

AULI SIHVOLA

## Kirsi Viljanen: Lähiaruoka istutettava osaksi kuluttajan arkea ja juhlaa

Lähiaruoka tuntuu olevan kaikkien huulilla tänä keväänä. Haastatellessani maa- ja metsätalousministeriön (MMM) lähiaruokakoordinaattori Kirsi Viljasta Helsingin hallintokortteleiden henkilöstöruokalassa ei sen listoilla kuitenkaan lähiaruokamerkintöjä näy. Sama tilanne tuntuu olevan valtaosassa suurten kaupallisten ruokatoimijoiden toimipisteitä. Työsarkaa hallituskauden aikana muodostettavalla lähiaruokaohjelmalla on paljon, mutta Kirsi suhtautuu uuteen tehtäväänsä positiivisesti. Koordinaattorin päätehtäviin kuuluu muun muassa hallitusohjelmaan kirjatun lähiaruokan kehittämissuunnitelman suunnittelu, koordinointi, käytännön organisointi sekä ohjelmaan liittyvä viestintä.

Kirsin työn pohjana toimii MMM:n tilaama ja maaliskuussa julkistettu lähiaruokaselvitys. Selvityksen mukaan alalla on puutetta yhteisistä tavoitteista, yhteistyöstä sekä koordinaatiosta ja markkinälähtöisen yrittäjyyden edistäminen on riittämätöntä. Lisäksi lähiaruokan kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa. Positiivisena puolena voidaan kuitenkin pitää sitä, että kysyntää ja tarjontaa on, ja uusia hankintaketjuja kehitetään koko ajan.

Lähiaruokaselvitys toimii hyvänä pohjana lähiaruokaohjelmalle, mutta Kirsi aikoo käydä jatkuvaa keskustelua alan asiantuntijoiden kanssa. Lä-

hiaruokaohjelmalle on varattu rahoitusta tiedottamiseen ja tilaustutkimuksiin, joten tarkoituksena on toimia tuoreen tutkimustiedon valossa. Ohjelmalle tullaan nimittämään MMM:n valtiosihteerin Risto Artjoen johtama poliittinen ohjausryhmä. Ruoka- ja ravitsemusasiat kiinnostavat poliitikkoja yli puoluerajojen, ja esimerkiksi eduskuntaan on perustettu lähiaruokakerho.

### Toimijakenttä toimii hyvin

Ennen maaliskuussa alkanutta työtään MMM:n lähiaruokakoordinaattorina Kirsi Viljanen työskenteli MMM:ssä ja työ- ja elinkeinoministeriössä Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän YTR:n sihteeristössä ja hankeryhmässä sekä vuodesta 2002 lähtien Ruoka-Suomi -teemaryhmän puheenjohtajana. Ruoka-Suomen puheenjohtajana Kirsi aikoo jatkaa uuden pestinsäkin aikana. Intohimoi- sesti kotimaiseen ruokaan suhtautuva Kirsi pitää uutta työtään lähes unelmana jo senkin takia, että aiemmin uran aikana kertyneet kontaktit, opit ja ideat pääsevät nyt käyttöön.

Kirsi näkee lähiaruokaohjelman solahtavan omaan lokeroonsa lähiaruokatoimijoiden kentässä. Tarkoituksena on toimia valtakunnallisesti yhteen kokoavana tekijänä – tehdä asioita, joihin paikallistoimi-

joilla ei ole mahdollisuutta tai resursseja. Erityisesti tiedonvälityksessä ja erilaisten hankkeiden jatkokoordinoinnissa Kirsi kokee olevan tehtävää, mutta suuria muutoksia toimijakenttää hän ei kaipaa.

## Tarve lähiruoka-termin määrittämiselle?

Tietyiltä osin aihetta koskevassa lainsäädännössä on tarpeen määritellä lähiruoka. Tällä hetkellä Kirsiä tuntuu riittävältä lähiruoan määrittely maakuntapohjaisesti tuotanto- ja kulutuspaikan mukaan. Tarkempaa määrittelyä tai erityistä kansallista lähiruokamerkintää Kirsi ei lähiruoalle kaipaa, sillä kuluttajat eivät selvitystenkään mukaan kaipaa lisää merkintöjä. Lähiruoka voidaan kuitenkin merkitä kaupoissa esimerkiksi hyllyjen reunaan tuotteiden hintatietojen yhteyteen, jolloin kuluttajan on helpompi löytää tuote.

## Julkinen hankinta, kysyntä ja tarjonta

Kirsin vetämä Ruoka-Suomi –teemaryhmä on viime vuosina työskennellyt julkisten ruokahankintojen tekijöiden ohjeistamiseksi. Tarkoituksena on ollut auttaa lyhyiden hankintaketjujen syntymistä paikalliseen ruoantuotantoon. Kunnat ja niiden hankintayksiköt tarvitsevat neuvontaa ja tukea hankintalain tulkittamisessa. Lähiruoan hankkimista helpottaa huomattavasti se, että tarjouspyyntöihin osataan kirjata vaatimukset tuotteiden laadusta ja tuoreudesta, sillä suomalainen ruoka ei aina pysty kilpailemaan hinnalla edullisempia tuontituotteita vastaan. Kirsi kertoo, että viime vuosien aikana ruokahankintojen tekijöille on järjestetty koulutusta, mutta sarkaa riittää vielä. EU:ssa suunnitteilla olevaa hankintadirektiivimuutosta on myös syytä kuunnella herkällä korvalla.

Kuluttajien ja ammattikeittiöiden tarpeita on tutkittu tarkkaan viime vuosina. Kirsi pitää julkisten hankintojen edistämistä oleellisena osana uutta työtään, koska ammattikeittiöissäkin on nyt suurta kysyntää lähiruoalle. Kirsi kertoo, kuinka maaliskuun hotelli-, ravintola- ja ammattikeittiöalan Gastro-tapahtumassa hankinnoista

vastaavat valittivat lähiruoan tarjonnan vähyyttä. Hankintavastaavat suhtautuvat yleensä suopeasti lähiruokaan, jos heille vain sellaista tarjotaan ostettavaksi. Tuottajien pitäisikin rohkeammin selvittää, millaista kysyntää lähialueella heidän tuotteilleen olisi. On myös hyvä muistaa, että isojen ammattikeittiöiden hankintaketjujen hankinta-alueena on koko Suomi.

Suuret keittiöt tarvitsevat helposti käytettäviä esikäsiteltyjä tuotteita. Muualla Euroopassa on tähän markkinarakoon syntynyt sosiaalisia yrityksiä, joissa raaka-aineiden esikäsitellyllä työllistetään esimerkiksi työttömiä ja vajaakuntoisia. Voisivatko kunnat miettiä vastaavien sosiaalisten tai yhteiskunnallisten yritysten perustamista Suomeenkin, Kirsi pohtii.

## Ei fundamentalismia vaan arkirealismia ruoan hankintaan

Lähiruoan kuluttajakäytön lisäämiseksi tarvitaan erinäköisiä ja -mallisia markkinointi- ja jakelukanavia. Suoramyyntihallit ja lähiruokamyymälät ovat toimiva vaihtoehto silloin, kun ne sijaitsevat ihmisten arkireittien varrella. Itsekin perheensä ruokaostoksia tekevä Kirsi myöntää, että aikaa tai mahdollisuuksia lähiruoan erityiseen etsimiseen ei aina ole. Siksi lähiruoka pitäisikin saada tavallisten ruokakauppojen vakituisiin valikoimiin. Se on ainoa keino kasvattaa kulutuksen volyyymiä tietyn pisteen jälkeen.

Luomu- ja lähituotteiden jakeluun syntyneitä ruokapiirejä Kirsi pitää mainiona vaihtoehtona lähiruoan hankkimiseen. Seuraavalle portaalle ruokapiireissä päästään, jos vuokrataan piirille oma pelto. Tämän on tehnyt viime vuonna perustettu Herttoniemen ruokaosuuskunta, joka vuokrasi pellon Vantaan Korsosta. Tämä CSA-mallin (Community Supported Agriculture) mukainen hanke kertoo osaltaan kulttuurin muutoksesta ja uusien yhteisöjen syntyisestä urbaanissa ympäristössä.

Kuluttajien kiinnostus ruuan alkuperään on käytettävä hyväksi, ja tärkeintä on lisätä kuluttajan vaihtoehtoja ruokansa hankkimiseen. Myös kauppa on nyt hyvinkin myönteellinen lähiruokateemalle ja suhtautuu positiivisesti myös pienempiin tuottajiin. Kuluttaja kuitenkin määrää lopuksi mi-

kä on kannattavaa. Kirsi ei usko lähiruoan olevan ohimenevä trendi, vaan koemme parhaillaan isompaa muutosta kulutuksen kulttuurissa.

## Kuluttaja, kuluttaja ja kuluttaja

Pienyrityspohjaisen elintarviketuotannon lisääminen ja kehittäminen on ollut Kirsin erityisen mielenkiinnon kohteena jo pitkään. Lähiruokatuotannon on oltava taloudellisesti kannattavaa ja merkittävää yrityksille. Tätä ei voi liikaa korostaa. Kuluttajasegmentit sirpaloituvat, mutta Kirsi ei halua lähiruoan jäävän vain joidenkin kuluttajaryhmien erikoistuotteeksi. Lapset ja nuoret ovat tärkeässä osassa lähiruoan tulevaa kysyntää kehitettäessä.

Lähiruoalla on suuri mahdollisuus kasvaa matkailualalla. Erityisesti isompiin matkailukeskuksiin kaivataan lisää maakuntien omia tuotteita muuallekin kuin fine dining -ravintoloihin. Meillä on todellisia helmiä lähiruokaravintoloiden joukossa, mutta ne ovat harvassa ja isojen kuluttajamassojen ulottumattomissa. Valtateiden varsien kaupapaikoille on saatava lisää paikallisia tuotteita, Kirsi linjaa. Tarvitsemme ennakolluottomuutta koko elintarviketaruun. Emme ehkä ole osanneet kertoa tuotteidemme laadusta, tuotteiden eettisyydestä ja ketjun merkityksestä yhteiskuntaamme. Tästä voisimme ottaa oppia esimerkiksi reilun kaupan tuotteiden markkinointitavoista.



MUA-lehden toimitusneuvostossakin vaikuttanut Kirsi Viljanen toimii kuten opettaa. – Kiireisen kokkaajan ja kaupassakävijän valintoja helpottamassa kaupoissa voitaisiin käyttää nykyistä enemmän lähialueen tuotteesta kertovaa hyllynreunamerkintää, Kirsi vinkkaa. Kuva: Sara Seppälä, MMM viestintä

## Tutkimus ja lähiruoka

Hallituksen ja samalla lähiruokaohjelman toimikautta on kolme vuotta jäljellä, joten tutkimustietoa tarvitaan nopeasti. Kirsi kaipaa selkeitä faktoja lähiruoan hankintaketjujen taloudellisesta merkit-

tävyydestä. Vaikka aluetaloudellisesti lähituotannon merkitys voi paikoittain olla yllättävänkin suuri, on sen kokonaismerkityksen arvioitu olevan toistaiseksi alle miljardi euroa. Lähiruoan valmistamisen ja käytön ympäristövaikutukset sekä lähiruokaketjun kulttuurinen, sosiaalinen ja taloudelli-

nen merkitys ovat isoja aiheita, joista kaivataan lisää tutkimustietoa. Samoin käsittelymenetelmien merkitys ruoan ravitsemusarvoihin ja kivennäisainepitoisuuksiin kiinnostaa Kirsiä – olisiko lyhyen ja nopean tarjontaketjun lähiruoka tässä sarjassa voittaja?

Kirsi tunnustaa joskus pohtineensa kulkeeko tutkimus liian kaukana yrittäjien arjesta ja kuluttajien

valinnoista. Tutkimus, kehittäminen ja käytännön toiminta olisi kytkettävä läheisempään yhteistyöhön, ja aina olisi tiedettävä kenelle tutkimusta tehdään ja miten tutkimustuloksia voidaan käyttää hyväksi. Maa- ja metsätalousministeriöllä on mahdollisuus tilata erillisselvityksiä tarjouskilpailulla tarpeen mukaan. Ministeriön Laatuaketjun hakuun, joka avautuu elokuussa, on tulossa omat painopis-

## kommentti

## Yksinkertaisuus myy

Lähiruoka myy ja lähiruoalla myydään. Samalla käsite tuntuu joustavan sekä toivottulla että vähemmän toivottavalla tavalla. Lähiruokaan liittyy arkikokemuksen ja asiakaspalautteen perusteella vahva tunne aidomasta ja perinteisemmin tuotettavasta ruoasta. Vaikka perinteisyys elää monissa tapauksissa enemmän mielikuvissa kuin todellisuudessa, yrittäjän näkökulmasta edellä mainitut ovat varsin myönteisiä asioita. Mielikuvat näet synnyttävät toivottavaa lisäarvoa ja kaupan kilpailu edellyttää jokaiselta kauppiailta jonkinlaista kannanottoa käytävään keskusteluun. Siksi valikoimaan pääseminen voi olla yllättävänkin helppoa. Mitä tahansa tuotetta ei kuitenkaan osteta edes lähiruokana. Eikä varsinkaan ylihintaan. Suureen kysyntään investoimalla vastaaminen on puolestaan yrittäjälle iso riski, koska buumin kesto ei kukaan osaa luotettavasti ennustaa.

Itse uskon vahvasti kotimaiseen ja sata vuotta vanhaan, perinteiseen ruokaan, joka edustaa samalla hitautta ja työlästä käsityötä. Mutta mi-

ten kaiken milloin vain ja nopeasti saamaan tottuneet ihmiset sietävät sen, että en ole yrityksen kanssa tehokkaasti toimivanakaan kone? Entä kuinka moni muu lähtee tavoittelemaan samaa vihreää oksaa? Kovin moni tuskin on valmis tekemään asioita perinteitä vaalien myös silloin, kun kemianteollisuus tarjoaa helpomman ja halvemmän väylän samaan lopputulokseen.

Kun maalla tekee käsin asioita, joita tehdään tonneittain ja tehokkaalla logistiikalla tehtaissa, täytyy hinnan olla eri. Kuinka paljon tätä maalaislisiä kannattaa maksaa? Muuttuuko teollinen eines aidoksi lähiruoaksi, jos tehdas sijaitsee kotinurkilla? Vai onko aito asia vähän kauempana valmistettuna sittenkin lähellä tuotettua keinotekoista vastinetta parempi.

Parhaat keksinnöt ovat olleet usein hyvin yksinkertaisia. – Onneksi täällä Varsinais-Suomessa sokerikin on lähiruokaa monella tapaa, myhäilee lähileipänä ympäri Suomea suurimman osan tuotteistaan myyvä leipuri.

EILA ALHO

teet lähiruoalle ja luomulle. Akateemista tutkimusta olisi lisättävä myös yritysten toiminnan kehittämiseen, koska nykyisellään yrittäjät eivät juurikaan pysty hyödyntämään tutkimustuloksia.

Hyvänä esimerkkinä onnistuneesta tutkimustulosten levittämisestä julkiseen keskusteluun Kirsi pitää MTT:n Foodspill-tutkimushanketta, jossa tutkitaan ruokahävikin määrää ja vähentämiskei-

noja elintarvikeketjussa. Vastaavia käytännön esimerkkien avulla esitettäviä tutkimustuloksia kaittaisiin lisää. Yleisesti ottaen olisi tuotava esille kotimaisen ruoantuotannon hyvät puolet sekä kerrottava tuotantotavoista, laadun osatekijöistä ja yrittäjistä avoimesti, Kirsi Viljanen summaa.

Asiakkaat toivovat lähileipänä tuoretuotteita yllättävän kauan, toteaa vajaan vuoden erikoisleipomoa pyörittänyt yrittäjä. Ilmeisesti suuren osan suosiota selittää kasvojen saaminen tuotteiden valmistajille. Lähiruoka tulee tiettyltä tilalta tai tietystä kylästä ja sillä on tarina. Aina tarinaa ei tarvitse edes erityisesti kertoa. Ainakin meillä se on syntynyt osin itsestään ja osin pienistä harkituista yksityiskohdista esimerkiksi nettisivuilla ja tuotepakkauksissa.  
Kuva: MUA toimitus

