Oletteko suunnitelleet lopettavanne toimintanne tai siirtyvänne eläkkeelle vuoden 2017 aikana?
 - 1 Kyllä
 - 2 Ei
4. D) Onko yrityksellenne tiedossa jatkajaa?
 - 1 Kyllä
 - 2 Ei
 - 3 Ei ole ajankohtaista

5. A) Montako henkilöä yrityksenne työllistää?

a) Kokoaikaisesti?	b) Osa-aikaisesti?
0	0
1-2	1-2
3-5	3-5
6-10	6-10
11-20	11-20
21-	21-

5. B) Työvoiman tarve tulevaisuudessa 5 vuoden aikajänteellä

1. Lisääntyy
2. Pysyy ennallaan
3. Vähenee

6. Mikä on yrityksenne toimiala tai toimialat?

Alkutuotanto, jalostus ja kauppa

1. Viljan, palko- tai öljykasvien viljely
2. Vihannesten viljely
3. Hedelmien, marjojen tai maustekasvien viljely
4. Lypsykarjatalous
5. Muu nautakarjatalous
6. Sikatalous
7. Siipikarjatalous
8. Lihan jatkojalostus/teurastus
9. Kalan ja kalatuotteiden jalostus
10. Juuresten, vihannesten ja marjojen, hedelmien jalostus
11. Juomien valmistus (mehut, viinit)
12. Meijerituotteiden valmistus
13. Myllytuotteiden valmistus
14. Leipomotuotteiden valmistus
15. Muu elintarvikkeiden jatkojalostus, mikä _____
16. Elintarvikekauppa
17. Ravintola, pitopalvelu tai muu ateriapalvelu
18. Muu tuotanto, mikä _____

7. Mikä edellisistä on liikevaihdolla mitattuna päätoimialanne? _____

8. Miten laajalla alueella tuotteitanne markkinoidaan/myydään?

- a) paikallisesti (kunnan alueella)
- b) maakunnallisesti
- c) valtakunnallisesti
- d) kansainvälisesti
- e) Viennin osuus prosentuaalisesti kokonaisliikevaihdosta (%) _____

TALOUDELLINEN TILANNE

9. Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat tilannettanne?

Arvioi väittämiä asteikolla 1-5, jossa 1= ei kuvaa lainkaan, 2= ei kuvaa kovin hyvin, 3= ei kuvaa hyvin eikä huonosti, 4= kuvaa melko hyvin, 5=kuvaa erittäin hyvin tilannettani.

Pystymme maksamaan yrityksen toiminnan laskut ja maksut ajallaan	1 2 3 4 5
Pystymme maksamaan yrityksen toiminnan velkojen lyhennykset ja korot ajallaan	1 2 3 4 5

10. Arvioikaa seuraavilla mittareilla, millainen yrityksenne taloudellinen tilanne oli 5 vuotta sitten tai mikäli olette toimineet alle 5 vuotta, aloittaessanne ensimmäisen vuoden jälkeen?

Käytä asteikkoa 1-5, jossa 1=huono, 2= kohtalainen, 3=tyytyttävä, 4= hyvä ja 5=erinomainen.

Toiminnan kannattavuus kokonaisuutena	1	2	3	4	5
Verotuksen mukainen nettotulos ("mitä jää viivan alle")	1	2	3	4	5
Ulkopuolisen rahoituksen saatavuus	1	2	3	4	5

11. Arvioikaa seuraavilla mittareilla, millainen yrityksenne taloudellinen tilanne on nyt.

Käytä asteikkoa 1-5, jossa 1=huono, 2= kohtalainen, 3=tyytyttävä, 4= hyvä ja 5=erinomainen.

Toiminnan kannattavuus kokonaisuutena	1	2	3	4	5
Verotuksen mukainen nettotulos ("mitä jää viivan alle")	1	2	3	4	5
Ulkopuolisen rahoituksen saatavuus	1	2	3	4	5

12. Arvioikaa seuraavilla mittareilla, millaisena näette yrityksenne taloudellisen tilanteen 3-5 vuoden kuluessa.

Käytä asteikkoa 1-5, jossa 1=huono, 2= kohtalainen, 3=tyytyttävä, 4= hyvä ja 5=erinomainen.

Toiminnan kannattavuus kokonaisuutena	1	2	3	4	5
Verotuksen mukainen nettotulos ("mitä jää viivan alle")	1	2	3	4	5
Ulkopuolisen rahoituksen saatavuus	1	2	3	4	5

LIIKETOIMINNAN TAVOITTEET

13 A) Mikä seuraavista väittämistä kuvaa parhaiten yrityksenne kehittämisen tilaa tällä hetkellä?

- Olemme voimakkaasti kasvuhakuinen yritys
- Pyrimme kasvamaan mahdollisuuksien mukaan
- Pyrimme säilyttämään asemamme
- Yrityksellämme ei ole kasvutavoitteita

13 B) Mitkä ovat kolme tärkeintä keinoa yritystoimintanne kehittämisessä?

- Uusien tuotteiden kehittäminen
- Nykyisten tuotteiden tuotannon lisääminen
- Jalostusasteen nostaminen
- Uuden jakelukanavan käyttöön otto
- Yhteistyön lisääminen muiden yritysten kanssa, verkostoituminen
- Yrityskaupat
- Tuotantosuunnan vaihtaminen
- Yksityismetsätalouden lisääminen
- Markkina-alueen laajentaminen kotimaassa
- Viennin kehittäminen/aloittaminen
- Emme aio laajentaa yritystoimintaamme
- Muu keino, mikä _____

14 A) Aiotteko investoida yritykseenne seuraavien viiden vuoden aikana?

- Kyllä
- Ei

14 B) Mitkä ovat tärkeimmät tulevat investointikohteenne? Milloin suunnittelette tekevänne ne ja kuinka suuri on niiden kustannusarvio? Ilmoita kustakin investoinnista:

Investointi 1:

Mikä on kohde _____

Mikä on kohde _____

Euromääräinen investoinnin hinta (ilman alv:a) _____

Investointi 2:

Mikä on kohde _____

Mikä on kohde _____

Euromääräinen investoinnin hinta (ilman alv:a) _____

Investointi 3:

Mikä on kohde _____

Mikä on kohde _____

Euromääräinen investoinnin hinta (ilman alv:a) _____

KILPAILUKYKYTEKIJÄT

15 A) Tällä hetkellä yritykseni toimintaan tuo haasteita

Käytä asteikkoa 1-5, jossa 1=ei ollenkaan, 2= vähän, 3 =jonkin verran, 4= paljon ja 5=erittäin paljon

Kilpailu nykyisten yritysten välillä	1	2	3	4	5
Uusien tulokkaiden uhka markkinoilla	1	2	3	4	5
Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka	1	2	3	4	5
Raaka-ainetoimittajien suuri vaikutusvalta	1	2	3	4	5
Kaupan suuri vaikutusvalta	1	2	3	4	5
Oman yrityksen osaamispääoman puute	1	2	3	4	5

15 B) Joku muu haaste, mikä? _____

16 A) Mitkä koette tällä hetkellä yrityksenne:

- a. Vahvuudeksi _____
- b. Heikkoudeksi _____
- c. Mahdollisuudeksi _____
- d. Uhaksi _____

16 B) Mikä on mielestänne yrityksenne tärkein kilpailuetu _____

17. Teettekö yhteistyötä muiden alan yritysten kanssa?

- 1. Kyllä
- 2. Ei

18. Minkälaista yhteistyötä teette muiden yritysten kanssa?

- a. tuotannollista
- b. tuotekehitystä
- c. tuotantopanosten hankintaa
- d. markkinoinnillista (esim. yhteismyynti)
- e. logistinen yhteistyö, jakelu
- f. tietotaidon jakaminen/ hankkiminen
- g. muuta, mitä? _____

JAKELUKANAVA

18. Miten toimitatte tuotteitanne myytäväksi kuluttajille?

Käytä asteikkoa 1-5, jossa 1=ei lainkaan, 2= satunnaisesti, 3 =melko usein, 4= pääasiallinen myyntikanava ja 5=ainoa myyntikanava

Suoramyynti tilalta/oma myymälä	1	2	3	4	5
Suoramyyntiä omassa verkkokaupassa	1	2	3	4	5
REKO-renkaan tai ruokapiirin kautta	1	2	3	4	5
Tuotteiden myynti lähiruokamyypintipisteelle/myymälään	1	2	3	4	5
Tuotteiden myynti tukkuun/välittäjälle	1	2	3	4	5
Tuotteiden myynti torilla/markkinoilla	1	2	3	4	5
Tuotteiden myynti muiden verkkokaupassa	1	2	3	4	5
Tuotteiden myynti jalostajalle	1	2	3	4	5
Tuotteiden myynti ravintoloille ja matkailuyrityksille	1	2	3	4	5
Tuotteiden myynti julkisille ruokapalveluille	1	2	3	4	5
Tuotteiden myynti keskusliikkeille (S-, K-ryhmä yms.) /vähittäiskauppa eli yksittäinen kauppa	1	2	3	4	5
Muu, mikä? _____	1	2	3	4	5

20. Mitä jakelukanavaa pidätte oman arvionne mukaan kannattavimpana

Käytä asteikkoa 1-5, jossa 1=ei kannattava, 2= jonkin verran kannattava, 3 =kannattava, 4= hyvin kannattava ja 5=erittäin kannattava

Suoramyynti tilalta/oma myymälä	1	2	3	4	5
Suoramyyntiä omassa verkkokaupassa	1	2	3	4	5
REKO-renkaan tai ruokapiirin kautta	1	2	3	4	5
Tuotteiden myynti lähiruokamyypintipisteelle/myymälään	1	2	3	4	5
Tuotteiden myynti tukkuun/välittäjälle	1	2	3	4	5
Tuotteiden myynti torilla/markkinoilla	1	2	3	4	5
Tuotteiden myynti muiden verkkokaupassa	1	2	3	4	5
Tuotteiden myynti jalostajalle	1	2	3	4	5
Tuotteiden myynti ravintoloille ja matkailuyrityksille	1	2	3	4	5
Tuotteiden myynti julkisille ruokapalveluille	1	2	3	4	5
Tuotteiden myynti keskusliikkeille (S-, K-ryhmä yms.) /vähittäiskauppa eli yksittäinen kauppa	1	2	3	4	5
Muu, mikä? _____	1	2	3	4	5

21. Haluaisitteko markkinoida tulevaisuudessa tuotteitanne jollakin seuraavista jakelukanavista, mitä ette vielä käytä? Käytä asteikkoa 1-3, jossa 1=ei, 2= mahdollisesti ja 3= kyllä

Suoramyynti tilalta/oma myymälä	1	2	3
Suoramyyntiä omassa verkkokaupassa	1	2	3
REKO-renkaan tai ruokapiirin kautta	1	2	3
Tuotteiden myynti lähiruokamyypintipisteelle/myymälään	1	2	3
Tuotteiden myynti tukkuun/välittäjälle	1	2	3
Tuotteiden myynti torilla/markkinoilla	1	2	3
Tuotteiden myynti muiden verkkokaupassa	1	2	3
Tuotteiden myynti jalostajalle	1	2	3
Tuotteiden myynti ravintoloille ja matkailuyrityksille	1	2	3
Tuotteiden myynti julkisille ruokapalveluille	1	2	3
Tuotteiden myynti keskusliikkeille (S-, K-ryhmä yms.) /vähittäiskauppa eli yksittäinen kauppa	1	2	3
Muu, mikä? _____	1	2	3

22. Oletteko yrittäneet tarjota tuotteitanne joidenkin seuraavien jakelukanavien kautta, mutta epäonnistuneet siinä? Käytä asteikkoa 1-2, jossa 1=ei ja 2= kyllä

Suoramyynti tilalta/oma myymälä	1	2
Suoramyyntiä omassa verkkokaupassa	1	2
REKO-renkaan tai ruokapiirin kautta	1	2
Tuotteiden myynti lähiruokamyymälästä/myymälään	1	2
Tuotteiden myynti tukkuun/välittäjälle	1	2
Tuotteiden myynti torilla/markkinoilla	1	2
Tuotteiden myynti muiden verkkokaupassa	1	2
Tuotteiden myynti jalostajalle	1	2
Tuotteiden myynti ravintoloille ja matkailuyrityksille	1	2
Tuotteiden myynti julkisille ruokapalveluille	1	2
Tuotteiden myynti keskusliikkeille (S-, K-ryhmä yms.) /vähittäiskauppa eli yksittäinen kauppa	1	2
Muu, mikä? _____	1	2

Jos vastasitte yhteen tai useampaan kohtaan myöntävästi, miksi jakelukanava ei toiminut/yhteistyötä ei syntynyt? _____

23. Missä vähittäiskaupoissa tuotteitanne on myynnissä?

S-ryhmän vähittäiskauppa

K-ryhmän vähittäiskauppa

Stockmann

Lidl

Muu mikä (esim. lähiruokamyymälä, itsenäinen lähikauppa tms.) _____

SUORAMYynti

24. Miten suuren osan muodostaa yrityksesi tuotteiden suoramyynti kuluttajille (suoraan tilalta/yrityksestä, oma verkkokauppa, REKO tms., ei tukkukauppa) tilan tuotteiden ja palveluiden kokonaisymyynnistä (arvio)?

a) 0 %

b) alle 10 %

c) 11-50 %

d) 51-100 %

LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISEN ESTEET, RAJOITTEET JA EDISTÄVÄT TEKIJÄT

25 A) Mikä on tällä hetkellä mielestänne suurin liiketoimintanne kehittämisen este?

25 B) Mitä esteitä ja rajoitteita olette kokeneet lähiruokayrityksenne toiminnan kannalta?

a) **oman osaamisen riittämättömyys**

1. ei ole ollut este

2. kyllä on, millä tavoin _____

b. **osaavan työvoiman saatavuus**

1. ei ole ollut este

2. kyllä on, millä tavoin _____

c. **rahoitusongelmat**

1. ei ole ollut este

2. kyllä on, millä tavoin _____

d. tuotteiden kysynnän epävarmuus

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

e. raaka-aineen saatavuus

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

f. ajanpuute

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

g. markkinointikanavien löytäminen

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

h. myyntisopimusten jatkumisen epävarmuus

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

i. yritystoiminnan jatkajan löytäminen

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

j. pitkäaikaisten asiakassuhteiden puute

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

k. sijainti, etäisyydet

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

l. neuvonnan/konsultoinnin saatavuus

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

m. verotus (alkutuottaja, elinkeinoverotus ym?)

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

n. hygieniavaatimukset

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

o. Joku muu, mikä _____

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

26. Minkäläisten asioiden olette kokeneet estävän tuotteidenne markkinoinnin/myynnin laajentamisen?

a. pieni tuotantovolyymi

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

b. ostajien asettamat toimitusvaatimukset

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

c. ongelmat tuotteiden kuljetusten järjestämiseksi

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

d. ostajien vaatima automaattisten tilausjärjestelmien käyttö

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

e. lainsäädännön vaatimukset/viranomaismenettelyt

1. ei ole ollut este
2. kyllä on, millä tavoin _____

27. Minkäläisten asioiden olette kokeneet edistävän yritystoimintaanne?

Käytä asteikkoa 1-2, jossa 1=ei ole edistänyt ja 2= on edistänyt

a) viranomaisten kannustava suhtautuminen yritystoimintaan	1	2
b) viranomaistahon/julkishallinnon investointi- tai muu rahallinen tuki yritystoimintaan	1	2
c) yritysneuvonnan tuki (esim. ProAgria, ELY)	1	2
d) lähiruoan edistämiseen tähtäävät hankkeet	1	2
e) omat yhteistyöverkostot	1	2
f) vakiintuneet asiakassuhteet	1	2
g) lähiruoan suosion ja tunnettavuuden kasvu	1	2

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kosketusnäytöllinen Tabletti.

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täytättehän yhteystietonne (yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin), muutoin paina lähetä painiketta.

Etunimi _____
 Sukunimi _____
 Osoite _____
 Postinumero _____
 Postitoimipaikka _____
 Sähköposti _____
 Matkapuhelin _____



luke.fi

Luonnonvarakeskus
Latokartanonkaari 9
00790 Helsinki
puh. 029 532 6000