

Posintra Oy
**Lähiuokamarkkinan kapasiteetti-
ja kehittämistarvekartoitus 2011**

Sisällys

1. YLEISTÄ TUTKIMUKSESTA	3
2. ENSIMMÄINEN VAIHE.....	5
2.1 TUTKIMUSAINIESTON KUVAUS	5
2.2. NYKYHETKEN TUOTANTO JA JALOSTUS.....	7
Saatavuus, sesonki ja pakkauskoko	7
Myyntikanavat	8
Hankinnat lähiruoka-alueen ulkopuolelta	8
2.4. KOKEMUKSET.....	9
Tekijöiden merkitys yrityksen/maatilán kannalta.....	9
Kuulu: nykyinen onnistuminen vs. tekijöiden merkitys	10
2.5. LÄHIRUOAN TULEVAISUUS JA TOIMINNAN KEHITTÄMINEN... 11	11
Lähiruoan nykytuotanto/jalostus ja toiminnan kehitysnäkymät.....	11
Yhteistyö alueen muiden toimijoiden kanssa	13
Itä-Uudenmaan lähiruokamarkkinat ja niiden kehittäminen	13
Lähiruokatuotannon hyödyt ja haasteet	14
3. TOINEN VAIHE	16
3.1 TUTKIMUSAINIESTON KUVAUS	16
3.2 LÄHIRUOAN NYKYTILANNE	18
Kiinnostavimmat lähiruokatuotteet.....	18
Lähiruokatuotteet kysyntä.....	19
Sesonkivaihtelut.....	20
3.3. KOKEMUKSET.....	21
Tekijöiden merkitys yrityksen kannalta	21
Kuulu: nykyinen onnistuminen vs. tekijöiden merkitys	22
3.4. LÄHIRUOAN TULEVAISUUS JA TOIMINNAN KEHITTÄMINEN... 23	23
Lähiruoan osto-osuus ja yritystoiminnan kehitysnäkymät	23
Yhteistyö alueen muiden toimijoiden kanssa	25
Itä-Uudenmaan lähiruokamarkkinat ja niiden kehittäminen	25
Lähiruokatuotannon hyödyt ja haasteet	27
4. YHTEISET KYSYMYKSET	28
Tekijöiden merkitys yrityksen kannalta	28
Yhteistyö alueen toimijoiden kesken.....	29
Tyytyväisyys Itä-Uudenmaan lähiruokamarkkinoihin.....	30
Arviot lähiruokamarkkinoiden kehittymisestä.....	31
5. KESKEISET TULOKSET.....	32
6. FOCUSRYHMÄHAASTATTELU JULKISELLE SEKTORILLE	34
7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	36

1. YLEISTÄ TUTKIMUKSESTA

Posintra Oy on Itä-Uudellamaalla toimiva kehitysyritys, joka on erikoistunut pk-yritysten liiketoiminnan kehittämiseen ja alueellisten verkostojen luomiseen. Kehitysyritys Posintra Oy on tilannut tutkimuksen lähiruokamarkkinoiden kapasiteetin ja kehittämistarpeiden selvittämisestä Itä-Uudenmaan alueella. Tutkimuksen laadinnasta vastaa Innolink Research Oy Itä-Uudenmaan koheesio- ja kilpailukykyohjelman (KOKO) tuella.

Tutkimuskartoitus toteutettiin kaksivaiheisena. Ensimmäinen vaihe käynnistyi kesäkuussa 2011 ja toinen vaihe elo-syyskuussa 2011. Tutkimusmenetelmänä molemmissa vaiheissa oli puhelinhaastattelut. Loppuunsaatettuja haastatteluja tehtiin molemmissa vaiheissa 50 kappaletta.

Ensimmäisen vaiheen kohderyhmän muodostivat Itä-Uudenmaan elintarviketuottajat ja jalostajat. Toisessa vaiheessa kohderyhmään kuuluivat Itä-Uudenmaan alueella toimivat hotelli- ja ravintola-alan sekä kaupan alan ja kunnallisen sektorin toimijat. Tässä raportissa tarkastellaan ensin kummankin vaiheen yksityiskohtaisia tuloksia ja sitten analysoidaan tuottajien ja ostajien välisiä näkemyksiä. Lopuksi esitetään ehdotuksia jatkotoimenpiteiksi.

Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen päätavoitteina oli

- kartoittaa nykyhetken tuotantoa ja jalostusta
- kartoittaa lähiruoan tulevaisuutta ja toiminnan kehittämismahdollisuuksia

Tutkimuksen toisen vaiheen tavoitteena oli

- kartoittaa nykyhetken lähiruokatuotannon kysyntää
- lähiruoan tulevaisuutta ja toiminnan kehittämismahdollisuuksia

Lisäksi tutkimuksen lopuksi järjestettiin focusryhmähaastattelu julkisen sektorin ruokapalvelutoimijoille, jonka tarkoituksena oli kartoittaa alueellista lähiruoan käyttöä ja tulevaisuuden kysyntää. Haastatteluun osallistuivat Porvoon, Loviisan ja Askolan ruokapalvelupäälliköt. Tulokset esitellään kappaleessa 6.

Selvitysten päätulokset on esitetty tässä raportissa taulukoina ja kuvina selityksineen.

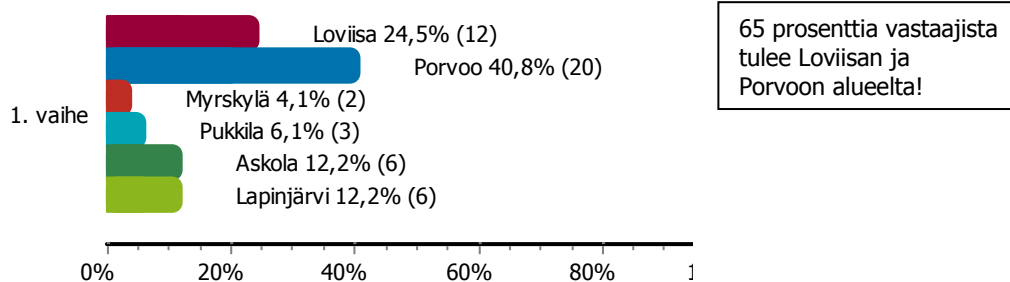
Lähiruoan käsitelmäritelmä

Tässä tutkimuksessa lähiruoalla tarkoitettiin Itä-Uudenmaan (Loviisa, Porvoo, Pukkila, Askola, Myrskylä ja Lapinjärvi) alueella tuotettua ja tällä alueella myytäväksi tarkoitettua ruokaa, jonka tuotantopaikka, alkutuottaja ja valmistaja tunnetaan. Lähiruoan tuotantoketju on lyhyt (teollisuusaste alhainen). Lähiruoka on mahdollisimman tuoretta ja sen toimitusketju on lyhyt (välikäsen lkm, matka ja aika).

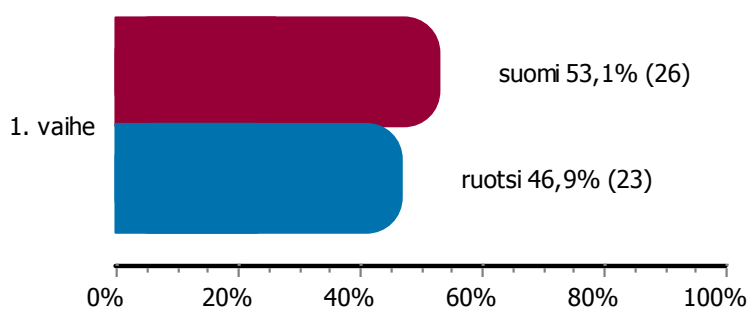


2. ENSIMMÄINEN VAIHE

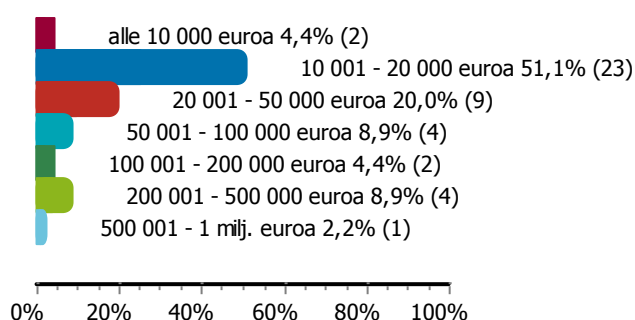
2.1 TUTKIMUSAINEISTON KUVAUS



Kuva 1. Toimipaikan sijainti (rekisteritieto)

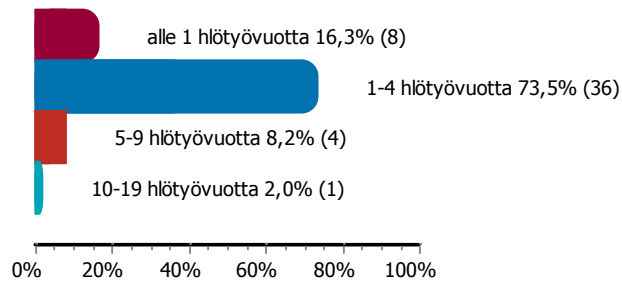


Kuva 2. Kieli (rekisteritieto)

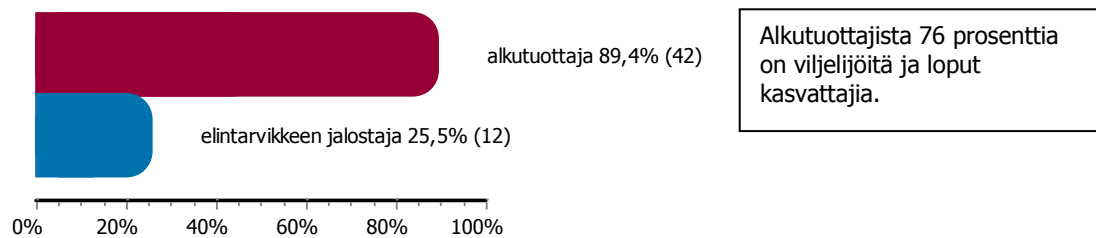


Kuva 3. Liikevaihto alkutuotannon ja jatkojalostuksen toimintojen suhteen

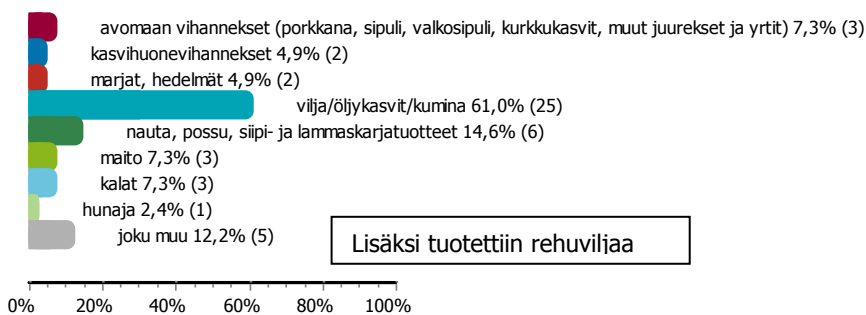
Suurin osa (75,5 prosenttia) haastatelluista tuottajista ja jalostajista käyttivät 50 000 euroa tai alle alkutuotantoon/jatkojalostukseen vuosittain.



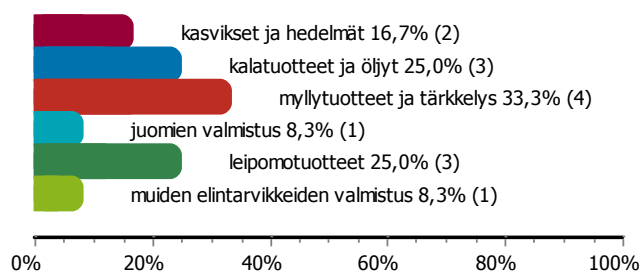
Kuva 4. Henkilötyövuodet alkutuotannossa ja jatkojalostuksessa



Kuva 5. Oletteko alkutuottaja vai elintarvikkeiden jalostaja?



Kuva 6. Mitä tuotate? (alkutuottajat)



Kuva 7. Mitä jalostatte? (elintarvikkeiden jalostaja)

2.2. NYKYHETKEN TUOTANTO JA JALOSTUS

Saatavuus, sesonki ja pakkauskoko

Tuote	kyllä	ei
Vilja/viljat (n=26)	10	15
Liha (n=6)	4	1
Kala (n=5)	5	-
Leipomotuotteet (n=4)	4	-

Taulukko 1: Onko tuotteita saatavilla ympäri vuoden?
(taulukossa yli 3 mainintaa saaneet tuotteet)

Tuote	kesä	syksy	ei tiettyä sesonkia
Vilja/viljat (n=26)	-	18	7
Liha (n=6)	-	-	6
Kala (n=5)	-	-	5
Leipomotuotteet (n=4)	-	-	3

Taulukko 2: Onko olemassa selkeää sesonkia tuotteelle?
(taulukossa yli 3 mainintaa saaneet tuotteet)

Tuote	tukku-pakkaus	vähittäis-myynti	irto-myynti	muu
Vilja/viljat (n=26)	4	2	15	4
Liha (n=6)	1	1	1	-
Kala (n=5)	1	1	2	-
Leipomotuotteet (n=4)	2	2	-	-

Taulukko 3: Pakkauskoko
(taulukossa yli 3 mainintaa saaneet tuotteet)

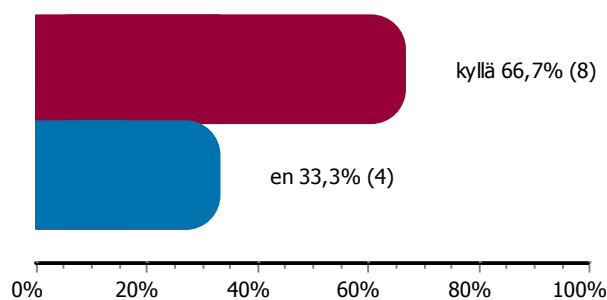
Myyntikanavat

Tuote	myynti suoraan tilalta/torilla	toimitan itse kauppoihin	toimitan tukkuun	toimitan jalostukseen (tunnettavuus säilyy)
Vilja/viljat (n=26)	7	-	-	4
Liha (n=6)	2	-	-	2
Kala (n=5)	2	1	1	-
Leipomotuotteet (n=4)	2	3	-	-

Tuote	toimitan jalostukseen (tunnettavuus ei säily)	ammatti-keittiöt	verkko-kauppa	Muu
Vilja/viljat (n=26)	16	-	-	-
Liha (n=6)	1	-	1	1
Kala (n=5)	2	-	-	-
Leipomotuotteet (n=4)	-	1	-	-

Viljatuotteita tuotettiin pääasiassa jatkojalostukseen ja jonkin verran myytiin suoraan tilalta/torilla. Lihatuotteita toimitettiin saman verran itse myyntiin kuin jatkojalostukseen. Kalatuotteita toimitettiin suoraan myyntiin ja jonkin verran jatkojalostukseen. Leipomotuotteita ei toimitettu ollenkaan jatkojalostukseen vaan tuotteet myytiin itse tai toimitettiin myytäväksi.

Hankinnat lähiruoka-alueen ulkopuolelta



Kuva 8. Ostatteko jatkojalostusta varten raaka-aineita myös lähiruoka-alueen ulkopuolelta (elintarvikkeiden jalostajat)?

Vastaajat ostavat lähiruoka-alueen ulkopuolelta mm. jauhotuotteita, sokeria, suklaata ja mausteita. Raaka-aineita ostetaan tarpeen mukaan. Kolme vastaajaa mainitsee ostopaikaksi tukun.

2.4. KOKEMUKSET

Tekijöiden merkitys yrityksen/maatilan kannalta

Arvioikaa asteikolla 1-7, miten tärkeitä seuraavat väittämät ovat oman yrityksenne/maatilanne toiminnan kannalta.



**Kuva 9. Merkitysarviot (Asteikko: 1 = ei lainkaan merkitystä ...
7 = erittäin tärkeä)**

TOIMINNAN TEKIJÄT	Keskisarvo N=57	alkutuottaja N=42	elintarvikkeen jalostaja N=12
Kysynnän tunnistaminen	5,5	5,4	6,1
Tuottajien/jalostajien yhteistyöverkosto	5,3	5,3	5,6
Jalostuskapasiteetti	4,8	4,7	5,4
Neuvontaorganisaatioiden asiantuntevuus	5,3	5,2	5,6
Logistiikkaketjun toimivuus	5,4	5,4	5,3
Pakkausoon optimointi	4,6	4,5	5,1
Tuotteiden markkinointi	5,1	4,9	5,7
Raaka-aineiden alkuperä ja saatavuus	4,3	4,2	5,5
Ympäristön näkökulma	5,5	5,5	5,8
Oma maatalouskalusto	5,4	5,6	5,2
Kaikkien kriteerien keskiarvo	5,13	5,08	5,52

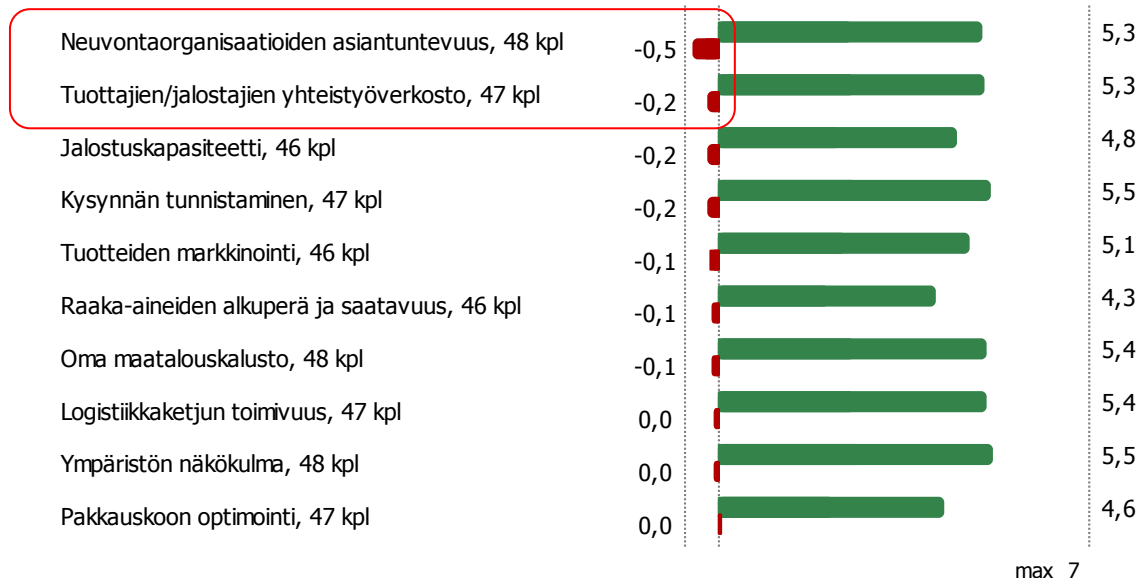
Taulukko: Vertailu alkutuottaja/jalostaja mukaan

Vihreä = tekijä on vähintään 0,2 yksikköä parempi/korkeampi kuin keskiarvo

Punainen = tekijä on vähintään 0,2 yksikköä heikompi/alhaisempi kuin keskiarvo

Kuilu: nykyinen onnistuminen vs. tekijöiden merkitys

Kuiluanalyysi kuvaa tekijän merkityksen ja nykyisen onnistumisen erotusta.



Kuva 10. Kuilu¹: nykyinen onnistuminen omalla maatilalla/yrityksessä vs. tekijän merkitys

Oma onnistuminen eri tekijöissä arvioitiin erittäin hyväksi (kuilu alle 0,4). Erityisesti elintarvikkeiden jalostajat kokevat neuvontaorganisaatioiden asiantuntevuudessa olevan parannettavaa. Myrskylän ja Pukkilan vastaajat arvioivat huomattavasti kriittisemmin jalostuskapasiteetin ja yhteistyöverkoston onnistumista.

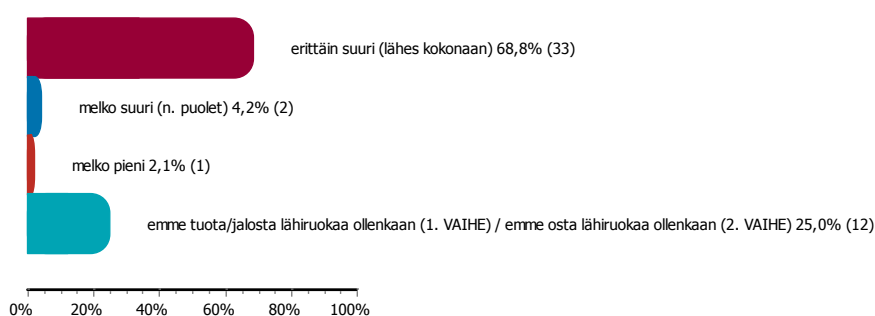
¹ Kuiluanalyysi kertoo, kuinka hyvin tarkasteltu organisaatio on onnistunut vastaamaan odotuksiin. Vihreä pylväs kuvaa kunkin arvioidun tekijän merkitystä vastaajille. Punainen pylväs kuvaa puolestaan onnistumisen ja merkityksen erotusta (kuilua).

Negatiiviset (vasemmalle osoittavat) punaiset pylväät osoittavat tekijät, joissa onnistuminen on arvioitu heikommaksi kuin merkitys. Mitä pidemmälle vasemmalle tekijän punainen pylväs ulottuu, sitä kriittisempi tekijä on kyseessä.

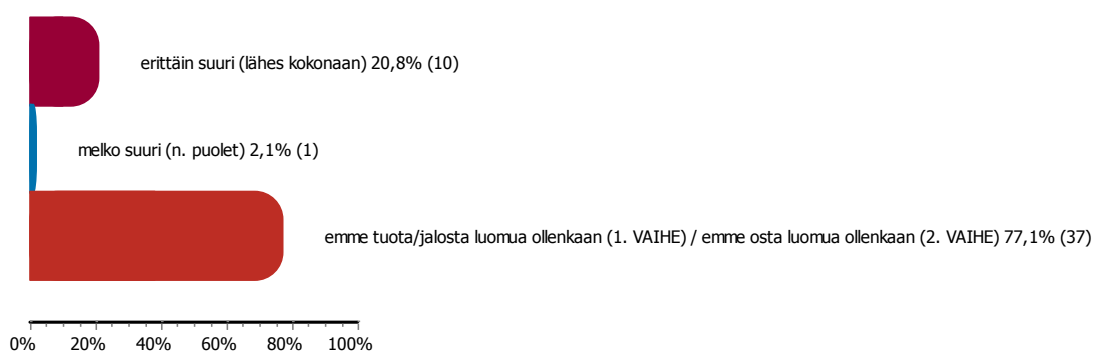


2.5. LÄHIRUOAN TULEVAISUUS JA TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Lähiruoan nykytuotanto/jalostus ja toiminnan kehitysnäkymät

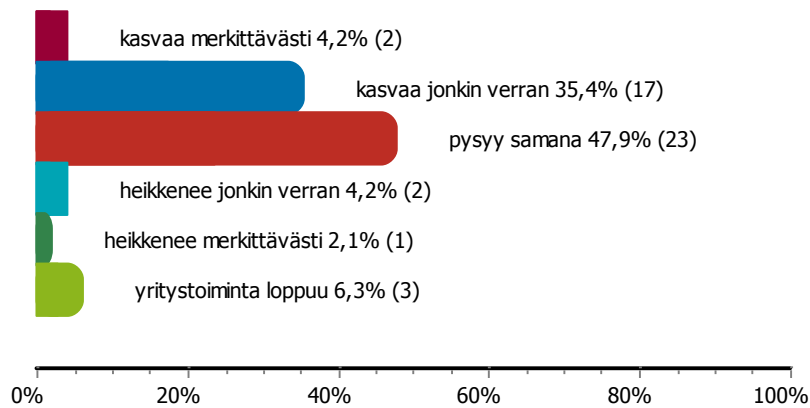


**Kuva 11. Arvioi lähiruokatuotannon/jalostuksen osuutta
koko yrityksenne/maatilanne liiketoiminnasta.**

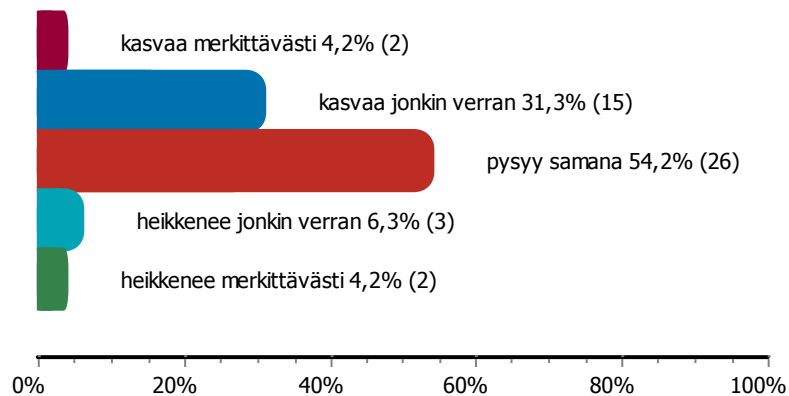


**Kuva 12. Kuinka suuri osa tuottamastanne/jalostamastanne
ruoasta on luomua?**

Valtaosa vastaajista (67%) tuottaa/jalostaa pelkästään lähiruokaa; sen sijaan luomun osuus tuotannosta on vähäinen. Ne vastaajat, jotka eivät tuota tai jalosta lähiruokaa lainkaan, mainitsevat syyksi sen, että se ei ole kannattavaa tai mahdollista.



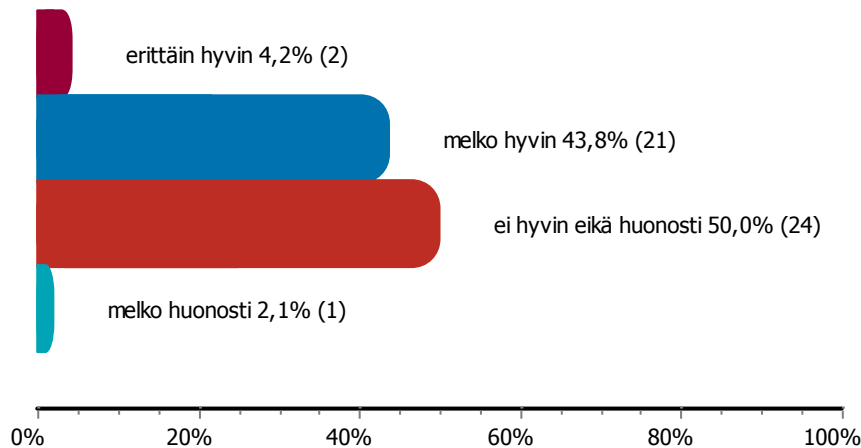
Kuva 13. Miten näette yrityksenne/maatilanne toiminnan kasvun kehittyvän seuraavan kahden vuoden aikana?



Kuva 14. Miten näette yrityksenne/maatilanne lähiruokatoiminnan kehittymisen seuraavan kahden vuoden aikana?

39 prosenttia arvioi yrityksen/maatilan toiminnan kasvavan seuraavien kahden vuoden aikana. Lähiruokatoiminnan kasvua ennakoiti lähes sama määrä, 35 prosenttia.

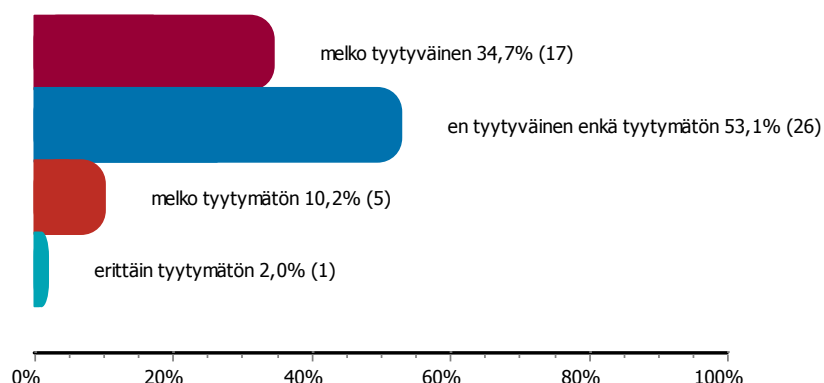
Yhteistyö alueen muiden toimijoiden kanssa



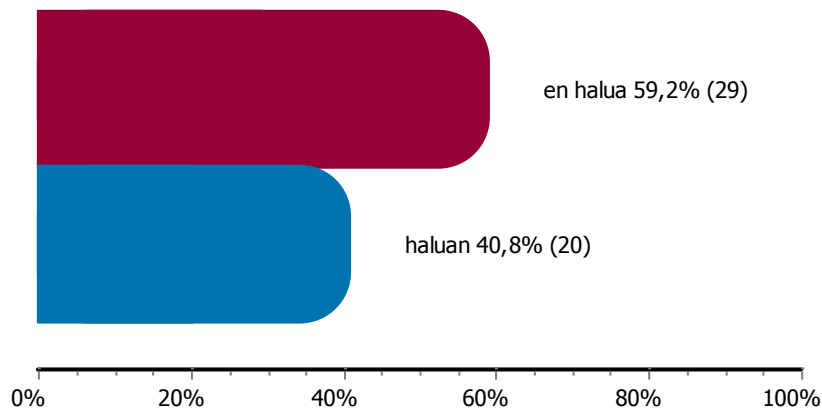
Kuva 15. Kuinka hyvin yhteistyö alueen muiden tuottajien/jalostajien kanssa toimii?

Tärkeimmiksi yhteistyökumppaneiksi vastaajat nimeävät naapurit (usein myös yritystoimintaa harjoittava tuottaja tai jalostaja), Valion, teurastamot, Helsingin myllyn sekä Yrittäjän maatalouden. Yhteistyön kehittämisessä on kuitenkin tehtävää, sillä 35 prosenttia vastaajista ei maininnut tärkeintä yhteistyökumppania lainkaan ja 82 prosenttia jätti nimeämättä toiseksi tärkeimmän yhteistyökumppanin.

Itä-Uudenmaan lähiruokamarkkinat ja niiden kehittäminen



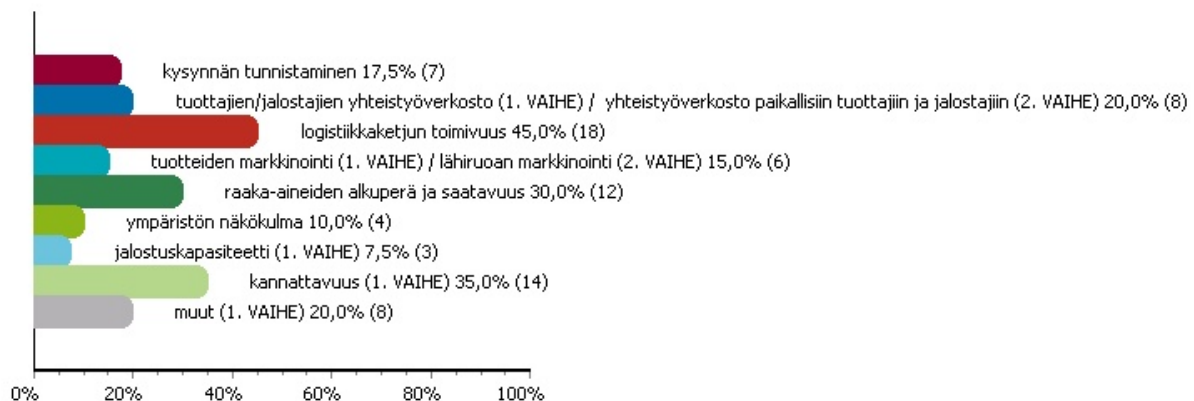
Kuva 16. Kuinka tyytyväinen olette kokonaisuudessaan Itä-Uudenmaan alueen lähiruokamarkkinoiden toimintaan?



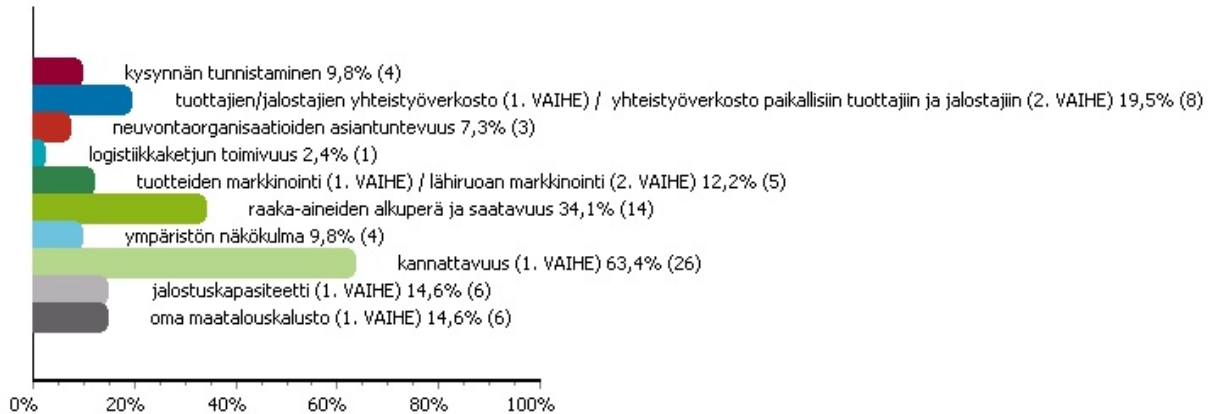
Kuva 17. Haluatteko olla mukana lähiruokamarkkinoiden kehittämistoiminnassa?

40 prosenttia vastaajista haluaa olla mukana alueen lähiruokamarkkinoiden kehittämistoiminnassa. Kasvuhalukkaista lähes kaikki (90%) olivat kiinnostuneita olemaan mukana, kun taas ne jotka uskovat toimintansa heikkenevät eivät myöskään halua olla mukana kehittämistoiminnassa.

Lähiruokatuotannon hyödyt ja haasteet



Kuva 18. Mainitse keskeiset hyödyt lähiruoan tuottamiseen tai sen aloittamiseen?



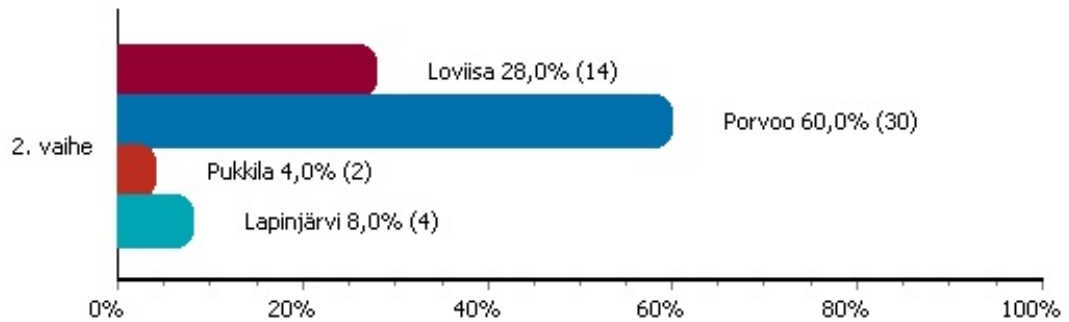
Kuva 19. Mainitse keskeiset haasteet lähiruoan tuottamiseen tai sen aloittamiseen?

Kysyttäessä lähiruokatuotannon hyödyistä vastauksissa nousivat esille ruokatuotteiden tuoreus ja laatu sekä säästöt rahti- ja toimituskustannuksissa. Lisäksi mainittiin tuotteiden markkinointi ja alueellisen yhteistyön kasvu. Muutama vastaaja toivoi erityisesti alueen koulujen hyödyntävän lähituotantoa.

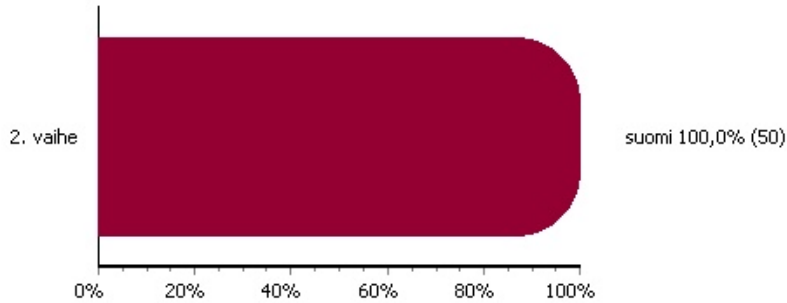
Lähiruoan tuottamisen haasteiksi koettiin kannattavuus ja isot toimijat, joiden kanssa kilpailu on vaikeaa. Lisäksi koettiin että tuotannon aloittamisessa haasteellista voi olla riittävä kapasiteetti ja resurssit.

3. TOINEN VAIHE

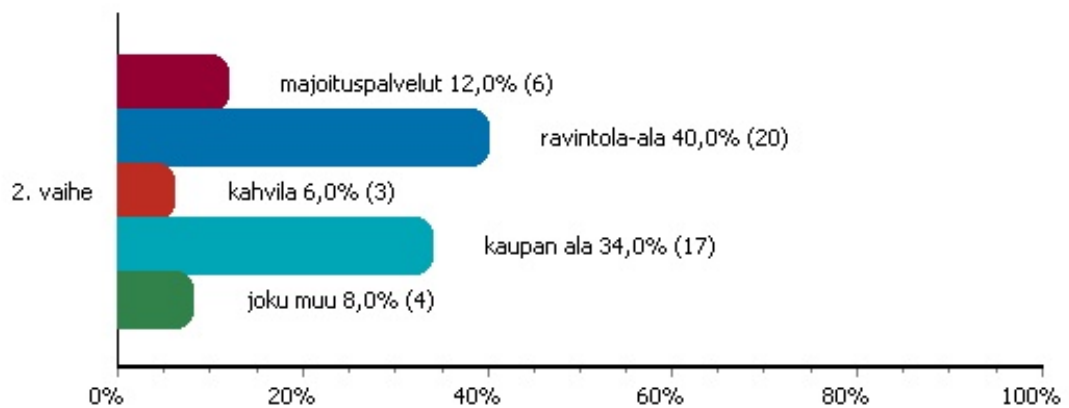
3.1 TUTKIMUSAINEISTON KUVAUS



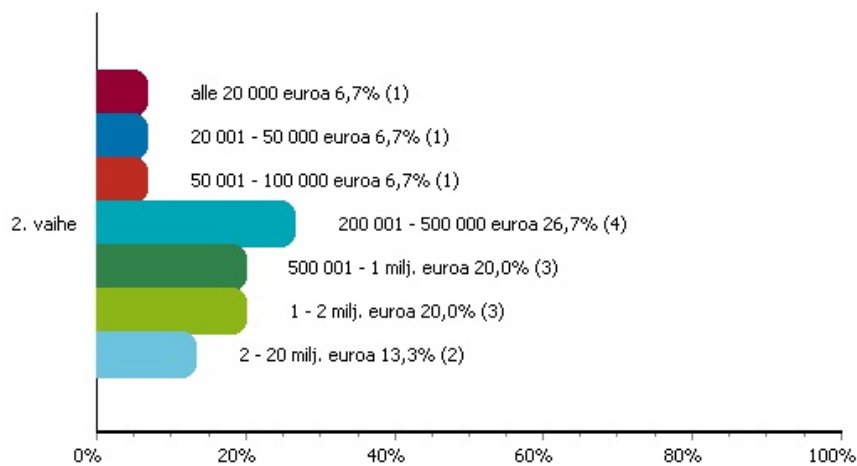
Kuva 20. Toimintaikan sijainti (rekisteritieto)



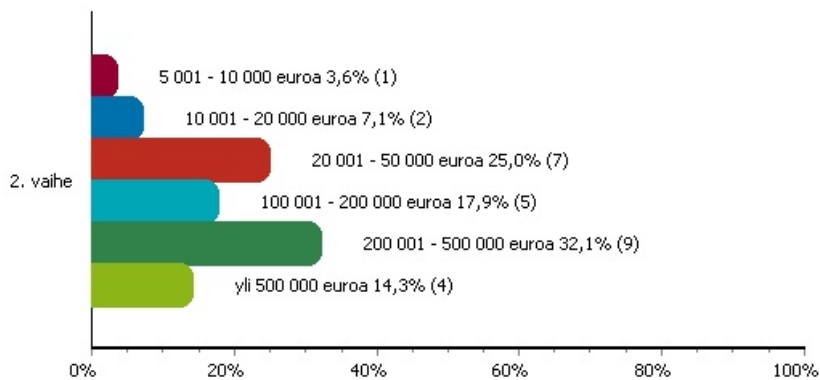
Kuva 21. Kieli (rekisteritieto)



Kuva 22. Vastaajien toimiala



Kuva 23. Yritysten liikevaihto, kaupanala



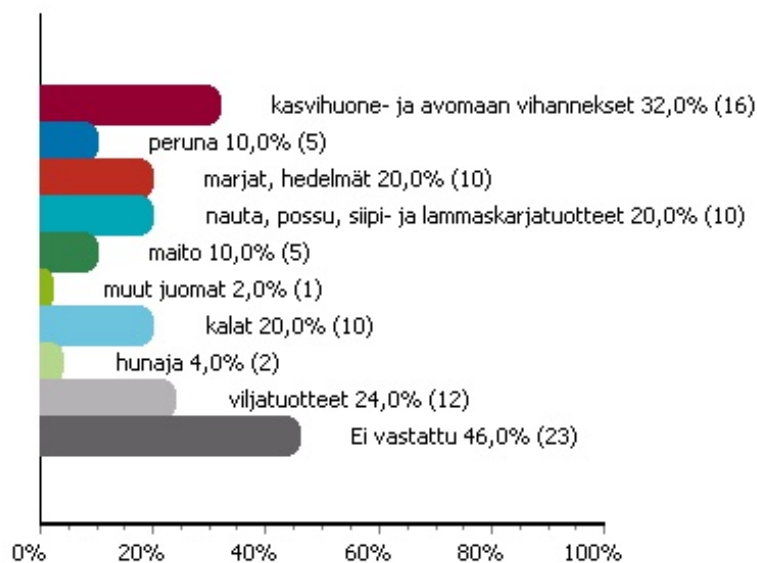
Kuva 24. Yritysten liikevaihto, ravitsemusliiketoiminta

3.2 LÄHIRUOAN NYKYTILANNE

Kiinnostavimmat lähiruokatuotteet

Tuote	Kiinnostavin	2. kiinnostavin	3. kiinnostavin
Kasvihuone- ja avomaan vihannekset	36% (n=18)	24% (n=12)	22% (n=11)
Peruna	10% (n=5)	4% (n=2)	8% (n=4)
Marjat, hedelmät	4% (n=2)	10% (n=5)	-
Nauta, possu, siipi- ja lammaskarjatuotteet	12% (n=6)	42% (n=21)	22% (n=11)
Maito	4% (n=2)	4% (n=2)	16% (n=8)
Muut juomat	-	-	4% (n=2)
Kalat	18% (n=9)	2% (n=1)	4% (n=2)
Hunaja	0	0	2% (n=1)
Viljatuotteet	16% (n=8)	12% (n=6)	22% (n=11)

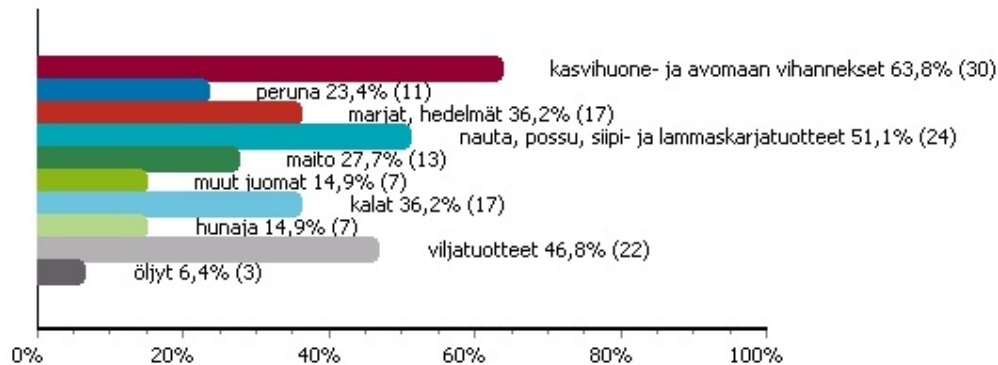
Taulukko 5: Kiinnostavimmat lähiruokatuotteet



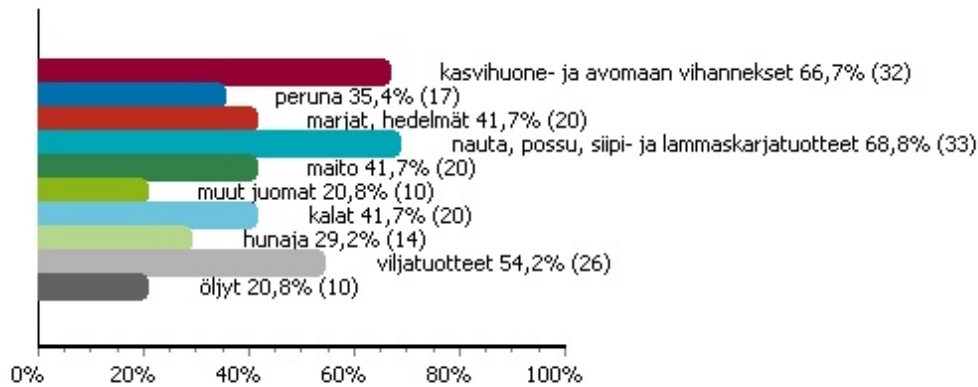
Kuva 25. Mitä näistä ostatte tällä hetkellä?

Vihannestuotteista ostetaan esimerkiksi yrtejä, tomaattia ja kurkkua; Lihatuotteista kanamunia, lammasta ja luomumakkaraa; Maitoa ostetaan sellaisenaan sekä juustona; Kalaa ostetaan tuoreena sekä fileenä; Viljatuotteita jauhoina sekä leipänä.

Lähiruokatuotteet kysyntä

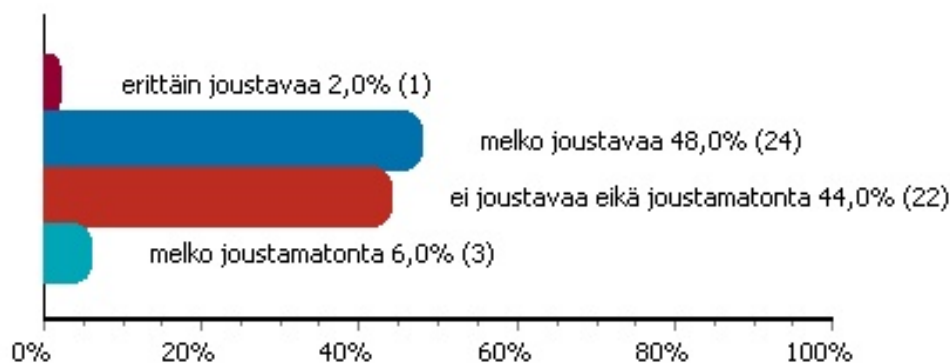


Kuva 26. Mille lähiruokatuotteille on mielestänne kysyntää juuri nyt?



Kuva 27. Mille lähiruokatuotteille on mielestänne kysyntää tulevaisuudessa?

Kysynnän kasvua tulevaisuudessa ennustetaan kaikille tuoteryhmille. Suurin kasvu arvioidaan olevan lihatuotteilla, perunalla, maidolla sekä hunajalla.

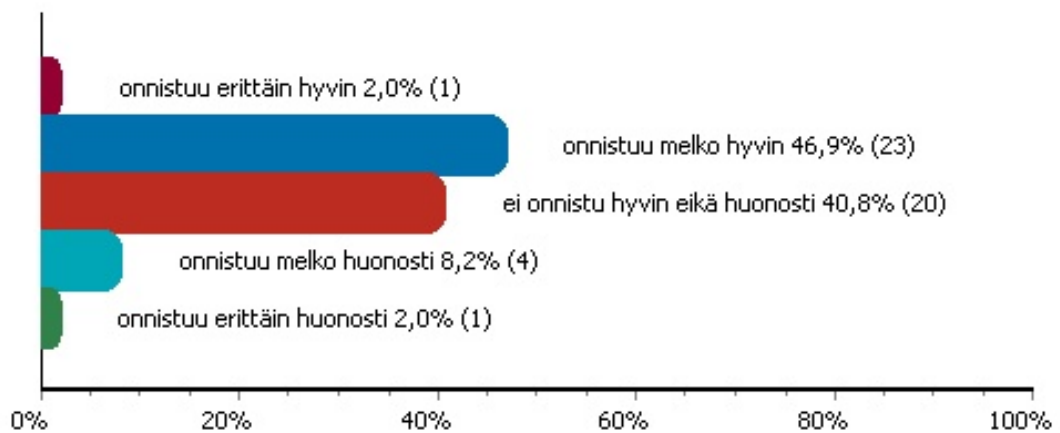


Kuva 28. Kuinka joustavaa on lähiruokatuotteiden erikokoisten tuote-erien ja pakkauskokojen hallintanne?

Sesonkivaihtelut

Tuote	Syksy	Talvi	Kevät	Kesä
Kasvihuone- ja avomaan vihannekset	14	12	12	15
Peruna	4	3	4	6
Marjat, hedelmät	6	4	5	-
Nauta, possu, siipi- ja lammaskarjatuotteet	15	19	17	13
Maito	7	7	6	6
Muut juomat	3	3	4	4
Kalat	12	12	11	9
Hunaja	3	4	-	-
Viljatuotteet	14	14	13	13

Taulukko 6: Valitseminen ruokatuotteiden sesonki?
(taulukossa yli 3 mainintaa saaneet tuotteet)

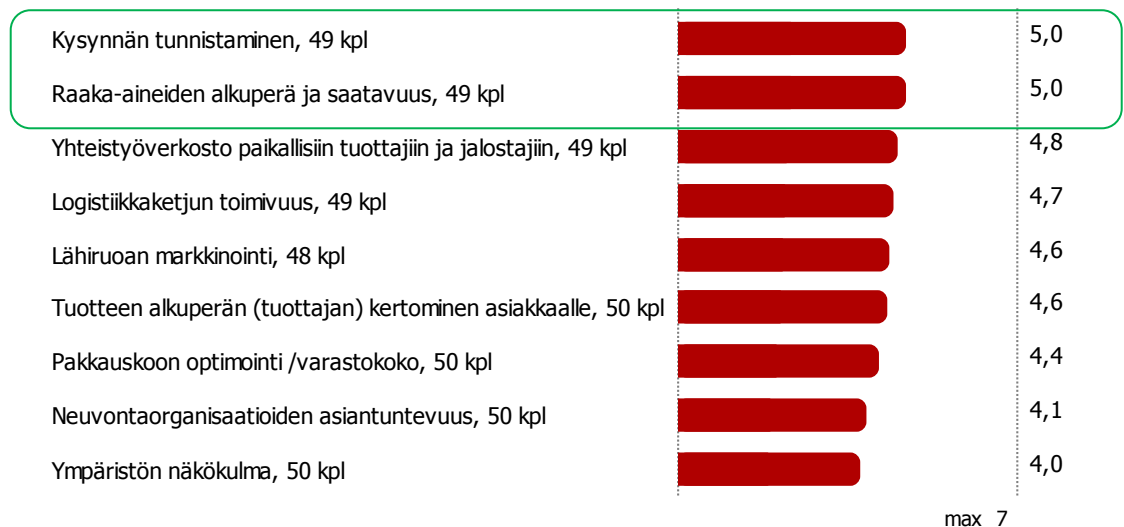


Kuva 29. Miten lähiruokatuotteiden sesonkivaihtelut on huomioitu yritystoiminnassanne ?

3.3. KOKEMUKSET

Tekijöiden merkitys yrityksen kannalta

Arvioi asteikolla 1-7, miten tärkeitä seuraavat väittämät ovat oman yrityksenne toiminnan kannalta.



Kuva 30. Merkitysarviot (Asteikko: 1 = ei lainkaan merkitystä ... 7 = erittäin tärkeä)

toiminnan tekijät	KESKIARVO N=50	majoituspalvelut N=6	ravintola-ala N=20	kahvila N=3	kaupan ala N=17	joku muu N=4
Kysynnän tunnistaminen	-0,8	1,1	-0,9	-2,0	-1,1	-0,5
Yhteistyöverkosto paikallisiin tuottajiin ja jalostajiin	-1,1	0,2	-0,9	-4,3	-1,3	0,0
Neuvontaorganisaatioiden asiantuntevuus	-0,6	0,8	-0,9	-0,7	-0,7	-0,8
Logistiikkaketjun toimivuus	-1,0	0,5	-1,1	-3,3	-0,9	-0,8
Pakkauskoon optimointi /varastokoko	-0,4	0,5	-0,7	0,0	-0,6	0,0
Lähiruoan markkinointi	-1,0	-0,3	-0,9	-2,7	-1,1	-0,5
Raaka-aineiden alkuperä ja saatavuus	-1,0	0,7	-1,1	-3,0	-1,1	-0,8
Ympäristön näkökulma	-0,4	0,7	-0,5	-1,7	-0,6	0,5
Tuotteen alkuperän (tuottajan) kertominen asiakkaalle	-0,7	0,2	-0,8	-1,7	-0,7	-0,8
Kaikkien kriteerien keskiarvo	-0,77	0,51	-0,85	-2,15	-0,91	-0,39

Taulukko: Vertailu toimialan mukaan

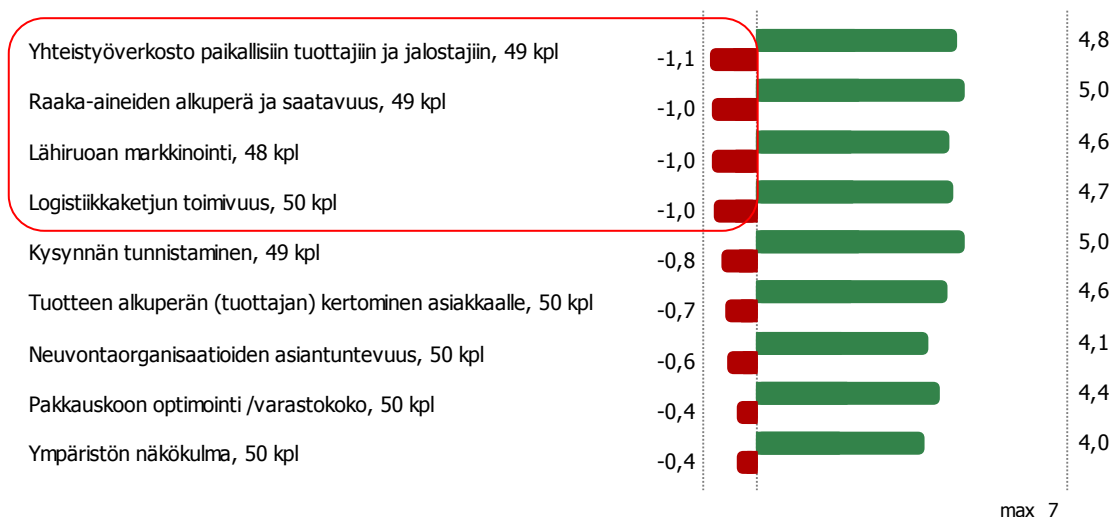
Vihreä = tekijä on vähintään 0,2 yksikköä parempi/korkeampi kuin keskiarvo

Punainen = tekijä on vähintään 0,2 yksikköä heikompi/alhaisempi kuin keskiarvo



Kuilu: nykyinen onnistuminen vs. tekijöiden merkitys

Kuiluanalyysi kuvaa tekijän merkityksen ja nykyisen onnistumisen erotusta.



Kuva 31. Kuilu²: nykyinen onnistuminen omalla maatilalla/yrityksessä vs. tekijän merkitys

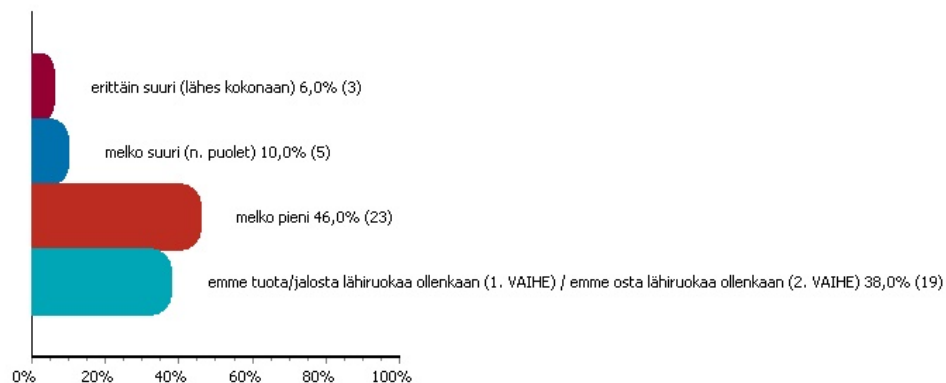
Kaupan- ja ravitsemusalan yritykset arvioivat omaa onnistumistaan huomattavasti kriittisemmin kuin tuottajat/jalostajat. Eniten parantamisen varaa oli yhteistyöverkostoissa, raaka-aineiden alkuperässä ja saatavuudessa, markkinoinnissa sekä logistiikkaketjun toimivuudessa. Alueellisessa vertailussa kriittisimpiä olivat Lapinjärven yritykset, jossa suurimmat parantamisen varaa-tekijät olivat lähiruokatuotteiden saatavuus, kysynnän tunnistaminen sekä markkinointi.

² Kuiluanalyysi kertoo, kuinka hyvin tarkasteltu organisaatio on onnistunut vastaamaan odotuksiin. Vihreä pylväs kuvaa kunkin arvioidun tekijän merkitystä vastaajille. Punainen pylväs kuvaa puolestaan onnistumisen ja merkityksen erotusta (kuilua).

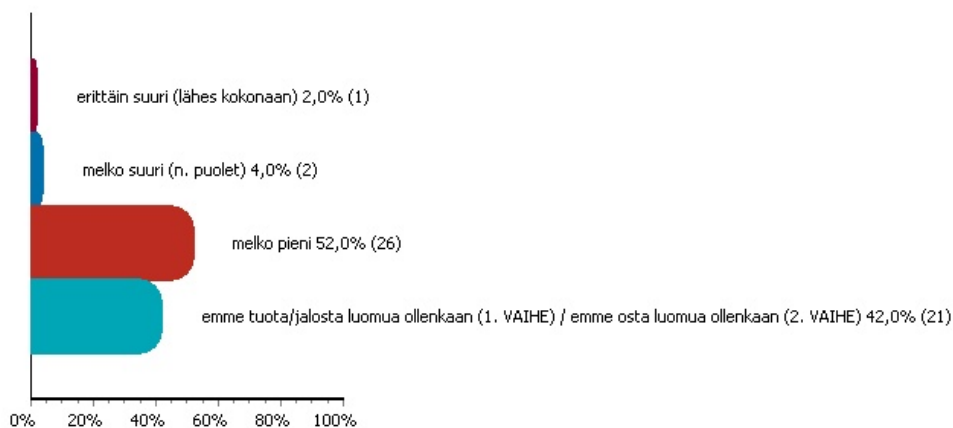
Negatiiviset (vasemmalle osoittavat) punaiset pylväät osoittavat tekijät, joissa onnistuminen on arvioitu heikommaksi kuin merkitys. Mitä pidemmälle vasemmalle tekijän punainen pylväs ulottuu, sitä kriittisempi tekijä on kyseessä.

3.4. LÄHIRUOAN TULEVAISUUS JA TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Lähiruoan osto-osuus ja yritystoiminnan kehitysnäkymät

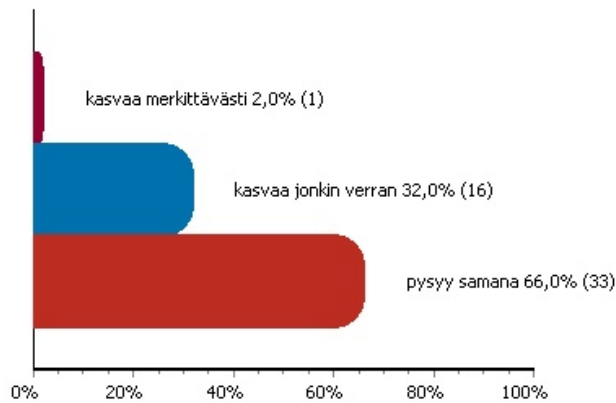


Kuva 32. Arvioi lähiruoan sisäänostamisen osuutta koko yrityksenne ostotoiminnasta.

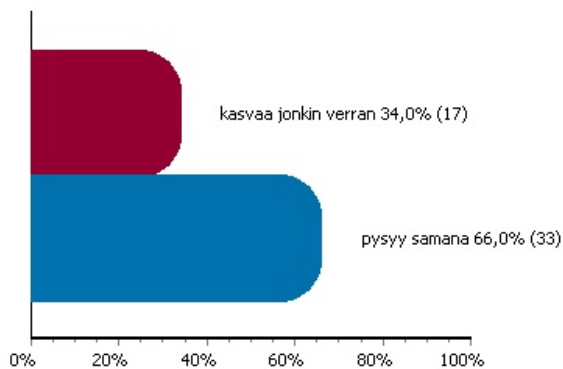


Kuva 33. Kuinka suuri osa ostamastanne ruoasta on luomua?

Vain 16 prosentilla vastaajista lähiruoan osuus on melko tai erittäin paljon koko ostotoiminnasta, jonkin verran ostaa 46 prosenttia vastaajista. Luomun osuus ostotoiminnasta on vielä pienempi. Syitä miksi lähiruokaa ei osteta ovat sille ei uskota olevan kysyntää (erityisesti kebab-ravintolat ja etniset ravintolat), päätökset tehdään ylemmällä tasolla (suuret ketjut), ei ole tarjottu, ei ole tullut mieleen, ei ole saatu aikaiseksi.

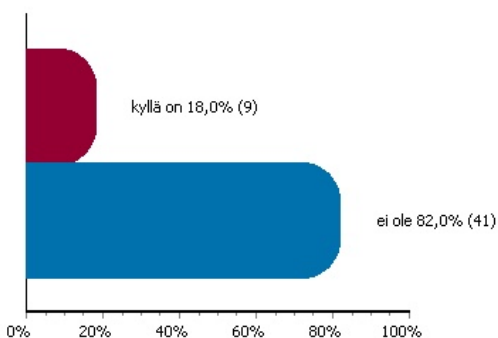


Kuva 34. Miten näette yrityksenne sisäänostamisen kehittyvän seuraavan kahden vuoden aikana?



Kuva 35. Miten näette yrityksenne lähiruuan sisäänostamisen kehittyvän seuraavan kahden vuoden aikana?

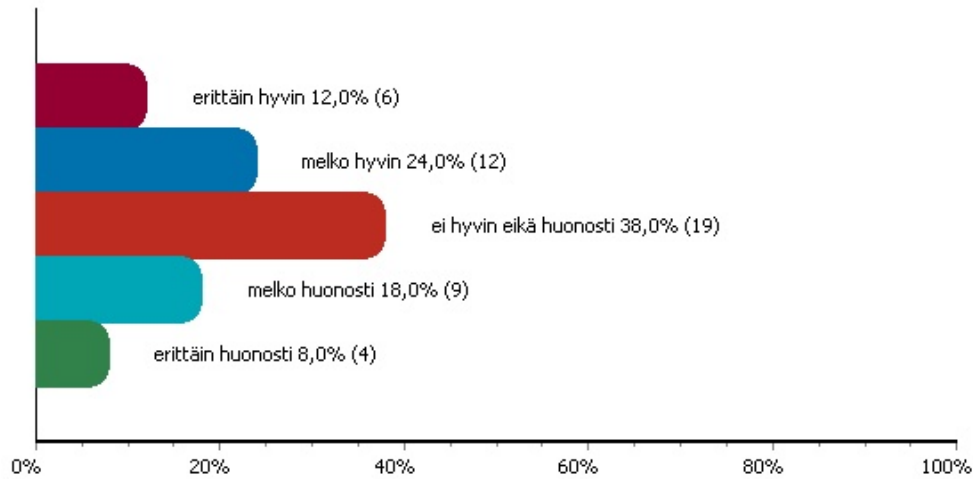
32 prosenttia arvioi yrityksen sisäänostamisen kasvavan seuraavien kahden vuoden aikana. Lähiruuan osuuden arvioi kasvavan lähes sama määrä, 34 prosenttia.



Kuva 36. Onko teillä suunnitelmia kehittää lähiruuan roolia nyt tai tulevaisuudessa omassa liiketoiminnassanne?

Vastaajista 18 prosenttia aikoo kehittää lähiruuan roolia liiketoiminnassaan. Vapaamuotoisessa palautteessa vastaajat kertoivat pyrkivänsä saamaan lisätietoa aiheesta ja lähiruuan saatavuudesta, suurin osa pyrkii myös lisäämään lähiruuan määrää, yksi vastaaja pyrkii puhtaasti lähiruuan käyttämiseen. Tarkat vastaukset ovat löydettävissä Innolink Web® - järjestelmästä.

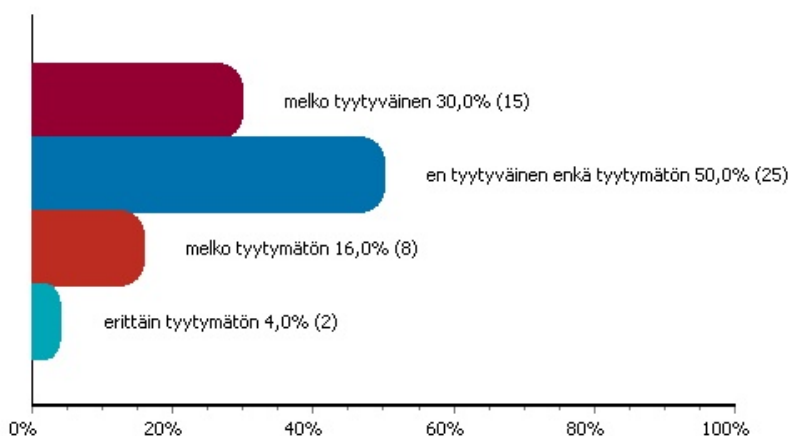
Yhteistyö alueen muiden toimijoiden kanssa



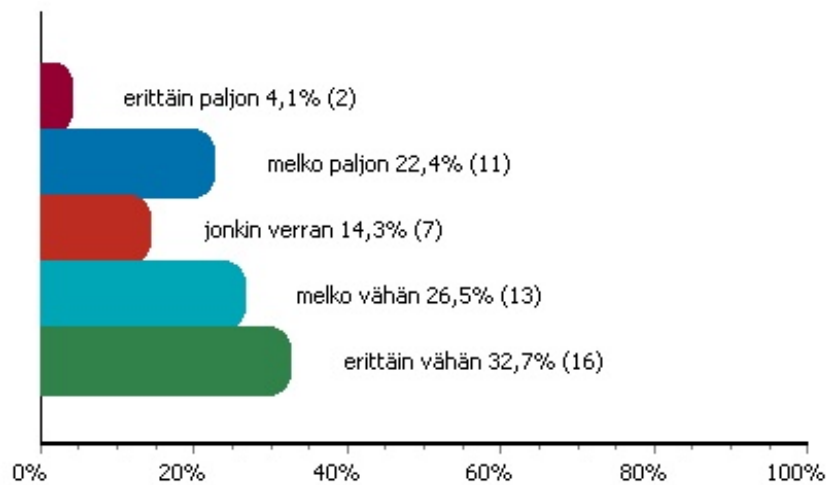
Kuva 37. Kuinka hyvin yhteistyö alueen muiden tuottajien/jalostajien kanssa toimii?

Tärkeimmiksi yhteistyökumppaneiksi vastaajat nimeävät paikalliset kauppiat, Keskon, Valion, rehuntuottajat sekä useita. 72 prosenttia vastaajista ei kuitenkaan nimeä yhtään yhteistyökumppania.

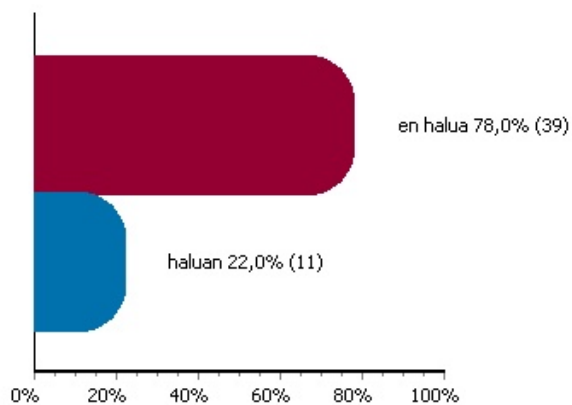
Itä-Uudenmaan lähiruokamarkkinat ja niiden kehittäminen



Kuva 38. Kuinka tyytyväinen olette kokonaisuudessaan Itä-Uudenmaan alueen lähiruokamarkkinoiden toimintaan?

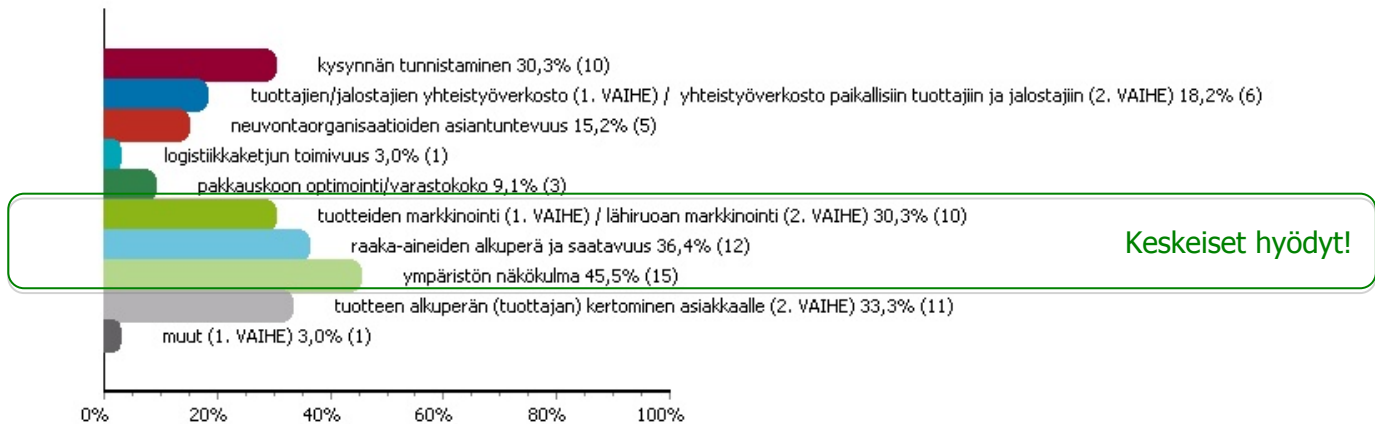


Kuva 39. Oletteko saaneet kuluttajien suunnasta odotuksia/toivomuksia lähiruokaan liittyen?



Kuva 40. Haluatteko olla mukana lähiruokamarkkinoiden kehittämistoiminnassa?

Lähiruokatuotannon hyödyt ja haasteet



Kuva 41. Mainitse keskeiset hyödyt lähiruuan tuottamiseen tai sen aloittamiseen?



Kuva 42. Mainitse keskeiset haasteet lähiruuan tuottamiseen tai sen aloittamiseen?

Kysyttäessä lähiruokatuotannon hyödyistä vastauksissa nousivat esille raaka-aineiden laatu ja tuoreus, ekologisuus, tuotteiden hyvä markkina-arvo, asiakkaat haluavat lähiruokaa, hyvä yhteistyö lähituottajien kanssa, tuki paikallisille tuottajille, alkuperän tietäminen, pakkauskoot, yhteistyöverkostot.

Lähiruuan tuottamisen haasteiksi koettiin korkea hinta ja epävarma saatavuus, huono kysyntä sekä tuottajien vähyyys, kysynnän tunnistaminen sekä logistiikan toimivuus.

4. YHTEISET KYSYMYKSET

Tekijöiden merkitys yrityksen kannalta

toiminnan tekijät	KESKIARVO N=99	1. vaihe N=49	2. vaihe N=50
Kysynnän tunnistaminen	-0,5	-0,2	-0,8
Tuottajien/jalostajien yhteistyöverkosto / Yhteistyöverkosto paikallisiin tuottajiin ja jalostajiin	-0,6	-0,2	-1,1
Neuvontaorganisaatioiden asiantuntevuus	-0,5	-0,5	-0,6
Logistiikkaketjun toimivuus	-0,5	0,0	-1,0
Pakkauskoon optimointi / Pakkauskoon optimointi/varastokoko	-0,2	0,0	-0,4
Tuotteiden markkinointi / Lähiruoan markkinointi	-0,6	-0,1	-1,0
Raaka-aineiden alkuperä ja saatavuus	-0,6	-0,1	-1,0
Ympäristön näkökulma	-0,2	0,0	-0,4
Kaikkien kriteerien keskiarvo	-0,46	-0,14	-0,78

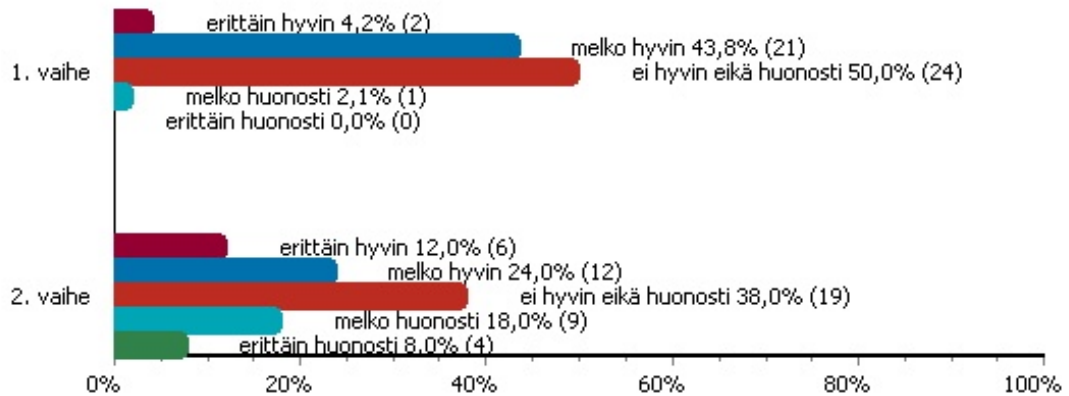
Taulukko: Vertailu tutkimusvaiheen mukaan (vaihe 1=tuottaja, jalostaja, vaihe 2= ostaja)

Vihreä = tekijä on vähintään 0,2 yksikköä parempi/korkeampi kuin keskiarvo
Punainen = tekijä on vähintään 0,2 yksikköä heikompi/alhaisempi kuin keskiarvo

Arvioidessaan tekijöiden merkitystä suhteessa omaan onnistumiseen tuottajat/jalostajat arvioivat toimintansa huomattavasti onnistuneemmaksi kuin kaupan- ja ravitsemisalan yritykset (ns. ostajat). Molemmat vastaajaryhmät arvioivat neuvontaorganisaatioiden onnistumista kriittisesti.

Tämä tulos voi osaltaan heijastella myös kokemusta lähiruoasta, sillä tuottaja/jalostajavastaajien tuotannosta 69 prosenttia on suurilta osin lähiruokaa. Vaiheen 2 vastaajista lähiruoka edusti vain 6 prosentilla suurinta osaa ostotoiminnasta.

Yhteistyö alueen toimijoiden kesken



Kuva 43. Kuinka hyvin yhteistyönne alueen muiden tuottajien / jalostajien kanssa toimii?

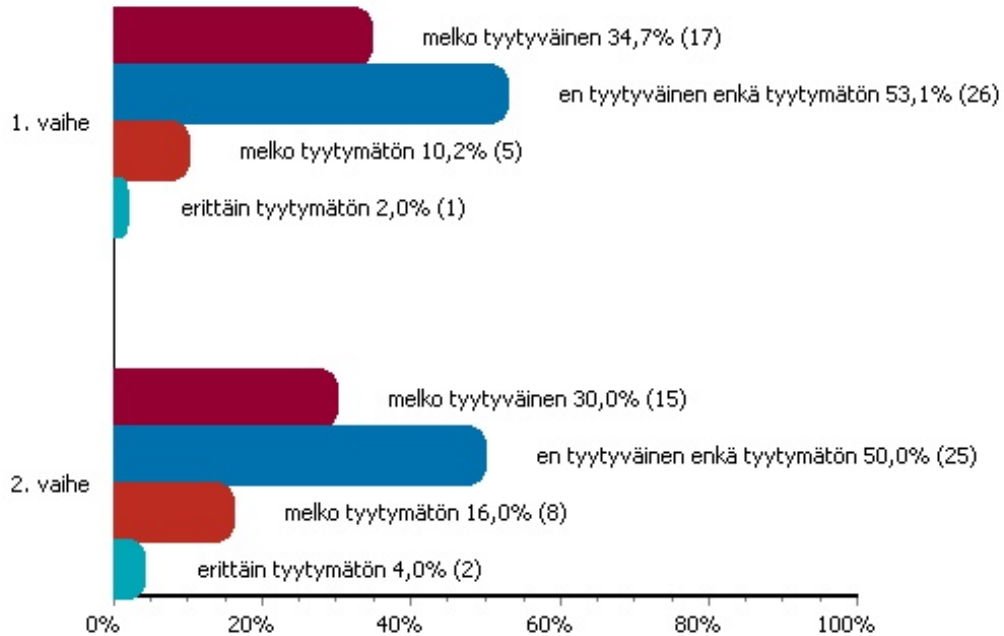
Tuottajien ja jalostajien arviot yhteistyön toimivuudesta ovat hieman positiivisempia kuin ostajien. Suurin osa molemmista vastaajaryhmistä on kuitenkin sitä mieltä että se ei toimi hyvin eikä huonosti. Toisin sanoen yhteistyön kehittämiseksi on paljon tilaa. Tätä tulkintaa vahvistaa myös vastaajien vähäinen yhteistyökumppaneiden nimeäminen.

Yhteistyön tilasta kertoo myös vastaukset näkemykseen Itä-Uudenmaan lähiruokamarkkinoiden toiminnasta, jossa myös suurimalla osalla vastaajista ei ole minkäänlaista käsitystä tai mielipidettä asiasta.

Yhteistyökumppani	Tärkein	2.tärkein	3.tärkein
naapurit	13		
Valio	4		
teurastamo	3		
paikalliset kauppiat	5		
puolison yritys	2		
Kesko	2		
Helsingin mylly		3	
Yrittäjän maatalous	1		2
useita	8		
Ei vastattu	53	89	92

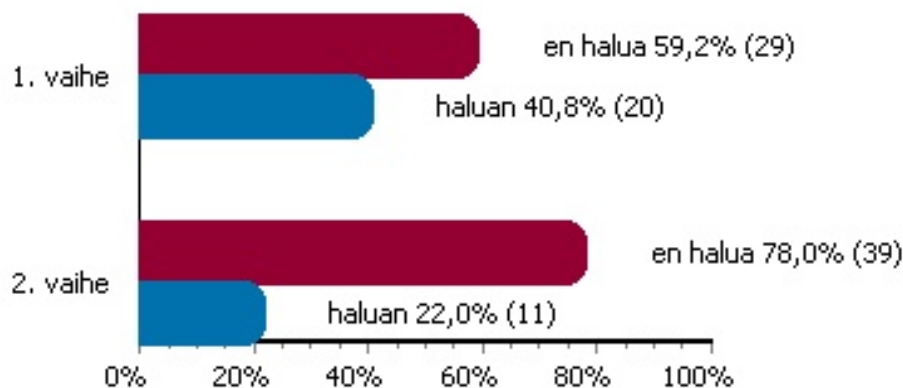
Taulukko. Tärkeimmät nimetyt yhteistyökumppanit (kaikki vastaajat)

Tyytyväisyys Itä-Uudenmaan lähiruokamarkkinoihin



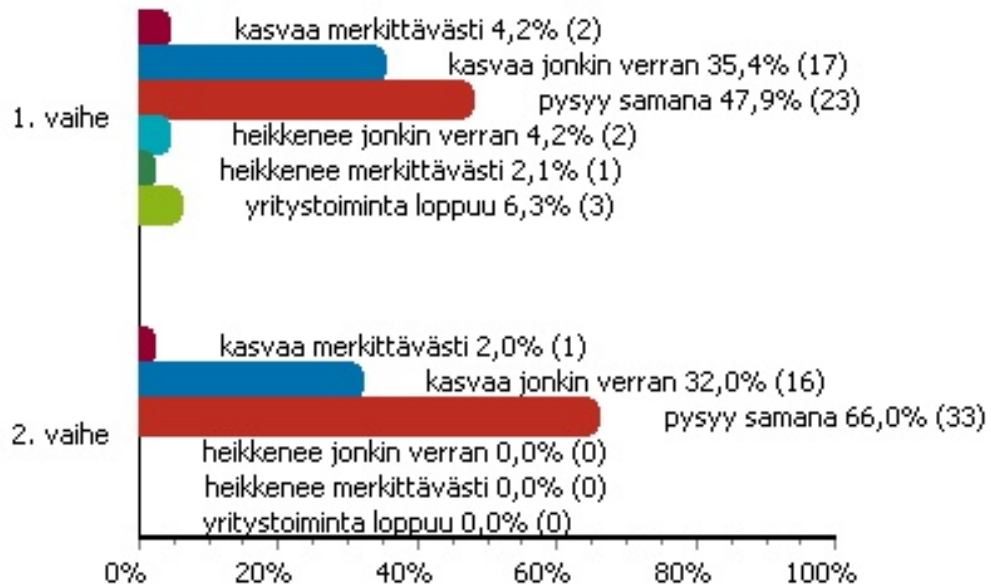
Kuva 44. Kuinka tyytyväinen olette kokonaisuudessaan Itä-Uudenmaan alueen lähiruokamarkkinoiden toimintaan?

Vastaajista reilu 30 prosenttia on melko tyytyväinen alueen lähiruokamarkkinoiden toimintaan. 100 vastaajasta 31 haluaa olla myös mukana kehittämässä alueen lähiruokamarkkinoita. Kiinnostuneiden yhteystiedot on lueteltu InnolinkWeb® -järjestelmässä.



Kuva 45. Kiinnostus olla mukana Itä-Uudenmaan alueen lähiruokamarkkinoiden kehittämisessä.

Arviot lähiruokamarkkinoiden kehittymisestä



Kuva 46. Miten näette yrityksenne/maatilanne toiminnan kasvun kehittyvän seuraavan 2 vuoden aikana? (1. VAIHE) / Miten näette yrityksenne sisäänostamisen kehittyvän seuraavan 2 vuoden aikana? (2. VAIHE)

Arviot Itä-Uudenmaan markkinatilanteen kehittymisestä ovat melko positiivisia. 40 prosenttia tuottajista ja jalostajista sekä 34 prosenttia ostajista arvioivat markkinoiden kasvua.

Myös lähiruokamarkkinoiden arvioidaan kasvavan. Tuottajista ja jalostajista 36 prosenttia arvioi lähiruokatuotannon kasvavan ja ostajista 34 prosenttia vastaavasti arvioi lähiruokatuotannon kasvavan.

5. KESKEISET TULOKSET

Tutkimuksessa saatuja keskeisiä tuloksia esitellään alla vaiheittain.

VAIHE 1

- Suurin osa (75,5 prosenttia) haastatelluista tuottajista ja jalostajista käyttivät 50 000 euroa tai alle alkutuotantoon/jatkojalostukseen vuosittain.
- Valtaosa vastaajista (67%) tuottaa/jalostaa pelkästään lähiruokaa; sen sijaan luomun osuus tuotannosta on vähäinen. Ne vastaajat, jotka eivät tuota tai jalosta lähiruokaa lainkaan, mainitsevat syyksi sen, että se ei ole kannattavaa tai mahdollista.
- Noin 2/3 kaikista lähiruokatuotteista myydään jalostukseen ja 1/3 myydään suoraan tilalta/torilta. Tuoteryhmittäin vaihtelut ovat suuria. Viljaa myydään selkeästi eniten jatkojalostukseen kun taas kalatuotteita myytiin enimmäkseen suoraan.
- 39 prosenttia arvioi yrityksen/maatilan toiminnan kasvavan seuraavien kahden vuoden aikana. Lähiruokatoiminnan kasvua ennakoiti lähes sama määrä, 35 prosenttia.
- Tärkeimmiksi yhteistyökumppaneiksi vastaajat nimeävät muun muassa naapurit, Valion, teurastamot, Helsingin myllyn sekä Yrittäjän maatalouden.
- Yhteistyön kehittämisessä on kuitenkin tehtävää, yli puolet kaikista vastaajista (vaihe 1 +2) jätti vastaamatta tärkeimmän yhteistyökumppanin.
- 40 prosenttia vastaajista haluaa olla mukana alueen lähiruokamarkkinoiden kehittämistoiminnassa. Kasvuhaluksista lähes kaikki (90%) olivat kiinnostuneita olemaan mukana.
- Kysyttäessä lähiruokatuotannon hyödyistä vastauksissa nousivat esille ruokatuotteiden tuoreus ja laatu sekä säästöt rahti- ja toimituskustannuksissa. Lisäksi mainittiin tuotteiden markkinointi ja alueellisen yhteistyön kasvu. Muutama vastaaja toivoi erityisesti alueen koulujen hyödyntävän lähituotantoa.
- Lähiruoan tuottamisen haasteiksi koettiin kannattavuus ja isot toimijat, joiden kanssa kilpailu on vaikeaa. Lisäksi koettiin että tuotannon aloittamisessa haasteellista voi olla riittävä kapasiteetti ja resurssit.

VAIHE 2

- Vihannestuotteista ostetaan esimerkiksi yrttejä, tomaattia ja kurkkua; Lihatuotteista kanamunia, lammasta ja luomumakkaraa; Maitoa ostetaan sellaisenaan sekä juustona; Kalaa ostetaan tuoreena sekä fileenä; Viljatuotteita jauhoina sekä leipänä.
- Kysynnän kasvua tulevaisuudessa ennustetaan kaikille tuoteryhmille. Suurin kasvu arvioidaan olevan lihatuotteilla, perunalla, maidolla sekä hunajalla.
- Kaupan- ja ravitsemusalan yritykset arvioivat omaa onnistumistaan huomattavasti kriittisemmin kuin tuottajat/jalostajat.
- Eniten parantamisen varaa oli yhteistyöverkostoissa, raaka-aineiden alkuperässä ja saatavuudessa, markkinoinnissa sekä logistiikkaketjun toimivuudessa.
- Alueellisessa vertailussa kriittisimpiä olivat Lapinjärven yritykset, jossa suurimmat parantamisen varaa - tekijät olivat lähiruokatuotteiden saatavuus, kysynnän tunnistaminen sekä markkinointi.
- 32 prosenttia arvioi yrityksen sisäänostamisen kasvavan seuraavien kahden vuoden aikana. Lähiruoan osuuden arvioi kasvavan lähes sama määrä, 34 prosenttia.

YHTEISTULOKSET

- Tuottajien ja jalostajien arviot yhteistyön toimivuudesta ovat hieman positiivisempia kuin ostajien. Suurin osa molemmista vastaajaryhmistä on kuitenkin sitä mieltä että se ei toimi hyvin eikä huonosti. Toisin sanoen yhteistyön kehittämiselle on paljon tilaa. Tätä tulkintaa vahvistaa myös vastaajien vähäinen yhteistyökumppaneiden nimeäminen.
- Yhteistyön tilasta kertoo myös vastaukset näkemykseen Itä-Uudenmaan lähiruokamarkkinoiden toiminnasta, jossa myös suurimmalla osalla vastaajista ei ole minkäänlaista käsitystä tai mielipidettä asiasta.
- Arviot Itä-Uudenmaan markkinatilanteen kehittymisestä ovat melko positiivisia. 40 prosenttia tuottajista ja jalostajista sekä 34 prosenttia ostajista arvioivat markkinoiden kasvua.
- Myös lähiruokamarkkinoiden arvioidaan kasvavan. Tuottajista ja jalostajista 36 prosenttia arvioi lähiruoan tuotanto-osuuden kasvavan ja ostajista 34 prosenttia vastaavasti arvioi lähiruoan osto-osuuden kasvavan.
- 100 vastaajasta 30 haluaa olla myös mukana kehittämässä alueen lähiruokamarkkinoita.



6. FOCUSRYHMÄHAASTATELU JULKISELLE SEKTORILLE

Tutkimuksessa toteutettiin myös lähiruokamarkkinoiden focusryhmähaastattelu julkisen sektorin (kuntien) ruokien sisäänostajille 27.9.2011. Focusryhmähaastatteluun osallistuivat Porvoon, Loviisan sekä Askolan ruokapalvelun edustajat. Tilaisuuden tavoitteena oli tunnistaa lähiruokamarkkinoiden tilanne ja kysyntä julkisella sektorilla sekä edistää lähiruokatoimijoiden yhteistyötä.

Ravitsemusliiketoiminnan vuosibudjetti on Loviisalla ja Porvoolla yli 500 000 euroa (lomakkeessa oleva luokka siis yli "500 000 euroa"), Askolalla 200 000 – 500 000 euroa. Henkilökuntaa löytyy ruokatoimintaan Askolasta 11-15 henkilöä, Loviisasta 21-30 henkilöä ja Porvoosta yli 100 henkilöä.

Keskustelussa kävi vahvasti ilmi, että esimerkiksi perunat ovat läpi vuoden tärkeä lähiruokatuote jokaisen kunnan/kaupungin kohdalla, mutta perunat tilataan tukusta, koska se on kuntien ruokapalvelun vastaaville helpoin kanava tilata ja hakea ruokaa. Tukkuruoan alkuperää ei ole selvitetty, on mahdollista että jotkin tukun tuotteista ovat itse asiassa paikallisesti tuotettuja ja ovat näin ollen lähiruokaa. Keskustelussa nousi esiin kysymys, mikseivät paikalliset toimittajat tarjoa tuotteitaan tukkuun? Erityinen tarve on valmiiksi pestylle perunalle, usein julkinen sektori on liian kiireinen itse pesemään perunoita, joten tarvetta jo valmiiksi pestyn perunan toimittajalle olisi. Lisäksi alueelta puuttuu lähiruokatoimija, joka voisi esimerkiksi keskitetysti tarjota pestyä perunaa kuntien ja kaupunkien kouluille ja päiväkodeille.

Yhtenä haasteena koetaan se kuinka informoida paikallisia jalostajia/tuottajia että julkinen sektori on erittäin tarkasti säänneltyä ja tästä syystä on hyvin vaikeaa ostaa suoraan paikalliselta toimijalta lähiruokaa. Esimerkkinä sääntelystä nimettiin mm. kilpailutukset, laatustandardit, ja toimitusvarmuus (pitää olla toimitusvarmuus että voi toimittaa esimerkiksi seuraavat kolme vuotta jokaiseen kuntaan/kaupunkiin x verran joka toinen päivä tuotteita).

Kaupunkien ruokapalveluiden edustajat ehdottavat tilanteen ratkaisuksi, että paikalliset tuottajat/jalostajat tekevät enemmän yhteistyötä tukun kanssa, mutta sopivat ruokiensa toimituksen Itä-Uudenmaan alueelle, tai mahdollisuuksien mukaan toimittavat itse Tukun nimen alla. Tällä tavalla kunnat/kaupungit voivat mainostaa käyttävänsä lähiruokaa ja tiettyjä toimijoita ja paikalliset toimijat saavat tuotteensa paikallisesti edustetuiksi, vaikkakin tukun kautta. Esimerkkinä Porvoon viljelijät, jotka toimittavat tukun nimellä suoraan keittiöihin (sopimusviljelijät).

Yhtenä haasteena on myös kaupunkien/kuntien vähäiset säilytystilat ruoalle. Tästä syystä ruoka pitää toimittaa kahden päivän välein ja se menee suoraan käyttöön.

Koko suomen mittakaavassa julkisen sektorin lähiruokatoimintaa pitäisi parantaa valtakunnallisella tasolla sääntelyn ja lakien tasolla. Kunnilla ei usein ole mahdollisuutta ostaa lähiruokatoimijoilta suoraan koska kilpailutukset ja muut säännöt sitovat heitä, ja siksi kaupungit/kunnat ovat pakotettuja tilaamaan tukusta hintakriteeri edellä tuotteensa ympäri suomea olevilta tuottajilta/jalostajilta.

Lähiuokaa voidaan kuluttaa alueellisesti kunhan vain tuottajat/jalostajat tekisivät enemmän yhteistyötä tukun kanssa ja sopisivat heidän tuotteidensa välittämisestä alueellisesti, jolloin lähiuoka-käsite syntyy alueelle. Itä-Uudenmaan alueen lähiuokatoimintaan ollaan tyytyväisiä, eli alueelta löytyy kyllä toimijoita mutta niitä ei voida suoranaisesti hyödyntää. Mielenkiintoa paikalliseen lähiuokaan on mutta kaikki tilaukset joudutaan tekemään Tukun kautta.

Keskeiset tulokset ja pääjohtopäätökset:

Alueellisia lähiuokatoimijoita kaivataan ja yhteistyötä halutaan mutta jalostajat/tuottajat halutaan ohjata tukun kautta tarjoamaan tuotteitaan paikallisesti esimerkiksi tekemällä sopimuksen tukun kanssa että heidän tuotteitaan toimitetaan paikallisesti kouluihin ja päiväkoteihin. Tällöin kaupunki voi viestiä käyttävänsä paikallista toimijaa ja lähiuokaa sekä tuottaja/jalostaja saa nimensä esiin ja järjestely lisää paikallista yhteistyötä, vaikkakin tukun kautta. Toimijat voivat jopa sopia toimittavansa tuotteensa suoraan kouluihin/päiväkoteihin jolloin se voi olla logistiikkaketjultaan paljon halvempaa.

7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE- EHDOTUKSET

Tämän selvityksen tulokset vahvistavat alueellisesti Sitran "Lähiruoka.nyt! - trendistä markkinoille" selvityksen tuloksia, jossa muun muassa lähiruoan kulutukselle arvioidaan vahvaa kasvua. Tässä selvityksessä 36 prosenttia kaikista vastaajista arvioi markkinoiden kasvavan jonkin verran tai melko paljon. Erityisesti vaiheen kaksi vastaajat (kaupan alan ja ravitsemisliiketoiminnan yrittäjät) korostivat myös Sitran selvityksessä nousseita tekijöitä kuten kuluttajien tietoisuutta ekologisuudesta, ympäristön tilasta ja ympäristövaikutuksista.

Sitran selvityksessä todetaan myös lähiruokatoimijoiden kriittisimmiksi menestystekijöiksi *lähiruoan tunnettuuden lisääminen sekä kysynnän ja tarjonnan herättäminen ja tehokas logistinen ketju*. Tämän selvityksen tulokset vahvistavat saman näkemyksen. Kyselyyn vastanneet lähiruoan tuottajat ja jalostajat nimeävät tärkeimmiksi hyödyiksi ja haitoiksi samat tekijät: *logistinen ketju ja kannattavuus*. Logistinen ketju oli myös molempien kohderyhmien vastauksissa liiketoiminnan kannalta merkittävien tekijöiden kärkipäätä. Kaupan alan ja ravitsemisalan yrittäjät korostivat vastauksissaan erityisesti ruoan alkuperän ja puhtauden merkitystä sekä näiden tekijöiden markkinointia.

Tutkimustuloksista kävi ilmi että toimialan verkostoituminen sekä toimijoiden tunnettuus on heikkoa ja tähän tulisi panostaa tulevaisuudessa monin eri keinoin. Tuottajille ja jalostajille tulisi luoda mahdollisuudet tutustua ja verkostoitua keskenään, jolloin voidaan löytää erilaisia tuotannollisia ja markkinoinnin synergioita. Tuottajien ja jalostajien yhteisissä yhteistyöverkostoissa voitaisiin kehittää alueellista lähiruokatuotantoa kustannustehokkaasti sekä luoda yhteismarkkinointiprojekteja alueen lähiruokatuotannon tunnettuuden parantamiseksi ja yhteisiä logistiikkaketjuja kustannusten alentamiseksi ja/tai saatavuuden parantamiseksi. Lisäksi lähiruoan jalostusastetta, joka on tällä hetkellä melko alhainen, voitaisiin kehittää yhteistyöverkostojen avulla.

Lisäksi olisi suositeltavaa perustaa yhteinen foorumi lähiruoan tuottajille/jalostajille sekä kysyntäpuolen yrityksille (kaupan ala ja ravitsemisliikkeet) ja julkiselle sektorille (esim. koulut). Tutkimustulosten valossa pakkauskoikiin ja logistiikkaan liittyvät rajoitukset lähiruoan käytössä ovat enemmän ennakkoluuloja kuin todellisuutta. Kysyntää lähiruoalle on mutta kaupanalan ja ravitsemisliiketoiminnan toimijat kokevat ettei sitä ole saatavilla. Tästä syystä olisikin tärkeä tuoda tarjonta ja kysyntä samalle foorumille, jotta yhteistyömahdollisuudet voidaan selvittää ja mahdolliset käytännön rajoitteet ratkaista.

Tutkimustulosten pohjalta on suositeltava panostaa yhteistyöverkostojen lisäksi tuottajien ja jalostajien liiketoimintaosaamisen kehittämiseen, erityisesti uusien myyntikanavien löytämiseen sekä markkinointiin. Koska alueen lähiruokatuotanto tarvitsee markkinointia kokonaisuudessaan, myös yksittäisten tuottajien, jalostajien ja muiden olisi hyvä perustaa yhteismarkkinointihanke joka suunnataan alueen kuluttajille. Kysyntäpuolella on jo huomattu että lähiruoka on tärkeä myyntivaltti ja kuluttajien kiinnostus kasvavaa, tähän tulisi tarttua ja hyödyntää sen koko potentiaali. Tällä hetkellä vain itseohjautuvat ostajat löytävät lähiruokaa.

Yhteismarkkinointiprojektin aluksi voidaan kartoittaa lähtötasoa kuluttajille suunnatulla tutkimuksella, jossa selvitetään kiinnostavimpia tapoja hankkia ja ostaa lähiruokaa, alueen ja tuotteiden tunnettuutta ja laatua (mielikuvat) sekä kohderyhmiä Itä-Uudenmaan ja pääkaupunkiseudun alueella. Tämän jälkeen markkinointitoimenpiteitä voidaan kehittää tarkasti ja kohdennetusti. Esimerkkinä markkinoinnin suunnista voivat olla uusien konseptien muotoilu ja rakentaminen esimerkiksi Pop-up Store tai In-Store konseptit (vrt. Maatilatori); oman itäuusmaalaisen lähiruokabrändin kehittäminen (oma standardisoitu logo, josta tunnistaa tuotteen ja jota voi käyttää vain todennetut toimijat).

Focusryhmähaastattelussa julkiselle sektorille kartoitettiin alueen kuntien/kaupunkien lähiruokan käyttöä ja tulevaisuutta. Selvityksessä kävi ilmi että lähiruokan käyttö on aivan minimaalista tällä hetkellä, koska on niin vaikea tehdä kilpailutusten ynnä muiden syiden takia sopimusta suoraan paikallisen toimittajan kanssa. Tästä syystä tyydytään tukun tuotteisiin, ja vaikka ne olisivat paikallisen toimijan tuotteita sitä ei huomata koska sitä ei erikseen mainosteta. Myös tähän haasteeseen voitaisiin vastata omalla brändillä (LOGO), jonka alla tukut voisivat myydä lähiruokatuotteita alueen kouluille ja päiväkodeille. Yhtenä vaihtoehtona on myös yhteisen lähiruokatoimijaverkoston kautta täyttää yhtenä toimijana kaupunkien vaatimukset kilpailutuksesta, saatavuudesta ja niin edelleen.

Alueen lähiruokatuotannolla on paljon kasvupotentiaalia, mutta toimijoiden välistä yhteistyötä tarvitaan paljon!