

Lyhyet läheiset ketjut – lähiruoka ja sosiaalinen pääoma (LähiSos)-hanke Loppuraportti



**Asiakkaat ja yrittäjät avoimina
– Tutustu tarinoihin!**

Sisällys

Tiivistelmä	3
1. Hankkeen johdanto ja tavoitteet	4
1.1 Johdanto.....	4
1.2 Hankkeen tavoitteet	5
2. Hankkeen kohderyhmä, mittaristo, toteuttaminen ja tulokset.....	5
2.1 Hankkeen kohderyhmä	6
2.2 Hankkeen toteuttaminen ja sen eteneminen mittariston mukaan	6
2.3 Hankkeen tulokset	9
3. Hankeyhteistyö ja viestintä.....	11
3.1 Hankeyhteistyö	11
3.2 Hankkeen viestintä.....	11
4. Hankkeen talous.....	13
5. Tulosten hyödynnettävyys hankkeen päätyttyä ja jatkotoimenpiteet	13
Lähteet:	15
LIITE 1	16

Tiivistelmä

Lyhyet läheiset ketjut – lähiruoka ja sosiaalinen pääoma -hankkeen tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen pääoman ja kestävyuden merkitystä, ilmiötä ja mahdollisuuksia lähiruokayrittäjien ja lähiruokaa suoramyyntipaikoista tai lähiruokaverkostoista hankkivien kuluttajien välillä. Hanketta toteutettiin keräämällä 18 lähiruokayritystä ja -verkostoa Keski-Suomesta, Kanta- ja Päijät-Hämeestä, Varsinais-Suomesta, Pohjois-Savosta sekä pääkaupunkiseudulta. Lähiruokayritykset ja -verkostot sekä heidän asiakkaansa olivat hankkeen pääasiallisena selvityskohteena. Hanketta toteutettiin ajalla 1.1.2015 - 31.3.2017.

Hankkeen aikana tarkasteltiin sosiaalisen pääoman käsitettä, sen muodostumista ja osatekijöitä lähiruokatuottajien ja suoramyyntiasiakkaiden sekä lähiruokaverkostojen välillä kahdella vuorovaikutteisella verkkokeskustelulla, jotka toteutettiin Vastuuverkko.fi-sivustolla toukokuussa 2015 ja tammi-kuussa 2016. Lähiruokayritysten ja -verkostojen toimintaa seurattiin ja yhteisöllisyyttä tuettiin järjestämällä työpajoja ja tilaisuuksia sekä tapaamalla ja tukemalla lähiruokayritysten ja -verkostojen yrittäjiä. Hankkeessa haettiin hyviä innovatiivisia verkostomalleja ja käytäntöjä myös muilta alueilta.

Selvitysten ja verkkokeskustelun perusteella yrittäjiä autettiin tunnistamaan ja ymmärtämään sosiaalisen pääoman käyttömahdollisuuksia. Lähiruokaa kuluttavien asiakkaiden esiin nostamia tekijöitä -reiluus, vuorovaikutus, yhteisöllisyys ja luottamus, voidaan pitää lähiruokayritysten ja -verkostojen tärkeimpänä sosiaalisena pääomana, jota suurempien yritysten on vaikea saavuttaa. Lähiruokayritysten tulisi vaalia näitä tekijöitä oman liiketoimintansa ja menestyksensä eteen. Asiakkaille on erityisen tärkeä henkilökohtainen kontakti lähiruokayrittäjän kanssa. Kohtaamalla tuottajan asiakas voi varmistua tuotteen alkuperästä ja tuotantotavoista. Henkilökohtainen vuorovaikutus tuottajan kanssa lisää asiakkaan luottamusta samoin vuorovaikutus eri kanavissa. Tuotannon läpinäkyvyys ja luottamus lisäävät asiakkaan osto- ja maksuhalukkuutta.

Viime vuosien aikana lähiruokatuotteiden markkinointikanavat ovat siirtyneet nettiin ja vuorovaikutus tapahtuu paljon juuri sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media on pienille yrityksille elinehto. Digitaalinen kehitys on antanut pienille yrityksille erinomaiset mahdollisuudet löytää ja kohdata asiakkaansa entistä helpommin. Samoin asiakkaiden on entistä helpompi löytää lähiruokatuottajat ja toisensa. Lähiruoka yhdistää luontevasti samanhenkisiä kuluttajia. Sosiaalisen median verkostoissa syntyy lähiruokayhteisöjä, joissa jaetaan esimerkiksi vinkkejä, tietoa ja reseptejä. Verkostoissa asiakkaat saavat enemmän tietoa tuotteista kuin kaupassa asioidessaan.

Hankkeen tavoitteena oli myös löytää uusia konkreettisia sosiaalisen pääoman hyödyntämismahdollisuuksia lähiruokan kysyntätarjonta -ketjussa, esimerkiksi uusia tai parannettuja liiketoimintakonsepteja. Hankkeen avulla synnytetttiin uusi REKO -lähiruokarengas, kehitettiin maanviljelijän kanssa uutta palveluliiketoimintamallia "Online-palstaviljelmä" sekä hankkeen case kohteen tuloksena on syntymässä yhteisöllistä kesätoritoimintaa. Hankkeen tuloksena tunnistettiin myös uusia yhteisöllisiä liiketoimintamalleja, kuten ainakin kolme erilaista jakamistalouden mallia sekä uutena joukkorahoitusmahdollisuudet.

Hankkeen aikana saadut tulokset koottiin yhteen ja niiden pohjalta laadittiin lähiruokatuottajien ja -yrittäjien, kehittäjien ja päättäjien käyttöön käytännönläheinen opas sosiaalisen pääoman mahdollisuuksista lähiruokayritystoiminnassa. Julkaisu ohjaa yrittäjiä hyödyntämään selvityksen tuloksia käytännön tasolla. Opas julkaistiin nettiversiona ja on vapaasti käytettävissä www.lahiruokakoukuttaa.fi -sivuilla. Videomateriaalia on myös saatavilla Lähiruoka koukuttaa You Tube-kanavalla.

1. Hankkeen johdanto ja tavoitteet

1.1 Johdanto

Lähiruoan suosio on viimeisten vuosien aikana kasvanut jo merkittäväksi ja lähiruoka on vakiintumassa trendistä pysyväksi ilmiöksi. Lähiruoan kasvanut kysyntä on synnyttänyt vaihtoehtoisten jakelukanavien verkostoa vähittäiskaupan rinnalle. Esimerkkeinä tästä ovat muun muassa sosiaalisessa mediassa toimivat lähiruokarenkaat (REKO), erilaiset ruokaruokapiirit ja -osuuskunnat, kumppanuusviljely jne. Lähiruoan kasvanut kysyntä on synnyttänyt uusia sosiaalisia verkostoja, jakelukanavamalleja ja aktiviteetteja. Hankkeen alussa haluttiin selvittää osaavatko lähiruokayrittäjät hyödyntää sosiaalisen pääoman mahdollisuuksia omassa liiketoiminnassaan?

Sosiaalinen pääoma on haastava käsite, ja sillä viitataan yleensä sosiaalisiin verkostoihin, normeihin ja luottamukseen, joilla on kykyä edistää verkoston jäsenten välistä yhteistoimintaa, resurssien hyödyntämistä ja toimintojen yhteensovittamista. Sosiaalisella pääomalla tarkoitetaan yhtäältä a) yhteisön sisäistä jäsenten välistä kykyä toimia keskenään ja erityisesti luottamusta toisiinsa, ja toisaalta b) henkilön toimintaa yhteisössä edistäviä sosiaalisia suhteita (Puupponen 2009). Nykyisin sosiaalista kestävyyttä pidetään ekologisen ja taloudellisen kestävyyden ohella yhtenä keskeisenä kestävä kehityksen ulottuvuutena (Kautto ja Metso 2008). Sosiaalisella kestävyydellä tarkoitetaan yhteisön yhteenkuuluvaisuutta, luottamusta, oikeudenmukaisuutta, vuorovaikutusta ja avun antamista. Se on määritellyissä lähellä termiä sosiaalinen pääoma, joka kuvaa yhteisön yksilölle antamia voimavaroja ja selviytymismahdollisuuksia (ks. Kautto ja Metso 2008). Sosiaalinen kestävyys ilmenee kykyä toimia yhdessä, ja sen avulla voidaan mukautua ympäristön aiheuttamiin muutoksiin ja kehitykseen ja se liittyy yhden tulkinnan mukaan valmiuksien ylläpitoon ja osallistumiseen (ks. Kautto ja Metso 2008).

Lähiruokapiirien suosio johtunee osaltaan kuluttajien tavoittelemasta helppoudesta ruoan hankinnassa ja siitä, ettei kuluttajilla ole mahdollisuutta saada keskitetysti lähellä tuotettuja elintarvikkeita. Lähiruokapiirien yksi suosion syy voi piillä myös verkoston muodostamassa yhteisöllisyydessä. Nämä ovat luoneet kysyntää lähiruokaverkostojen toiminnalle. Lähiruokayritykset ovat puolestaan kooltaan niin pieniä, ettei niillä ole yksinään kykyä tuottaa tai luoda markkinoita muuttavia ratkaisuja tai innovaatioita, siksi sosiaalinen pääoma, yhteistyö ja verkostoitumien ovat niille elintärkeitä. On tärkeää luoda verkostoja 1) yrittäjien välille, jolloin voidaan vastata asiakasrajapinnan kysyntään paremmin sekä 2) asiakkaisiin jolloin saadaan mm. informaatiota sesongeista ja paikallismarkkinoiden toimivuudesta.

Yritys hyötyy verkostosta, mikäli se kykenee välittämään verkoston tuottaman informaation yrityksen päätöksentekoon. Suhteet liiketoimintakumppaneihin ja asiakkaisiin tuovat yrittäjälle tietoa markkinoiden tilanteesta ja kehityksestä. Toimivat suhteet ja verkostot määrittävät lopulta yrityksen kilpailukykyä ja asemaa markkinoilla. Verkostot myös helpottavat uusien innovaatioiden syntyä ja lisäävät osaamista yrityksen sisällä. Tällöin informaation toimivuudella on huomattava merkitys (Puupponen 2009). Paikallisessa yhteisössä ja yhteistyössä on se etu, että toimijat tuntevat toiseensa yleensä hyvin, jolloin toimijoiden välinen keskinäinen luottamus on toimivaa. Se vapauttaa yritykset monista kustannuksista aiheuttavista tekijöistä, kuten ylimääräisestä byrokratiasta ja varautumisesta opportunistiseen käyttäytymiseen. (Puupponen 2009.)

1.2 Hankkeen tavoitteet

Hankkeen tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen pääoman ja kestävyden merkitystä, ilmiötä ja mahdollisuuksia lähiruokayrittäjien ja lähiruokaa suoramyyntipaikoista tai lähiruokaverkostoista hankkivien kuluttajien välillä. Hankkeen tavoitteena oli auttaa yrittäjiä tunnistamaan ja ymmärtämään sosiaalisen pääoman mahdollisuudet, kuten yhteistyön, luottamuksen ja informaation merkitys yritystoiminnassa kilpailukyvyyn edistäjänä sekä kehittää nykyisiä lähiruoan suoramyntikanavia ja -verkostoja sosiaalisen pääoman keinoin. Lisäksi tavoitteena oli löytää uusia konkreettisia sosiaalisen pääoman hyödyntämismahdollisuuksia lähiruoan kysyntätarjonta -ketjussa (esim. uudet liiketoimintakonseptit) ja todentaa lähiruokaketjuissa syntyvää alueellista ja yhteisöllistä sosiaalista kestävää kehitystä.

Hankkeen tarkoituksena oli etsiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Lisääkö lähiruoan kysyntä ja tarjonta alueen sosiaalista pääomaa, kestävyttä ja yhteisöllisyyttä.
2. Mikä on sosiaalisten verkostojen/pääoman merkitys lähiruoantuotannon ja yrittäjyyden kannalta.
3. Mahdollistaako sosiaalisen pääoman vahvistuminen uusia innovaatioita lähiruoan jakelukanaviin.
4. Löytyykö lähiruoasta sellaisia sosiaalisen kestävyden kriteereitä, joita voitaisiin hyödyntää julkisissa hankinnoissa ja kuluttajaviestinnässä.

Tavoitteiden toteuttamiseksi ja em. kysymysten vastauksiin saamiseksi järjestettiin kaksi avointa teemakeskustelua Luonnonvarakeskuksen Vastuuverkko.fi -sivustolla toukokuussa 2015 ja tammikuussa 2016. Luonnonvarakeskus ohjasi teemoitettua keskustelua ja toukokuun keskustelussa keskustelivat case-yritysten ja -verkostojen asiakkaat keskenään. Tammikuun keskusteluun osallistuvat myös lähiruokayrittäjät ja -verkostot. Lisäksi toteutettiin webropol-haastattelu, joka toteutettiin syksyllä 2016 haastatteleamalla lähiruokatapahtumissa (WeenMaanWiljaa) sekä jakamalla kyselylinkkiä case-lähiruokaverkostojen facebook-kanavilla.

2. Hankkeen kohderyhmä, mittaristo, toteuttaminen ja tulokset

Hanketta toteutettiin kuudella alueella Keski-Suomessa, Kanta- ja Päijät-Hämeessä, Varsinais-Suomessa, Pohjois-Savossa sekä Uudellamaalla 1.1.2015 - 31.3.2017 välisenä aikana. Hankkeen päähakija ja hallinnoija toimi Turun yliopiston Brahea-keskus, joka toteutti hanketta yhteistyössä Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja Hämeen ammattikorkeakoulun kanssa.

Hankkeen koordinaattorina toimi Turun yliopiston Brahea-keskus. Hankkeen toteuttajia toimivat kaikki toteuttajat. Hankkeessa toteutettavien verkkokeskustelujen toteutus, yhteenveto tuloksista sekä osa tulosten esittelystä toteutettiin ostopalveluna Luonnonvarakeskukselta. Toteuttajat vastasivat alueillaan hankkeen käytännön toteutuksesta, neuvonnasta ja ohjauksesta yrityksille sekä tiedonkeruusta. Turun Brahea-keskus vastasi Varsinais-Suomen ja pääkaupunkiseudun yhteydenpidosta, Jyväskylän ammattikorkeakoulu vastasi Kuopion ja Keski-Suomen alueen yrityksistä ja verkostoista ja Hämeen ammattikorkeakoulu puolestaan Kanta- ja Päijät-Hämeen alueesta.

Hankkeen toteuttamisen etenemistä seurattiin seuraavien mittareiden avulla:

- hankkeeseen mukaan tavoiteltavien lähiruokayritysten tai verkostojen määrän saavuttaminen (3 x 5 =15 yritystä).

- yritysten laadullinen palaute tavoitteiden toteutumisesta hankekauden puolivälissä ja loppussa.
- toteutuneiden työpajojen määrää alueilla (yht. 6 kpl) ja valtakunnallisesti 1 kpl (loppuseminaari).
- uusien tai parannettujen liiketoimintakonseptien tavoiteltu määrä 3 kpl.

Hankkeen viestintä- ja verkkonäkyvyysmittarit:

- lehdistötiedotteet 2 kpl: lehdistötiedote hankkeen käynnistymisestä sekä tavoitteista hankkeen alussa sekä toinen tiedote tulosten valmistuttua.
-

Julkaisumittarit:

- käytännönläheinen opasvihkonen sosiaalisen pääoman käytöstä lähiruokayrityksissä
- hankkeen loppuraportti.

Asetettujen mittareiden toteutumisesta kerrotaan seuraavissa luvuissa hankkeen kohderyhmä (2.1) ja toteuttaminen (2.2). Viestintä ja verkkonäkyvyysmittariston sekä julkaisumittariston toteutumisesta kerrotaan luvussa viestintä.

2.1 Hankkeen kohderyhmä

Hankkeen ensisijaisena kohderyhmänä olivat lähiruokayrittäjät ja –verkotot , jotka myyvät lähiruokatuotteitaan joko suoramyyntinä ja/tai lähiruokan myyntirenkaiden ja -verkostojen kautta. Ulkopuolelle rajattiin tässä selvityksessä ne lähiruokatuottajat, jotka toimittavat tuotteitaan pelkästään vähittäis-, tukkukaupalle tai ammattikeittiöille. Lähiruokaa käyttävät yritysten asiakkaat olivat tärkeä tutkimuksen kohderyhmä. Lähiruokaverkostoista mukana oli ruokapiirejä, REKO lähiruokarenkaita, -osuuskunta sekä lähiruokamyymälöitä.

Selvitystä varten rekrytoitiin hankkeen aluksi case-yrityksiä- Hankkeeseen mukaan tavoiteltavien mikro- tai pienyritysten määrä ylittyi tavoitteesta (15 yritystä). Yhteensä 18 yritystä tai verkostoa saatiin mukaan tutkimukseen. Rahoittajan toiveesta mukaan otettiin lähiruokaverkostoja myös Uudeltamaalta sekä Pohjois-Savosta.

- Varsinais-Suomi: Vaahteramäki Farming (MunaEggsPress), Mathidedalin Kyläleipuri ja Kyläpanimo, Livonsaaren leipomo, Paimion Lähiruokarengas REKO.
- Pääkaupunkiseutu: Herttoniemen ruokaosuuskunta (Kaupunkilaisten omapelto)
- Keski-Suomi: Iitan Lähipuoti, LihaTrio Oy, Jukolan Juusto Oy, Maatilamatkailu Kumpunen
- Kanta- ja Päijät-Häme: Lähiruokatori Heila, luomuruokapiiri (Etelä-Hämeen Marttojen vetämänä), Kinnarin tila, Keinuhongan tila, Antin konditoria, Pekkolan tila
- Pohjois-Savo: Ravintola Musta Lammas (Ovis Nigra Ltd.), Ravintola Vintti (VS-Ravintolat Oy)

2.2 Hankkeen toteuttaminen ja sen eteneminen mittariston mukaan

Hankkeen aikana tarkasteltiin sosiaalisen pääoman käsitettä, sen muodostumista ja osatekijöitä lähiruokatuottajien ja suoramyyntiasiakkaiden sekä lähiruokaverkostojen välillä kahdella vuorovaikutteisella verkkokeskustelulla, jotka hankittiin ostopalveluna Luonnonvarakeskukselta ja jotka toteutettiin 25.- 31.5.2015 sekä 1.- 21.2.2016. Tuloksista välitettiin tietoa mukana oleville lähiruokaverkostoille

sekä pohdittiin uusia tai uudenlaisia sosiaaliin innovaatioihin ja palvelumuotoiluun perustuvia yhteistyömuotoja ja -verkostoja, joissa lähiruoan tarjonta ja kysyntä kohtaavat vaivattomasti.

Hankkeen alussa selvitettiin kirjallisuuden perusteella sosiaalisen pääoman osatekijöitä lähiruokakontekstissa. Näiden tekijöiden pohjalta käytiin ensimmäinen verkkokeskustelu, jossa kartoitettiin eri alueiden lähiruokayritysten - ja verkostojen asiakkaiden näkemyksiä sosiaalisen pääoman tekijöistä. Kuluttajien kanssa käytiin vuorovaikutteista keskustelua siitä, mitä sosiaalisen pääoman osatekijöitä he liittävät lähiruoan hankintaan suoramyymintapaikoista ja lähiruokaverkostoista ja mitkä ovat heille merkityksellisiä. Toiseen verkkokeskusteluun kutsuttiin sekä kuluttajia että lähiruokayrittäjiä. Keskustelun tavoitteena oli saada vuorovaikutuksen kautta lisäideoita lähiruokajakeluverkostojen toiminnan kehittämiseksi. Verkkokeskustelun osanottajat koottiin lähiruokayritysten asiakkaista muun muassa sosiaalisen median ja asiakastiloissa jaettavilla esitteiden avulla.

Lähiruokayritysten ja -verkostojen toimintojen kehittämistyötä tehtiin alueilla työpajoissa ja tilaisuuksissa sekä tapaamalla ja tukemalla säännöllisesti niin lähiruokayrittäjiä kuin heidän asiakasverkostojaan. Hankkeen tavoitteiden saavuttamiseksi haettiin hyviä innovatiivisia verkostomalleja ja käytäntöjä myös muilta alueilta. Hankkeen aikana järjestettiin alueellisia ja yhteisiä työpajoja yhteensä viisi kappaletta. Alueellisia työpajoja ei pidetty niin monta, kun alunalkaen oli suunniteltu. Tähän oli syynä yrittäjien kiireet. Toimintaa muutettiin niin, että työpajojen sijaan hankehenkilöstö antoi yrityskohtaisempaa - tiedottamista, yrityskäyntejä sekä haastatteluja ja yleistä yhteydenpitoa lähinnä puhelimitse. Hanke järjesti sen sijaan myös avoimia tilaisuuksia, joihin muillakin kuin hankkeen case-yrityksillä oli mahdollisuus päästä.



Aluetyöpaja Paimiossa 26.02.2015

Aluetyöpajat pidettiin Varsinais-Suomessa Paimiossa lähiruokarenkaan jakelun yhteydessä 26.02.2015, Kanta-Hämeessä Keinuhongan tilalla 26.5.2015, Keski-Suomessa Jyväskylässä 19.9.2015 WeenMaanWiljaa - kala- ja elomarkkinoiden yhteydessä, Herttoniemen osuuskunnassa järjestämällä kaikille avoin tutustumis- ja tiedotustilaisuus kumppanuusmaataloudesta 16.6.2016 sekä järjestämällä tutustumismatka Kuopion SATOA-tapahtumaan 26.8.2016. Valitettavasti tänne ei päässyt mukaan yrityksiä, osaksi pitkän matkan ja osaksi sadonkorjuuajankohdan vuoksi. Valtakunnallinen loppuseminaari pidettiin webinaarina yhteistyössä Aitojamakuja.fi -sivuston kanssa 14.3.2017. Esitys ja materiaalit on tallennettu sivustolle http://www.aitojamakuja.fi/materiaalit_tilaisuudet.php.

Työpajojen ja verkkokeskusteluiden tulosten perusteella lähdettiin kehittämään ensinnäkin uusia innovatiivisia ja sosiaaliseen palvelumuotoiluun perustavia lähiruokamyyntikanavia sekä toiseksi parantamaan alueilla jo olemassa olevien lähiruokaverkostojen ja suoramyynnin toimivuutta. Hankkeen aikana annettiin yrityksille ja verkostoille suoria vinkkejä verkkokeskustelun ja webropol -kyselyn tulosten perusteella, mitä asiakkaat pitävät tärkeänä. Hankehenkilöstö kävi yrityksissä esittelemässä tuloksia – tai yritysten tarpeesta riippuen lähetti materiaalin sähköpostilla ja kävi keskustelun puhelimitse.

Yrityksiltä koottiin laadullinen palaute haastatteleamalla yrittäjiä/verkostoja hankkeen aikana kahdesti. Yritysten palautteen mukaan yhteisöllisyyden ja verkostojen mukanaolo on läsnä arkisessa liiketoiminnassa, aina sitä ei edes erikseen mietitä. Tulokset toivat kuitenkin asian merkitystä yhä tärkeämmäksi, johon kannattaa panostaa. Heidän suurin oivalluksensa oli, että näihin tekijöihin kannattaa panostaa, koska ne eivät kustanna mitään – vaativat ainoastaan pysähtymistä ja tiedostamista asian äärelle. Yllätyksiäkin sattui, esimerkiksi asiakkaiden kokemus yhteisöllisyyden tilan toiminnassa tuli yllätyksenä eräälle tilalle. Hankkeesta annettiin positiivinen palaute, vaikka hankkeen aihe on abstrakti. Yhtään todella positiivista, mutta ei myöskään yhtään negatiivista palautetta ei annettu.

Hankkeen tavoitteena oli löytää uusia tai parannettuja liiketoimintakonsepteja kolme kappaletta. Kanta-Hämeen alueella käynnistettiin ensimmäinen REKO-lähiruokarengas hankkeen ohjauksessa. REKO:n periaatteista pidettiin infotilaisuus 13.10.2015 Hämeenlinnassa kaikille kiinnostuneille yhdessä tulevien ylläpitäjien kanssa. Hankkeessa seurattiin lähiruokarenkaan käynnistymistä ja sen synnyttämää yhteisöllisyyttä. Tulokset on koottu Mikä lähiruoassa kookuttaa -oppaaseen, sen alla olevaan REKO info-sivulle. Seuratusta lähiruokarengaassa on jo 2000 jäsentä. Siellä on ollut mukana 45 tuottajaa/yksityishenkilöä myymässä tuotteitaan ja vuoden 2016 liikevaihto oli n. 48 000 €.

Hanke oli mukana pirkanmaalaisen maanviljelijän kanssa ideoimassa aivan uutta palveluliiketoimintamallia "Online-palstaviljelmä". Viljelijä olisi asiakkaisiin yhteydessä digitaalisen verkkopalvelun kautta, jonka avulla esim. kasvin hoitotoimenpiteitä voidaan seurata vaikka liikkuvan kuvan kautta. Asiakaskyselyn perusteella konsepti vaatii paljon selvennystä ja liiketalouslaskelmia, mutta noin kolmasosa vastaajista olisi kiinnostunut kokeilemaan tällaista uutta palvelua. Tästä on yhteenvedo verkkopajaan sivuilla *Jakamistalous*.

Hankkeen tuloksena tunnistettiin myös uusia yhteisöllisiä liiketoimintamalleja, kuten ainakin kolme erilaista jakamistalouden mallia sekä uutena joukkorahoitusmahdollisuudet. Jakamistalouden mallit voidaan jakaa niin, että sieltä on kuluttajalähtöinen malli, jossa kuluttajat itse palkkaavat puutarhurin hoitamaan yhteispalstaa (case Herttoniemen OmaPelto). Toinen malli on lähiruokayrittäjien organisoima malli, jossa myydään tai vuokrataan sato-osuuksia, kuten Oma Omenapuu- tai Vuokraa Omenapuu –konsepteissa. Kolmas malli on yrittäjien kumppanuusmaatilamalli, jossa useampi viljelijä



OmaPelto-konseptiin tutustui runsas joukko osallistujia kesän sateisimmasta päivästä huolimatta 16.6.16 Vantaalla.

viljelee omaa alaansa yhdessä muiden viljelijöiden kanssa, kuten Hyvätuuli Highland. Hanke järjesti kaikille halukkaille tutustumistilaisuuden Herttoniemen OmaPellolle 16.6.2016.

Hankkeessa saatuja tuloksia kerättiin yhteen koko hankeajan. Saatujen tulosten pohjalta laadittiin helppolukuinen käytännönläheinen verkko-opas sosiaalisen pääoman mahdollisuuksista lähiruokayritystoiminnassa "Mikä lähiruoassa kookuttaa?" (www.lahiruokakookuttaa.fi). Käytännönläheinen verkko-opas ohjaa yrittäjiä hyödyntämään selvityksen tuloksia yritystoiminnassaan, ja samalla se hyödyttää erilaisia lähiruokaverkostoja, hanketyöntekijöitä ja alueellisia päättäjiä. Opas ja hankkeen tuloksia julkaistiin erilaisissa tilaisuuksissa, tiedotuskanavien kautta sekä valtakunnallisessa webinaarissa 14.3.2017 http://www.aitojamakuja.fi/materiaalit_tilaisuudet.php.

2.3 Hankkeen tulokset

Hankkeen alussa selvitettiin kirjallisuuden perusteella sosiaalisen pääoman osatekijöitä lähiruokakontekstissa. Näiden tekijöiden pohjalta käytiin ensimmäinen verkkokeskustelu, jossa kartoitettiin eri alueiden lähiruokayritysten - ja verkostojen asiakkaiden näkemyksiä sosiaalisen pääoman tekijöistä. Keskusteluun osallistui 19 vastaajaa, ja 27 henkilöä oli rekisteröitynyt keskusteluun.

Ensimmäisen keskustelupäivän tulos yllätti meidät kaikki. Oikeudenmukainen ja reilu tulonjako ruokaketjussa on yksi tärkeimmistä syistä hankkia elintarvikkeita lähiruokayrityksiltä ja verkostoilta. Aiemmista selvityksissä maku, tuoreus ja laatu ovat olleet keskeisiä syitä valita lähiruokatuotteita. Keskustelijat arvostavat ennen kaikkea lyhyitä jakeluteitä, joissa turhat välikädet on karsittu pois ja asiakkailta on henkilökohtainen kontakti lähiruokatuottajiin niin kasvotusten kuin netissäkin. Henkilökohtaiset

kontaktit lisäävät kuluttajien mielenrauhaa - tiedetään mitä ja millä tavalla tuotettua ruokaa tarjoillaan ja nautitaan.

Keskustelussa selvisi, että lähiruoka on muutakin kuin ravintoa. Lähiruoan ympärille syntyy samanhenkisten ihmisten kanssa sosiaalisia kontakteja, mikä lisää yhteisöllisyyttä ja luo hyvää oloa. Lähiruoka-toiminta koetaan jopa alueen vetovoimatekijäksi. Lähiruoka tarjoaa myös elämyksiä, kuten eräs keskustelijoista totesi: ”Lähiruokaa ostaessani saan pienen palan maaseutua mukaani.”

Toinen kolmen viikon kestoinen verkkokeskustelu toteutettiin helmikuussa 2016. Siihen osallistui 10 vastaajaa. Keskustelun tarkoituksena oli selvittää, kuinka suuri osuus lähiruoan suosiosta perustuu itse tuotteeseen, kuinka suuri osa sen ympärille muotoutuvaan hyvään mieleen. Keskustelun tuloksena voidaan todeta, että lähiruoka luo hyvät puitteet sosiaalisen pääoman kasvattamiselle, pelkkä tuote ei kuitenkaan yksin riitä. Tarvitaan vuorovaikutusta eri tavoin toteutettuna. Voidaan sanoa, että lähiruoan ydin on siinä, että tuotteen alkuperästä, tuottajasta ja tuotantotavoista tiedetään vähän enemmän kuin niin sanotuista tavanomaisista tuotteista.

Hankkeessa todennettiin myös lähiruokaketjuissa syntyvää alueellista ja yhteisöllistä sosiaalista kestävä kehitystä Webropol-kyselyllä (N=136). Vastausten perusteella kuluttajat haluavat ottaa kantaa - ja viestiä ruokavalinnoillaan lähiruoan puolesta. Vastaajat eivät koe valinnoillaan olevan vaikutusta lähiruoka-tuottajien vaikutusmahdollisuuksiin tai asemaan ruokaketjussa. Sen sijaan omilla ruokavalinnoilla halutaan vaikuttaa kansainväliseen ruokapolitiikkaan. Kyselyn perusteella lähiruokakuluttajat kokivat voivansa vaikuttaa alueensa talouteen ja lisäävänsä paikkakunnan elinvoimaisuutta. Lisäksi lähiruoan hankinta koettiin lisäävän yhteisöllisyyttä. Vastaajat kokivat olevansa osa lähiruokayhteisöä.

Yhteenveto tuloksista

Lähiruokaa kuluttavien asiakkaiden esiin nostamia tekijöitä -reiluus, vuorovaikutus, yhteisöllisyys ja luottamus, voidaan pitää lähiruokayritysten ja -verkostojen sosiaalisena pääomana, jota suurempien yritysten on vaikea saavuttaa. Lähiruokayritysten tulisi vaalia näitä tekijöitä oman liiketoimintansa ja menestyksensä eteen. Asiakkaille on erityisen tärkeä henkilökohtainen kontakti lähiruokayrittäjän kanssa. Kohtaamalla tuottajan asiakas voi varmistua tuotteen alkuperästä ja tuotantotavoista. Henkilökohtainen vuorovaikutus tuottajan kanssa lisää asiakkaan luottamusta. Tuotannon läpinäkyvyys ja luottamus lisäävät asiakkaan osto- ja maksuhalukkuutta.

Viime vuosien aikana lähiruokatuotteiden markkinointikanavat ovat siirtyneet nettiin ja vuorovaikutus tapahtuu paljon juuri sosiaalisen median kautta. Digitaalinen kehitys on antanut pienille yrityksille loistavat mahdollisuudet kohdata asiakkaansa entistä helpommin. Sosiaalinen media on pienille yrityksille eilinehto. Samoin asiakkaiden on entistä helpompi löytää lähiruoan tuottajat ja toisensa. Lähiruoka yhdistää myös luontevasti samanhenkisiä kuluttajia. Sosiaalisen median verkostoissa syntyy lähiruokayhteisöjä, joissa jaetaan esimerkiksi vinkkejä, tietoa ja reseptejä. Verkostoissa asiakkaat saavat enemmän tietoa tuotteista kuin kaupassa asioidessaan.

LähiSos – hankkeen tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen pääoman ja kestävyden merkitystä, ilmiötä ja hyödyntämismahdollisuuksia lähiruokayrittäjien ja heidän asiakkaittensa välillä. Näiden tulosten avulla halutaan vahvistaa yrittäjien sosiaalisen pääoman, kuten verkostojen ja vuorovaikutuksen hyödyntämistä entistä enemmän jokapäiväisessä toiminnassa. Sosiaalisen pääoman hyödyntäminen ei välttämättä vaadi paljon taloudellista panostusta. Kyse on enemmän näiden tekijöiden oivaltamisesta ja tiedostamisesta.

3. Hankeyhteistyö ja viestintä

3.1 Hankeyhteistyö

Hanketta on esitelty ja tehty yhteistyötä niin valtakunnallisten hankkeiden kanssa, kuten Aitoja Maakuja, Paikallista arvoketjua kehittämässä - ja Lähiruoan koordinaatio-hankkeiden kanssa. Lisäksi hanke on tehnyt vahvaa yhteistyötä paikallisten hankkeiden, kuten Kestävyydestä kilpailuetua maaseutumatkailuun KESMA II -, Voimaa puutarhayritykseen -, Yhteisillä eväillä lähiruoka kasvuun Varsinais-Suomessa- hankkeiden sekä Kasvua Hämeessä - teemaohjelman kanssa. Lisäksi yhteistyötä on tehty sekä yhdistysten kuten MTK V-S ry:n sekä WeenMaanWiljaa -tilaisuuden järjestäjien (Pro Agria) kanssa. Hankkeessa on toimittu tiiviissä yhteistyössä yhteistyökumppanien ja muiden hankkeiden kanssa pyrkien hyödyntämään resursseja mahdollisimman kustannustehokkaasti. Hanketta ja sen tuloksia on esitelty toisten hankkeiden tilaisuuksissa:

- Palveluaaltoja-messuilla Jyväskylän amk:n opiskelijat esittelivät LähiSos -ständillä hankkeen ensimmäisen keskustelun tuloksia ja tekivät teemaan liittyvä kysely 2.12.2015. Messuilla tehty haastattelu on julkaistu MoniViestin JAMK <http://moniviestin.jamk.fi/ohjelmat/haastattelut/palveluaaltoja-messutapahtuma-2/lahisos-hanke> + tiedote
- Alustavia tuloksia kerrottiin MTK:n Varsinais-Suomen järjestämissä tilaisuuksissa Salossa ja Raissiossa to. 6.10.2016.
- Varsinais-Suomen liiton Tulevaisuuden ruokaketjun osaamistarpeet -tilaisuus *koulutuksen järjestäjille, ruokaketjun yrityksille, tutkijoille ja kehittäjille* ti 25.1.2017
- Kannattavuuden kiitorata teemapäivässä (Tre Ahlman) Asiakastoiveiden täyttäminen, siellä päivän lopuksi Mikä lähiruoassa koukuttaa -oppaan esittely 8.2.2017.
- Asiakkaita puutarhayritykseen -päivä, Lahti (Voimaa puutarhayritykseen -hanke), siellä puheenvuoro aiheella: Asiakassuhteet hallintaan, Sanna Lento, Hamk, - Mitä puutarhayrityksen tulee tietää asiakkaistaan ja mikä lähiruoassa koukuttaa? 23.2.2017.
- Turun Ammatti-instituutin elintarvikkeiden valmistaja sekä leipuri-kondiittori opiskelijoille käytiin esittelemässä lähiruokaan liittyvät sosiaaliset ulottuvuudet sekä uusia liiketoimintatapoja 20.3.17 ja 24.3.17.
- Yhteistyötä tehtiin myös Varsinais-Suomen alueella toimivan lähiruokakoordinaatiohankkeen Yhteisillä eväillä lähiruoka kasvuun Varsinais-Suomessa -hankkeen kanssa, jossa Loimaan alueen lähiruokayrittäjille esiteltiin hankkeen tuloksia 17.1.17 Kyrössä. Samalla teemalla esiteltiin hankkeen tuloksia Turun alueen lähiruokayrittäjille sekä lähiruokayrittäjiksi aikoville 28.2.17 Minus-tako elintarvikeyrityksiä -tilaisuudessa.

3.2 Hankkeen viestintä

Hankkeen tulokset koottiin yhteen ja niiden pohjalta laadittiin lähiruokatuottajien ja -yrittäjien, hanketyöntekijöiden ja päättäjien käyttöön käytännönläheinen **opas sosiaalisen pääoman mahdollisuuksista lähiruokayritystoiminnassa Mikä lähiruoassa koukuttaa?- oppaassa**. Lähtökohtaisesti opas on suunniteltu lähiruokayritysten ja -verkostojen käyttöön. Helposti käytäntöön sovellettava opas videoitujen yrittäjähaastatteluiden avulla ohjaa yrittäjiä hyödyntämään selvityksen tuloksia käytännön tasolla. Opas julkaistaan nettiversiona ja se on kaikkien vapaasti saatavilla www.lahiruokakoukuttaa.fi.

Hankkeen viestinnällisenä kohderyhmänä ovat kaikki kuluttajat, lähiruokayrittäjät ja alueelliset päättäjät, joille viestitään lähiruoan merkitys sosiaalisen kestävyuden ja kansalaisten aktiivisuuden kannalta.

Toteuttajatahot ovat tiedottaneet hankkeesta omilla verkkosivuillaan sekä valtakunnallisilla Aitojamakuja.fi -sivustolla ja Ruoka-Suomi -verkoston kautta. Lisäksi hyödynnetään laajaa alueellista yhteistyöverkostoa ja yhteistyöhankkeita tiedotusväylänä (ks. luku hankeyhteistyö).

Marraskuussa (2.11.15) perustettiin hankkeeseen osallistuville tahoille salainen ryhmä Facebookiin. Jäseninä hankkeen case -yrittäjät ja hanketoimijat. Ryhmässä on opeteltu Facebookin käyttöä ja jaettu kokemuksia sekä hankkeen teemaan liittyviä ajankohtaisia uutisia, tapahtumia ja tiedotettu hankkeen toimenpiteistä ja edistymisestä. 16 yrittäjästä puolet ovat tähän mennessä osallistuneet keskusteluun.

Tuloksista on tiedotettu alueellisissa, kaikille avoimissa työpajoissa sekä valtakunnallisessa loppuseminaarissa (webinaari-esitys http://www.aitojamakuja.fi/materiaalit_tilaisuudet.php)

Mediatiedotteet:

1. Turun yliopiston tiedotetta (20.5.2015) jaettu omiin paikallisiin yhteistyökanaviin. Mediatiedote 23.6.2015 (<http://www.epressi.com/tiedotteet/ruoka-ja-elintarvikkeet/reiluus-on-tarkeaa-lahiruokakuluttajalle.html> sekä <http://www.hamk.fi/uutiset/Sivut/Reiluus-on-tarkeaa-lahiruokakuluttajalle.aspx>). Mediaosumia 12 kpl. (liite 1).
2. Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisi mediatiedotteen 23.6.2015 (<http://www.epressi.com/tiedotteet/ruoka-ja-elintarvikkeet/reiluus-on-tarkeaa-lahiruokakuluttajalle.html> sekä <http://www.hamk.fi/uutiset/Sivut/Reiluus-on-tarkeaa-lahiruokakuluttajalle.aspx>)
3. Hankkeessa haluttiin tutustuttaa yrittäjät ja kehittäjät ja päättäjät uusiin maatalouden liiketoimintamuotoihin. Kutsua välitettiin eri kanavia pitkin facebookissa tiedotteina sekä mediakutsuna 310515. Mediakutsu: *Tervetuloa tutustumaan Suomen ensimmäiseen kumppanuusmaatalousteilaan 16.6.2016*. Kuluttajilla on tarve tietää mistä heidän ruokansa tulee ja kuka sen kasvattaa. Kumppanuusmaataloudessa ihmisillä on mahdollisuus tuottaa omaa ruokaa ilman, että heidän tarvitsee omistaa maata tai viljellä palstaansa itse. Uuteen jakamistalouden muotoon tutustutaan Herttoniemen Omapellon tilalla torstaina 16.6.2016 klo 9–14. Paikalle saatiinkin runsas osallistujajoukko. Median edustajista paikalle saatiin Yleisradio, Uudenmaan alue-TV, Helsingin Sanomat, Maaseudun tulevaisuus. Mediaosumat 8 kpl (liite 1) + Ylen radio- ja TV-uutislähetykset.
4. Mediatiedote 15.12.2015 REKO-Hämeenlinnasta (<http://www.hamk.fi/uutiset/Sivut/Joulukerkuja-paikallista-yrittajilta-REKO-Hameenlinnasta.aspx>)
5. Hankkeen päättyessä jaettiin toinen mediatiedote tuloksista: Lahiruokakuluttajalle on tärkeää tuntee ruokansa tuottaja (24.1.2017) Saatavilla: <https://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/mediatiedotteet/Sivut/lahiruokakuluttajalle-on-tarkeaa-tuntee-ruokansa-tuottaja.aspx>
Mediaosumat 10 kpl (liite 1)

Julkaisumittarit: Sähköinen opas ja hankkeen loppuraportti.

Hankkeen tuloksia on kerätty sähköiseen verkko-oppaaseen: Mikä lähiruoassa kookuttaa, joka on tehty lähinnä yrittäjien näkökulmasta, heidän avuksi omaan liiketoimintaansa. Opas julkaistiin nettiversiona ja on vapaasti käytettävissä www.lahiruokakookuttaa.fi -sivuilla. Oppaaseen kerätty video-materiaalia on myös saatavilla Lahiruoka kookuttaa You Tube-kanavalla. Hankkeesta valmistui myös tämä loppuraportti.

4. Hankkeen talous

Hanketta rahoitti Maa- ja metsätalousministeriön Ruokaketjun toiminnan esittäminen ja MTK ry. Hankkeen kokonaisbudjetti oli 243 952 euroa (taulukko 1), josta MMM:n osuus oli 80 prosenttia. Kokonaisbudjetista hankeorganisaatioiden (39790 euroa) ja MTK:n (5000 euroa) osuus oli yhteensä 20 prosenttia hankkeen. Hankkeen budjetti ylittyi 997 eurolla. Ylitykseen vaikutti osaltaan suurehko tilintarkastuksen ostopalvelukustannus (2.455,20 euroa), joka ennakoimattomana kuluna kasvatti kululajia.

Taulukko 1. Hankkeen talousarvio ja arvio toteutumisesta hankekaudella.

	Alkuperäinen budjetti 2015- 2016	Toteutunut 2015-3.2017
Palkkauskustannukset	184 534	187678
Matkakulut	11 780	10328
Palkkiot	1 000	0
Ostopalvelut	35 600	40272
Muut kustannukset	1 580	70
Yleiskustannukset	9 458	6601
yhteensä	243 952	244 949

Palkkauskustannukset kuuluivat pääasiallisesti case-yritysten rekrytoinneista ja heidän kanssaan tehdystä yhteistyöstä ja tukemisesta. Lisäksi palkkauskustannuksia aiheutui tiedotuksesta ja viestinnästä erityisesti verkkokeskusteluun ja webropol-kyselyyn liittyen sekä tilaisuuksien järjestelystä hankeaikana. Oppaan materiaali tehtiin hankkeen oman henkilöstön voimin Luken Verkkokeskustelujen pohjalta, tästä johtui budjetin ylitys, erityisesti yritysten ja asiakkaiden videointi, sekä niiden käsittely ja editointi veivät runsaasti aikaa.

Matkakuluja syntyi valtakunnallisen hankkeen yrityskäyntien organisoinneista sekä tutustumiskäynnistä Herttoniemen Oma Pello-konseptiin. Ostopalveluista suurin osa kului Luonnonvarakeskuksen verkkokeskustelujen organisointiin (2kpl) sekä Mikä lähiruoassa kouluttaa - verkko-oppaan graaffisen ilmeen luontiin ja editointiin sekä siitä painettuun muutamaaan printtiversioon ja flyerien painatukseen. Kustannuksissa pystyttiin säästämään matka-kuluissa, palkkioissa, muissa kuluissa sekä yleiskustannuksissa. Hankkeen alkuperäisessä budjetissa pysyttiin kohtuullisen hyvin ja hankkeen edetessä tehtiin kustannuspaikkasiirrot.

5. Tulosten hyödynnettävyys hankkeen päätyttyä ja jatkotoimenpiteet

Hankkeen tuloksena saatiin uutta tietoa sosiaalisesta kestävydestä ja pääoman merkityksestä lähiruokakontekstissa. Sähköinen Mikä lähiruoassa kouluttaa- opas (www.lahiruokakouluttaa.fi) tuo konkreettista tietoa tekijöistä, jotka vaikuttavat yhtäältä lähiruokayrittäjien ja verkostojen sekä heidän suoramyyntiasiakkaiden ja myyntiverkostojen toimintaan. Lisäksi se antaa tietoa kuluttajien näkemyksistä, joita on lähiruoan alueellisesta merkityksestä sosiaalisen kestävyden ja pääoman kannalta. Tätä tietoa voidaan hyödyntää valtakunnallisesti myös muilla pienyritystoimialoilla ja verkostoissa sekä mm. julkisissa hankinnoissa.

Tulokset tukevat paikallisten lähiruokayritysten ja kuluttajien välistä sosiaalista yhteisöllisyyttä ja esittelevät lähiruoan ja sen lyhyiden ketjujen merkitystä myös alueellisen sosiaalisen kestävyuden lisääjänä. Hankkeen tuloksista voidaan löytää uusia sosiaalisia innovaatioita lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamisessa. Erityisesti uudet jakamistalouden mallit ovat rantautumassa myös lähiruokatuotantoon. Muutos – tai murros alkutuotannossa ja lähiruokatuotannossa on juuri tapahtumassa. Hankkeessa dokumentoituja malleja voidaan valtakunnallisesti levittää ja muotoilla alueen ja osapuolten tarpeiden mukaan. Hankkeen verkko-opas on käytettävissä viisi vuotta hankkeen loppumisesta aina vuoteen 2022 asti. Näin lähiruokayrittäjät ja verkostot voivat hyödyntää sitä hankekauden jälkeen.

Sosiaalinen pääoma lisää ruoan tuotannon ymmärtämistä ja siten lisää ruoan arvostusta. Jatkotoimenpiteinä olisikin mielenkiintoista pyrkiä lisäämään tuottajien ja kuluttajien kohtaamisia muun muassa erilaisin jakamistalouden malleilla tai joukkorahoituksella ja näin vahvistaa yhteisöllisyyttä, omavaraisuutta ja huoltovarmuutta. Alkutuotanto tulee joka tapauksessa muuttumaan nykyisestä. Lähiruoalla on nyt ja tulevaisuudessa kysyntää – kuluttajia kiinnostaa missä, miten ja kuka heidän ruokansa tuottaa ja valmistaa. Vanhempia kiinnostaa erityisesti se, mitä heidän lapsensa syövät.

Kiinnostusta näihin aiheisiin on lisääntynyt hankekauden aikana ja nyt hankekauden jälkeen. Hankehenkilöstö on käynyt eri yhteyksissä esittelemässä hankkeen tuloksia myös hankekauden jälkeen mm. Tallinnassa toukokuussa (4.5) The 5th Annual Entrepreneurship Conference:ssa “Entrepreneurship and Innovation: Organizational and Social Capital as a Key Future Success”. Kesäkuussa selvityksen tuloksia esiteltiin Skärgårdsforskning forumin: SKÄRGÅRDENS MAT -tilaisuudessa (2.6.) Turunmaan ja Uudenmaan ruotsinkielisille yrittäjille ja kehittäjille. Selvityksen tuloksia esitellään myös elokuussa (31.8.) järjestettävässä Maaseutututkija-tapahtumassa Leppävirralla.



LähiSos- hankehenkilöstö yhteistyöpalaverissa ja tutustumiskäynnillä Salon Mathildedalissa syksyllä 2015. Oikealta alkaen Pia Ruppenen, Sanna Lento, Hanna Hauvala, Leena Erälinna ja Leena Pölkki. Kuvasta puuttuvat Hilikka Heikkilä, Anni Hämäläinen sekä Mikko Yli-Kauppara, jotka osallistuivat hankkeeseen osan aikaa.

Lähteet:

Kautto, M. & Metso, L. 2008. Sosiaalinen kestävyys – uusi poliittinen horisontti? Yhteiskuntapoliittikka 73.

Puupponen, A. 2009. Maaseutuyrittäjyys, verkostot ja paikallisuus. Tapaustutkimus pienimuotoisen elintarviketuotannon kestävydestä Keski-Suomessa. Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research 374. Jyväskylä University Press 2009.

Verkkonäkyvyys vuosittain**2015**

1. Lähiruoka luo sosiaalisia verkostoja. www.aamuset.fi 210515
2. Lähiruoka synnyttää yhteisöllisyyttä. www.turkulainen.fi 210515
3. Lähiruoka luo sosiaalisia verkostoja. www.vastuullisuus uutiset.fi 210515
4. Lähiruoka luo ympärilleen sosiaalisia verkostoja. [www.elintarvike uutiset](http://www.elintarvike uutiset.fi) 220515
5. Tervetuloa Lähiruoka ja sosiaaliset verkostot -keskusteluun. www.vastuuverkko.fi 250515
6. Reiluus on tärkeää lähiruokakuluttajille. Maaseudun Tulevaisuus Yliö 220715
7. Lähiruokan tulisi pärjätä omillaan. Turun Sanomat (TS) pääkirjoitus 270715
8. Reiluus on tärkeää lähiruokakuluttajalle. TS Kommentti 290715
9. Reiluus on tärkeää lähiruokakuluttajalle. Kauppalehti debatti 030815
10. Blogi: Reiluus on tärkeää lähiruokakuluttajalle. www.maaseutu.fi 070815
11. Reiluus on tärkeää lähiruokakuluttajalle. Ruoka-Suomi3.2015
12. Blogi: <http://blogit.jamk.fi/turbinaattori/2015/06/22/sosiaalisista-verkostoista-ja-yhteisollisyydesta-lahiruoalle-uusia-liiketoimintamahdollisuuksia/>
13. Lähiruoka on tullut jäädäkseen. Turun Sanomat kirj. Kirsi Viljanen 300615
14. Läheltä löytyy jo helpommin. Hämeen Sanomat 200915.

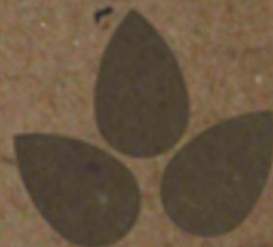
2016

15. Jakamistaloudesta ja viljelystä. Maaseutupolitiikan blogi 160516
16. Jakamistalous voi olla mahdollisuus maataloudelle. Maaseudun Tulevaisuus Yliö 270516
17. Välikädet pois ja omaan sormet multa. Maaseudun Tulevaisuus OKRA-liite kesäkuu 2016
18. Kumppanuusmaatilalla riskit jaetaan. Helsingin Sanomat 170616
19. Jakamistalous nostaa ruoan ja sen tuotannon arvostusta. Turun Sanomat (TS) 020716
20. Ruoan jakelukanavat monipuolistuvat – kaupunkiviljely modernin maatalouden ilmentymä. Aitoja Makuja 3.2016
21. Ruokavalinnoilla otetaan kantaa. Aitoja Makuja 4.2016
22. Mitä haluat viestiä asiakkaillesi? LounaFood uutiset 11.2016

2017

23. Lähiruoka on vakiinnuttamassa asemaansa – henkilökohtainen kontakti tuottajan kanssa lisää luottamusta. Maaseudun Tulevaisuus 270117
24. Lähiruokakuluttajalle on tärkeää tuntea ruokansa tuottaja. Aitoja makuja-blogi 270117
25. Lähiruokakuluttajalle on tärkeää tuntea ruokansa tuottaja. Aamuset 240117
26. Lähiruokakuluttajalle on tärkeää tuntea ruokansa tuottaja. Yrittäjälehti 240117
27. Lähiruokan suosio kasvaa vuorovaikutus lisää ostohaluja. Turun Sanomat 240117
28. Lähiruokakuluttajalle on tärkeää tuntea ruokansa tuottaja. Iltalehti 260117
29. Lähiruokabuumi tuli jäädäkseen — Luumäellä aukeaa uusi tilamyymälä. Etelä-Saimaa 300117
30. Lähiruokatoiminnan ydin on luottamus tuottajaa kohtaan. HAMK.fi Uutiset 130217
31. Mikä lähiruokassa kouluttaa? Maaseudun Tulevaisuus Yliö 280417
32. Mikä lähiruokassa koukuttaa? Turun Sanomat Alio 100617

Lue verkkolehti:



*Lataa ilmainen sovellus
Google Play-kaupasta, AppStoresta
tai Windows Storesta.*

www.lahiruokakoukutta.fi