

RAPORTEJA 125

LUOMUKASVISTUOTANNON KANNATTAVUUS JA TARJONTAKETJUN TOIMIVUUS SUOMESSA

**SARI IIVONEN, ANU KOIVISTO, MINNA MIKKOLA, HANNA-MAIJA VÄISÄNEN,
JUSSI TUOMISTO, PIRJO KIVIJÄRVI JA TIINA MATTILA**



LUOMUKASVISTUOTANNON KANNATTAVUUS JA TARJONTAKETJUN TOIMIVUUS SUOMESSA

**SARI IIVONEN, ANU KOIVISTO, MINNA MIKKOLA, HANNA-MAIJA VÄISÄNEN,
JUSSI TUOMISTO, PIRJO KIVIJÄRVI JA TIINA MATTILA**

KIRJOITTAJAT

Sari Iivonen, tutkimuskoordinaattori, MMT
Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti
Lönnotinkatu 7
50100 Mikkeli
s-posti: sari.iivonen@helsinki.fi

Pirjo Kivijärvi, vanhempi tutkija, MMM
MTT Kasvintuotannon tutkimus
Lönnotinkatu 3
50100 Mikkeli
s-posti: pirjo.kivijarvi@mtt.fi

Anu Koivisto, tutkija, MMM
MTT taloustutkimus
Latokartanonkaari 9
00790 Helsinki
s-posti: anu.koivisto@mtt.fi

Tiina Mattila, tutkija, MMM
MTT taloustutkimus
Latokartanonkaari 9
00790 Helsinki
s-posti: tiina.mattila@mtt.fi

Minna Mikkola, tutkijatohtori, MMT
Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti
Lönnotinkatu 7
50100 Mikkeli
s-posti: minna.mikkola@helsinki.fi

Jussi Tuomisto, johtaja, MMM
Perunantutkimuslaitos (Petla)
Alapääntie 104
61400 Ylistaro
s-posti: jussi.tuomisto@petla.fi

Hanna-Maija Väisänen, projektipäällikkö, Ins. (amk)
Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti
Lönnotinkatu 7
50100 Mikkeli
s-posti: hanna-maija.vaisanen@helsinki.fi

Julkaisija Helsingin yliopisto
Ruralia-instituutti
www.helsinki.fi/ruralia

Kampusranta 9 C
60320 SEINÄJOKI

Lönnotinkatu 7
50100 MIKKELI

Sarja Raportteja 125

Kannen kuva Anu Koivisto

ISBN 978-952-10-8504-8 (pdf)

ISSN 1796-0630 (pdf)

ESIPUHE

Suomessa luomukasvisten tuotanto laahaa jäljessä niin valtakunnallisista luomutavoitteista kuin kuluttajien ilmaisemista toiveistakin. Mikä on syynä siihen, että kotimaisen luomukasvituotannon määrä ei ole lähtenyt kasvuun kuten valtaosa muista luomusektoreista? Onko syynä tuotannon kannattamattomuus, alhainen kysyntä, puutteellinen tai vääränlainen tarjontaketju, vaillinainen informaatio, kysynnän ja tarjonnan kohtaamattomuus, vai nämä kaikki? Entä miten muualla Euroopassa, olisiko meillä Suomessa opittavaa siitä, miten luomukasvisten markkinat toimivat muualla?

Nyt käsillä olevassa tutkimuksessa tarkastellaan luomukasvisten tarjontaketjuja, niin tuottajien, väliportaana kuin loppukäyttäjienkin näkökulmasta. Lisäksi laajennetaan näkökulmaa tarkastelemalla luomukasvisten tarjontaketjuja Euroopan vahvoissa luomumaissa Ruotsissa, Tanskassa, Saksassa ja Italiassa, sekä arvioimalla näiden maiden toimintamallien soveltuvuutta myös Suomen luomukasvisten tarjontaketjuun.

Tutkimus on toteutettu vuosina 2013–2014 Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT:n, Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin ja Perunantutkimuslaitoksen yhteistutkimuksena. MTT Taloustutkimus on hallinnoinut hanketta. Hanketta rahoitti maa- ja metsätalousministeriön Laatuketju sekä hankkeen toteuttajaorganisaatiot.

Työryhmä kiittää rahoittajaa ja kaikkia haastatteluihin osallistuneita tahoja.

Helsingissä ja Mikkelissä kesäkuussa 2014

Tekijät

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	7
ABSTRACT	9
1 JOHDANTO	11
2 LUOMUKASVISTUOTANNON RAKENNE SUOMESSA	12
3 TYÖN TOTEUTUS	14
3.1 Laskelmakirjasto	14
3.2 Luomukasvisten tarjontaketjut Suomessa	14
3.3 Luomukasvisten tarjontaketjut Ruotsissa, Tanskassa, Saksassa ja Italiassa	15
4 TUOTANNON KANNATTAVUUS	16
4.1 Tuotantokustannukset ja kustannusrakenne	16
4.2 Kannattavuus	19
5 LUOMUKASVISTEN TARJONTA SUOMESSA	20
5.1 Luomukasvisten markkinointi- ja jakelukanavat viljelijähaastattelujen perusteella	20
5.2 Asiakasvuorovaikutus tarjontaketjuissa	22
5.2.1 Markkinointi ja yhteydenpito asiakkaisiin	22
5.2.2 Luomukasvisten hintataso	23
5.2.3 Laatu ja palaute	24
5.3 Luomukasvistuotannon tulevaisuus viljelijän näkökulmasta katsottuna	25
6 LUOMUKASVISTEN TARJONTAKETJUN TOIMIVUUS SUOMESSA AMMATTIKEITTIÖIDEN JA KASVISTEN VÄLITTÄJÄPORTAIDEN NÄKÖKULMASTA	27
6.1 Julkisen sektorin ammattikeittiöt	27
6.2 Kasvisten välittäjäportaat	28
7 LUOMUKASVISTEN TARJONTAKETJUT RUOTSISSA, TANSKASSA, SAKSASSA JA ITALIASSA	31
7.1 Päivittäistavarakauppa	31
7.1.1 Ruotsi	31
7.1.2 Tanska	33
7.1.3 Italia	35
7.2 Erikoiskaupan ketjut	36
7.2.1 Saksa	36
7.2.2 Italia	37
7.3 Ruokapalvelut	38
7.4 Luomotukut	40
7.4.1 Italia	40
7.5 Luomujalostajat	41
7.5.1 Tanska	41
7.5.2 Saksa	42
7.6 Luomuviljelijät, kauppa ja suoramyynti	43
7.7 Kaupunkiviljely luomuyrittäjyytenä	48
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	50
8.1 Luomukasvistuotannon kannattavuus Suomessa ja kehittämisenäkökulmia kannattavuuden parantamiseen	50
8.2 Luomukasvisten tarjontaketjujen toimivuus ja kehittämismahdollisuudet Suomessa	51
8.3 Luomukasvisten tarjontaketjut Euroopassa	53
8.3.1 Päivittäistavarakauppa hevikulutuksen määrittäjänä	53
8.3.2 PK-yritykset	57
9 LOPUKSI	59
KIRJALLISUUS	61

KAAVIOT

Kaavio 1.	Luomuhyväksytyt tuotantoalan kehitys v. 2009-2013.....	11
Kaavio 2.	Luomuporkkanan tuottajien lukumäärä Suomessa luokiteltuna viljelypinta-alan mukaan vuonna 2012.....	12
Kaavio 3.	Luomuporkkanan tuotantopinta-alojen jakautuminen eri kokoisille viljelmille Suomessa vuonna 2012.....	13
Kaavio 4.	Luomusipulin tuottajien lukumäärä Suomessa luokiteltuna viljelypinta-alan mukaan vuonna 2012.....	13
Kaavio 5.	Luomusipulin tuotantopinta-alojen jakautuminen eri kokoisille viljelmille Suomessa vuonna 2012.....	13
Kaavio 6.	Tuotantokustannukset ja hinnat mallitiloilla.....	17
Kaavio 7.	Sipulin kustannusrakenne mallitiloilla.....	18
Kaavio 8.	Porkkanan ja perunan kustannusrakenne mallitiloilla.....	18
Kaavio 9.	Mallitilojen kannattavuus.....	19
Kaavio 10.	Kotimaisten luomukasvisten tyypilliset jakeluväylät.....	20

TAULUKOT

Taulukko 1.	Luomuperunatilojen tukihakemuksissa ilmoitetut vuoden 2013 viljelyalat.....	12
Taulukko 2.	Kotimaisten luomukasvisten ja vastaavien tavanomaisesti tuotettujen kasvien kuluttajahintoja helmikuussa 2014.....	24
Taulukko 3.	Kotimaisen luomukasvituotannon tulevaisuuden näkymät sijoitettuna Swot-analysikenttään.....	26
Taulukko 4.	Eurooppalaiset vakiintuneet suoramyyntikanavat ja viimeisen 15 vuoden aikana syntyneet ja kehittyneet tuottajien suoramyyntikanavat.....	52

TIIVISTELMÄ

Suomen luomukasvistuotannossa viljelypinta-alaltaan eniten tuotetaan ruokaperunaa (256 ha), porkkanaa (60,1 ha) ja sipulia (32,8 ha). Viljelmistä valta osa on pienehköjä alle 0,5 ha:n viljelmiä. Pienten tilojen lukuisa määrä ja isojen tilojen vähäinen määrä onkin kuvaavaa Suomen nykyisessä luomukasvistuotannossa.

Mallilaskelmien perusteella luomusipulin ja -perunantuotanto oli kannattavaa. Porkkanalla luomutuotanto oli suurella tilakoolla kannattavaa, mutta ei pienellä. Yleisesti ottaen kannattavuus oli suurella tilakoolla parempi kuin pienellä. Hyvä sato, hävikin hallinta, sopivan koneistus ja työmenekin hallinta ovat tärkeimmät tekijät kannattavaan luomutuotantoon.

Tällä hetkellä luomukasvisten korkea hinta ja alhainen jalostusaste ohjaavat tuotteet pääsääntöisesti kuluttajamarkkinoille, jossa on tapahtunut jakaantumista kahteen toimintatapaan; suoramarkkinointiin ja markkinointiin tukkujen kautta. Keräämämme haastatteluaineiston perusteella tuottajien kokoluokalla näyttäisikin olevan vaikutusta tuottajan luomukasvisten markkinointi- ja jakelukanavien valintaan. Pienet toimijat (tuotantopinta-ala alle 1 ha) suosivat suorajakelua ja myyntiä paikallisella tasolla: torimyynti, vähittäiskaupan myyntipisteet, pienet ammattikeittiöt (koulut, päiväkodit, ravintolat), ruokapiirit tai tilamynti. Tämän tyyppinen toiminta edellyttää, että tuottaja itse hoitaa markkinoinnin, hintaneuvottelut, yhteydenpidon ostajaan sekä tuotteiden kuljetukset. Suorissa toimituksissa tuotteille asetetaan harvoin tiukkoja laatuvaatimuksia.

Suuremmille toimijoille tukut tarjoavat hyvän jakelukanavan. Haastatelluista tiloista suuremmat, yli 1 ha:n alalla sipulia ja porkkanaa tuottavat tilat toimittavat tuotteitansa tukkujen kautta. Tyypillistä on, että suuremmat toimijat ovat ulkoistaneet tuotteiden markkinoinnin markkinointiyhtiölle tai pakkaamolle. Kaupan keskusliikkeet ja tukut asettavat hyvinkin tarkkoja laatuvaatimuksia tuotteille. Tukut ja keskusliikkeet haluavat toimia ammattimaisten toimijoiden kanssa, jotka tietävät jo toimintatavat ja -säännöt ja pystyvät toimittamaan riittäviä määriä tuotteita.

Suomessa luomukasvisten tuottajahinnat ja tuotantokustannukset ovat selvästi korkeampia verrattuna vastaavaan tavanomaiseen tuotteeseen. Tuottajat kokevatkin, että kotimaisten luomukasviksien hintakilpailukyky verrattuna tavanomaisesti tuotettuihin vastaaviin on säilytettävä. Tämä tarkoittaa sitä, että luomutuotteen hinnan ero vastaavaan tavanomaiseen ei saa olla liian suuri tai pieni. Välittäjäporras toivoi ns. terveen hintatason säilymistä, jotta uudet viljelijät ja jatkajat kiinnostuisivat tulevaisuudessakin luomusta. Toisaalta luomukasvisten kysynnän kasvun kannalta välittäjäportaan ja ammattikeittiön näkemys oli, että hinnan tulisi olla lähempänä tavanomaisen vastaavan tuotteen hintaa.

Jalostusta ei yleisesti ottaen pidetty houkuttelevana vaihtoehtona, sillä kotimaisen jalostamattoman luomukasviksen tuottajahinta on yleisesti ottaen hyvällä tasolla. Jalostustoiminta ei ole kiinnostavaa sen työläyden, investointivaatimusten ja toisaalta jalosteista maksettavan alhaisen hinnan takia. Jalostus nähtiin lähinnä merkityksellisenä hävikinhallinnan näkökulmasta. Jos hävikkiin menevä tavara voidaan ohjata järkevästi jalostukseen, sillä voi olla merkitystä tilan tuotannon kannattavuuden parantamisessa. Luomukasvisten alhainen jalostusaste ja korkea hinta vaikeuttavat niiden käyttöä ammattikeittiösektorilla.

Koska suurimmilla toimijoilla on tällä hetkellä toimivat kanavat, olisi Suomessa kehitettävä lukumääräisesti suuren pienten tuottajien joukon ketjuja siten, että niiden tuotteet saavuttavat entistä helpommin kuluttajan. Lyhyisiin toimitusketjuihin perustuvaa toimintaa olisi kehitettävä tuottajien ja asiakkaiden yhteistyössä – oli sitten asiakas kuluttaja tai ammattikeittiö. Tarvitaan alueellisia rohkeita kokeiluja, yrittäjien verkostoitumista ja tiedon välittämistä kokeiluista laajemmin. Tavoitteeksi voisi asettaa toimivan ja kannattavan luomukasvisketjun rakentaminen niin tuottajan kuin asiakkaan näkökulmasta. Lyhyissä ketjuissa on panostettava tuotteiden tuoreuteen, laatuun ja makuun.

ABSTRACT

THE PROFITABLE PRODUCTION AND SUPPLY CHAIN OF FINNISH ORGANIC VEGETABLES

The high proportion of small-scale farms and the small number of larger farms are typical features of Finnish organic vegetable and potato production. Potato, carrot and onion are the most commonly cultivated organic vegetables on the basis of field area in Finland. The total area under organic potato cultivation is 256 ha, 60 hectares for organic carrot and 33 hectares for organic onion. The production of Finnish organic onion and potato is economically profitable according to the model calculations created in this study. The production of organic carrot is profitable only when the size of the farm is large enough. In general, the profitability of organic production increases as the size of the farm increases. A good yield, control of yield loss and working hours, and the right size of farming machinery are the key factors affecting the profitability of organic vegetable production.

Finnish organic vegetables are typically marketed to consumers using direct marketing or through wholesalers. Smaller farms sell the products typically to local supermarkets, food circles (ruokapiiri) organized by private consumers or to small public kitchens, or they bring their own products to sell directly at market places. When the production capacity is higher, farmers operate mainly

with wholesalers or franchising groups. As the degree of vegetable processing is typically low and the price of the vegetables is reasonably high, the use of organic vegetables is limited in professional kitchens. Farmers are not interested in processing because of the cost of investment and labour as well as the low price of processed organic vegetables for producers. The higher producer's price for organic vegetables compared to conventional ones is based on the high production costs of organic farming. The farmers and suppliers believe that the price competitiveness of Finnish organic vegetables must be maintained in relation to conventionally produced ones. The price competitiveness includes both the idea of profitable production as well as attractive prices for customers.

According to the results of this study, the focus should be on the development of supply chains for organic vegetables with regard to meeting the demands of customers and at the same time offering cost-effective distribution channels for small-scale farmers. Short supply chains should be developed in co-operation between producers and customers as private people or from professional kitchens. We need to create local pilot experiments and transfer knowledge to producers about successful experiments. Freshness, quality and taste are the marketing arguments which should be highlighted when using short supply chains.

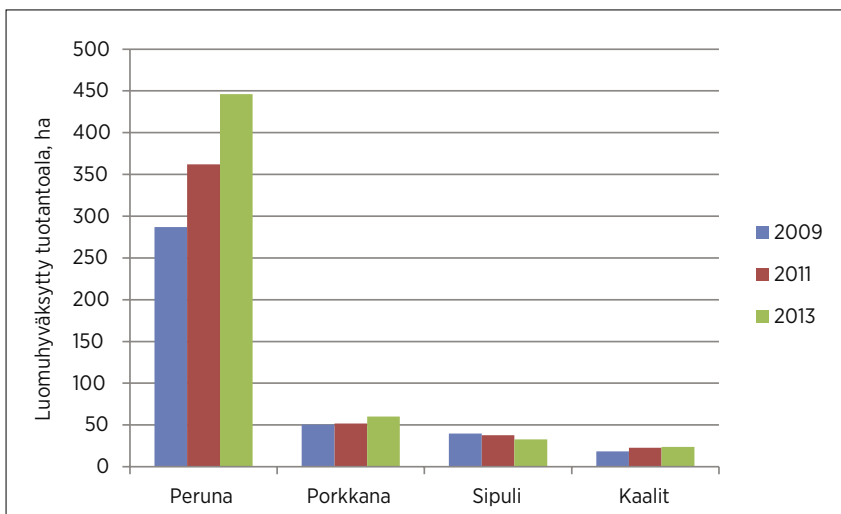
1 JOHDANTO

Luomukasvikset muodostavat keskeisen osan eurooppalaisen luomukuluttajan ostoskorista. Tanskassa, Sveitsissä, Itävallassa ja Saksassa luomun osuus ruokamarkkinoista ja samalla myös luomuvihannesten tuotantopinta-alojen osuus kokonaisvihannestuotantoalasta ovat Euroopan suurimpia (FiBL & IFOAM2013). Maailmanlaajuisesti luomuvihannesten pinta-ala on yli kaksinkertaistunut reilusta 100 000 hehtaarista 250 000 hehtaariin 2000-luvun alusta alkaen. Tanskassa vihannestuotannon kokonaispinta-alasta oli 22 % luomutuotannossa vuonna 2011, Sveitsissä 12,1 %, Itävallassa 13 % ja Saksassa 18,6 % (FiBL & IFOAM 2013). Suomessa luomuvihannestuotannon osuus avomaan vihannestuotantopinta-alasta on huomattavasti alhaisempi, vain noin 2 % (Tiken puutarhatilastot 2012). Perunantuotantoalasta luomun osuus on 2,1 %. Suomessa on arvioitu, että kotimaisilla luomukasviksilla olisi enemmän kysyntää ja markkinoilla hyvät kasvunäkymät, minkä vuoksi puutarhatuotantoalaa olisi kasvatettava ja tuotteiden pääsyä markkinoille tuettava (MMM 2014). Uudessa Manner-Suomen maa-seudun kehittämisohjelman 2014–2020 luomutuotannon tukiehdossa parannetaan erityisesti luomu avomaanvihannestuotannon asemaa, jotta

voitaisiin tukea tuotannon lisäämispyrkimyksiä. Vaikka luomukasviksen markkinoiden ennustetaan kasvavan Suomessa, on viime vuosina luomuperunan lisäksi tärkeimpien luomuvihannesten tuotantopinta-aloissa tapahtunut vain porkkanan osalta lievää kasvua (Kaavio 1). Luomuperunantuotannossa huippu, noin 790 hehtaaria, viljeltiin vuonna 2000. Tämän jälkeen luomuperunan tuotantoala on romahtanut ollen alimmillaan vuonna 2009, 280 hehtaaria. Viime vuosina luomun osuus perunantuotannossa on hieman kasvanut.

Tutkimuksemme tavoitteena oli etsiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Miten kannattavaa luomukasvisten tuotanto on ja mitkä tekijät vaikuttavat kannattavuuteen?
- 2) Millaisia ovat luomukasvisten markkinointi- ja jakelukanavat Suomessa ja miten ne soveltuvat luomukasviksille? Mitkä tekijät suomalaisessa tarjontaketjussa vaikeuttavat luomukasvisten markkinointia ja kuluttajien kasvisten saataavuutta?
- 3) Miten luomukasvisten tarjontaketjut ovat järjestyneet muissa maissa Euroopassa ja olisiko Suomessa mahdollisuuksia soveltaa näitä käytäntöjä?



Kaavio 1. Luomuhyväksytyyn tuotantoalan kehitys v. 2009-2013. Lähde Evira (2009,2011,2013).

2 LUOMUKASVISTUOTANNON RAKENNE SUOMESSA

Tässä tutkimuksessa on valittu tarkasteluun luomuperuna, -porkkana, -sipuli ja -parsakaali. Peruna, sipuli ja porkkana on valittu tutkimukseen merkittävimpinä avomaankasviksina. Ruokaperunan luomuhyväksytty tuotantoala vuonna 2013 oli 256 ha, porkkanan 60,1 ha ja sipulin 32,8 ha. Vuonna 2012 näiden kasvien kokonaisviljelyalat (kaikki tuotantotavat) olivat: porkkana 1 480 ha, sipuli 1 110 ha ja peruna 22 700 ha (Tike 2013). Parsakaalin luomuhyväksytty tuotantopinta-ala on, vain 6 ha.

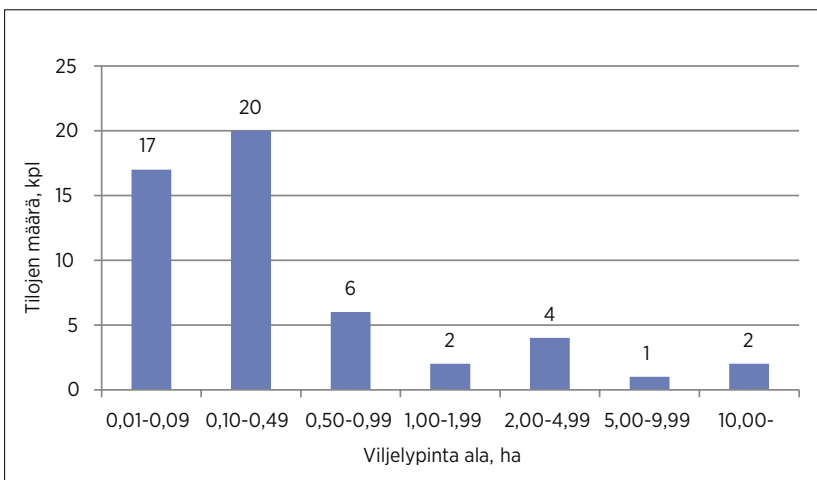
Taulukko 1. Luomuperunatilojen tukihakemuksissa ilmoitetut vuoden 2013 viljelyalat jakautuvat seuraavasti:

Perunalaji	ha
Ruokaperuna	256
Ruokateollisuusperuna	17
Tärkkelysperuna	200
Varhaisperuna (katteenalainen)	6
Siemenperuna (sertifioidun siemenen tuotantoon)	0,3
Tärkkelysperunan oma siemenlisäys	15
	493

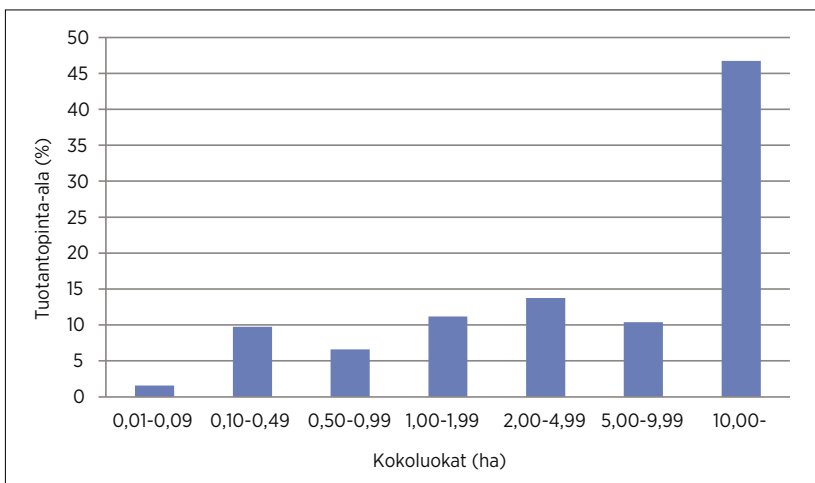
Luomuperunaa viljeleviä tiloja on yhteensä 516. Yli kolmen perunahehtaarin luomutiloja on 21, mutta ne viljelevät 76 prosenttia kaikesta luomuperunasta 376 hehtaarin pinta-alalla. Puolet luomuperunasta on viiden tilan hallussa. Jos päätoimiseksi luomuperunatiloiksi katsotaan sellaiset tilat, joilla on vähintään 20 prosenttia pinta-alasta perunaa, on päätoimisia tiloja silloin 15. Näiden tilojen hallussa on 279 hehtaaria luomuperuna-alasta.

Luomuperunatiloista 62 prosentilla on myös karjaa. Päätoimisista luomuperunatiloistakin kaksi kolmannelta on karjatiloja. Luomutiloista tärkkelysperunatilat sijaitsevat tärkkelysperunatehtaiden läheisyydessä ja ruokateollisuusperunatilat lähellä ruokaperunatehtaita. Muuten luomuperunatilojen sijainti on hajaantuneempaa kuin tavanomaisen perunan tuotannossa. Luomuperunatiloilla harjoitetaan myös enemmän viljelykiertoa ja luomuperunatilat ovat tuotantoaloiltaan monipuolisempia kuin tavanomaista perunaa tuottavat tilat.

Porkkana ja ruokasipuli ovat viljelymääriltään perunan jälkeen tärkeimmät luomukasvikset Suomessa. Luomuporkkanan viljelijöitä oli vuoden 2012 tilastojen mukaan 52, joista valtaosalla oli alle 0,5 hehtaarin tuotantoala (Kaavio 2). Koko valtakunnan luomuporkkanan tuotantopinta-alasta lähes puolet on kahden toimijan hallussa. Loput jakautuvat tasaisemmin erikokoisten viljelmien kesken (Kaavio 3).



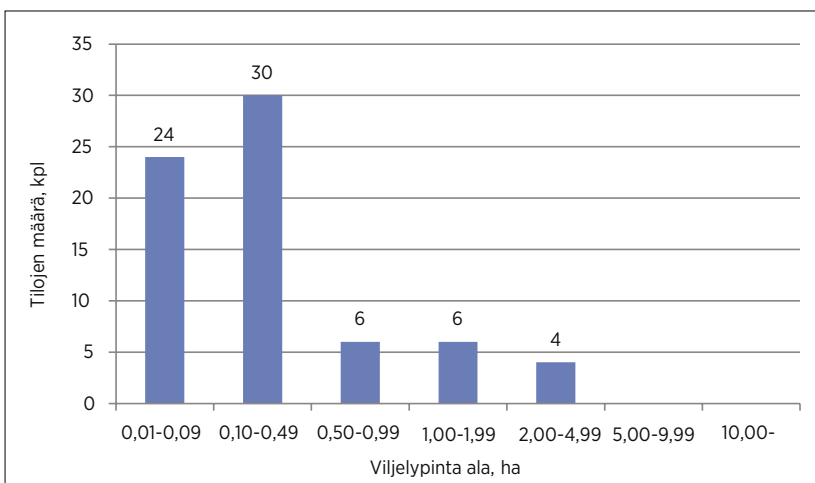
Kaavio 2. Luomuporkkanan tuottajien lukumäärä Suomessa luokiteltuna viljelypinta-alan mukaan vuonna 2012. Lähde: Eviran tilastot luomutuotantoista 10.5.2013.



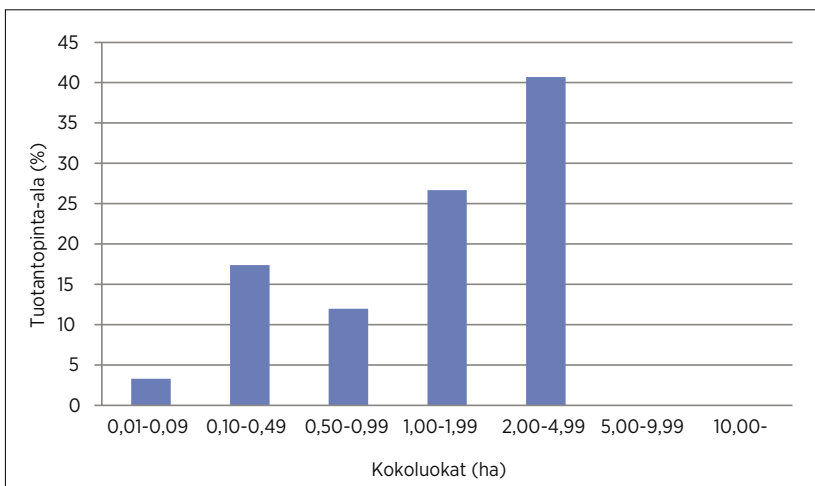
Kaavio 3. Luomuporkkanan tuotantopinta-alojen jakautuminen eri kokoisille viljelmille Suomessa vuonna 2012. Lähde: Eviran tilastot luomutuotantoaloista 10.5.2013.

Vuonna 2012 Suomessa oli luomusipulin viljelijöitä tilastojen mukaan 70. Viljelmistä valtaosa oli alle 0,5 hehtaarin viljelmiä ja yli 5 hehtaarin viljelmiä

ei ollut yhtään (Kaavio 4). Kymmenellä suurimmalla viljelmällä on hallussaan yli 65 % koko Suomen luomusipulin viljelypinta-alasta (Kaavio 5).



Kaavio 4. Luomusipulin tuottajien lukumäärä Suomessa luokiteltuna viljelypinta-alan mukaan vuonna 2012. Lähde: Eviran tilastot luomutuotantoaloista 10.5.2013.



Kaavio 5. Luomusipulin tuotantopinta-alojen jakautuminen eri kokoisille viljelmille Suomessa vuonna 2012. Lähde: Eviran tilastot luomutuotantoaloista 10.5.2013.

3 TYÖN TOTEUTUS

3.1 LASKELMAKIRJASTO

Luomukasvistuotannon kannattavuuden tarkastelua vaikeuttaa se, ettei niistä ei ole olemassa kirjainpitotietoihin perustuvaa aineistoa tuotannon kannattavuudesta. Sen vuoksi hankkeessa laadittiin mallilaskelmat luomuporkkanalle, -sipulille ja -ruokaperunalle. Laskelmien pohjaksi haastateltiin kyseisiä kasveja viljeleviä luomutuottajia, jolloin saatiin tausta-aineistoa käytetyistä viljelymenetelmistä ja tuotantopanosten käytöstä. Lisäksi hankkeessa päivitettiin olemassa olevat tavanomaista sipulin ja porkkanan tuotantoa kuvaavat mallilaskelmat vertailuaineistoksi.

Laskelmat ovat tilamallilaskelmia, joissa kuvitteellisten mallitilojen avulla kuvataan tilan tuotantoa, ja sitä kautta tarkastellaan tuotantokustannuksia ja kannattavuutta. Mallitilat ovat erikoistuneet yhden pääkasvin viljelyyn. Tilan muille kasveille, kuten suojaviljalle, viherlannoitusnurmelle ja luonnonhoitopellolle ei lasketa tuotantokustannusta eikä kannattavuutta. Muut kasvit huomioidaan ainoastaan pellonkäytön osalta sekä kone- ja rakennuskustannusten kohdistamisessa.

Laskelmat on laadittu excel-muodossa. Laskelmat ovat vapaasti saatavilla ja ladattavissa MTT:n Taloustohtori-sivuston LaskelmaKirjasto-verkko-palvelusta www.mtt.fi/taloustohtori/laskelmakirjasto.

Laskelmakirjastoon laadittiin tämän hankkeen puitteissa seuraavat mallilaskelmat:

- Pieni luomusipulitila
- Pieni tavanomainen sipulitila
- Suuri luomusipulitila
- Suuri tavanomainen sipulitila
- Pieni luomuporkkanatila
- Pieni tavanomainen porkkanatila
- Suuri luomuporkkanatila
- Suuri tavanomainen porkkanatila
- Keskikokoinen luomuperunatila

LaskelmaKirjaston ajatuksena on toimia jatkuvasti täydennettävänä tietopankkina, johon tulevaisuudessa kerätään muidenkin hankkeiden tuotoksena syntyviä laskelmia.

3.2 LUOMUKASVISTEN TARJONTAKETJUT SUOMESSA

Luomukasvisten myynti- ja jakelukanavia, tarjontaketjujen toimintaa ja niiden reunaehtoja selvitetiin strukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Luomukasvisten viljelijöiden haastatteluja tehtiin 16. Haastatelluista tuottajista kuusi oli porkkanantuottajia, neljä sipulintuottajia, viisi perunantuottajia ja yksi parsakaalin tuottaja. Tilat sijaitsivat Etelä-Savon, Hämeen, Kymenlaakson, Päijät-Hämeen, Keski-Suomen, Pohjois-Savon, Etelä-Pohjanmaan, Pohjanmaan, Uudenmaan ja Etelä-Karjalan maakunnissa. Viljelypinta-alat kyseisen luomukasvisten suhteen jakaantuivat siten, että alle 0,5 hehtaarin viljelypinta-aloja oli neljällä viljelijällä, kolmella 0,5–0,99 ha, kahdella 1–1,99 ha, kolmella 2–5 ha ja neljällä yli 5 ha. Tilat edustivat siis hyvin erikokoisia toimijoita.

Viljelijänäkökulman lisäksi haluttiin tarkastella suomalaisen luomukasvisten tarjontaketjun toimintaa muiden ketjun toimijoiden näkökulmasta, joka toteutettiin haastatteleamalla kolmen erikokoisen (annosmäärät vaihtelevat 30 000–9 milj. annosta vuodessa) julkisen sektorin ammattikeittiön hankintavastaavaa. Toimijat edustivat pientä, keskikokoista ja suurta julkisen sektorin ammattikeittiötä. Lisäksi haastateltiin yhtä tukun, vähittäiskaupan keskusliikkeen ja tuoretuotteiden markkinointiyhtiön edustajaa.

Tuloksissa on esitetty haastateltujen puheesta nostettuja siteerauksia (kursivoidulla fontilla ja lainausmerkeissä) sellaisenaan asioiden merkityksen esilletuomiseksi.

3.3 LUOMUKASVISTEN TARJONTA- KETJUT RUOTSISSA, TANSKASSA, SAKSASSA JA ITALIASSA

Vuoden 2013 aikana kerättiin aineistoa eurooppalaisista luomukasvisten tarjontaketjuista Ruotsista, Tanskasta, Saksasta ja Italiasta. Ketjuja lähestyttiin niiden johtavien ammatillisten toimijoiden näkökulmasta; näiden haastattelujen avulla voidaan kuvata erikokoisten ketjujen organisoinnin tapoja, toimijoiden asemaa kaupallisissa suhteissa, tuotteiden jalostusastetta ja laatua sekä mahdollisia kehittämissuuntauksia ja laajenemisen strategioita. Haastateltaviin kuului suuria päivittäistavarakaupan ketjuja, erikoiskaupan

ketjuja, tukkuja, jalostajia sekä suuren ja pienen mittakaavan tuottajia. Haastattelut muodostavat kaksi tarkkuustasoa, joista ensimmäinen edustaa henkilökohtaisesti sovittuja haastatteluita (I) ja toinen messuilla (Fruitlogistica 6.-8.2.2013 Berliini ja Biofach 13.-16.02.2013 Nürnberg) esittelijöiden kanssa käytyjä lyhyitä keskusteluita (II). Tasot antavat yhdessä kuvan maakohtaisten luomukasvisten ja -hedelmien tarjontaketjujen kehitysdynamiikasta, jonka perusteella voidaan pohtia näiden toimintatapojen ja -periaatteiden soveltamista Suomessa. Tuloksissa on esitetty haastateltujen puheesta nostettuja siteerauksia (kursivoidulla fontilla ja lainausmerkeissä) sellaisenaan asioiden merkityksen esilletuomiseksi.



4 TUOTANNON KANNATTAVUUS

4.1 TUOTANTOKUSTANNUKSET JA KUSTANNUSRAKENNE

Luomusipulille laadittiin kaksi luomumallitilaa, pieni 1,5 hehtaarin tila ja suuri 5 hehtaarin luomusipulitila. Nykyiseen tuotantorakenteeseen nähden ”pieneksi” nimetty mallitila on nykytilanteessa suuri, sillä luomusipulin keskimääräinen viljelyala on alle 0,5 ha.

Mallitiloilla luomusipulin satotasona käytettiin 25 000 kg/ha. Haastatelluilla tiloilla satotaso vaihteli 10 000–35 000 kg/ha. Hävikkinä luomusipuli malleissa käytettiin 30 prosenttia. Haastatelluilla tiloilla hävikkiprosentti vaihteli 10 prosentista jopa 60 prosenttiin. Hävikillä tarkoitetaan varastoinnin aikana pilaantunutta ja myyntikelvotonta satoa. Tavanomaista viljelytapaa käyttävillä sipulitiloilla satotasona käytettiin 30 000 kg/ha ja hävikkinä 10 %. Pienemmät mallitilat kuvaavat käsityövaltaisempaa tuotantotapaa ja suuremmalla tilalla kuvataan enemmän koneistettua tilaa.

Luomuporkkanalle laadittiin vastaavankokoiset tilamallit kuin luomusipulillekin, pieni 1,5 hehtaarin luomuporkkanatila ja suuri 5 hehtaarin luomuporkkanatila. Satotasona porkkanamallissa käytettiin 20 000 kg/ha. Haastateltujen tilojen satotaso vaihteli 10 000–30 000 kg/ha välillä. Hävikkinä porkkatiloilla käytettiin 20 prosenttia. Haastatelluilla tiloilla hävikki vaihteli 10 – 50 prosentin välillä. Tavanomaista viljelytapaa käyttävällä pienellä porkkanatilalla satotasona oli 48 000 kg/ha ja suurella 50 000 kg/ha. Tavanomaisten mallitilojen satoero perustuu siihen, että suurella tilalla on käytössä kastelu. Hävikkinä tavanomaisilla tiloilla käytettiin 10 %. Luomusipulin arvonlisäverottomana tuottajahintana laskelmissa käytettiin 1,07 €/kg ja tavanomaisen sipulin 0,61 €/kg. Luomuporkkanan hinta oli 1,23 €/kg ja tavanomaisen 0,63 €/kg. Luomuperunan hintana käytettiin 0,90 €/kg (Kaavio 6).

Arvonlisäveroton tuotantokustannus pienellä luomusipulitilalla oli 1,23 €/kg ja suurella 1,07 €/kg. Tavanomaisessa tuotannossa tuotantokustannus oli selvästi alhaisempi, pienellä tilalla 0,89 €/kg ja suurella 0,60 €/kg. Tuotantokustannus sisäl-

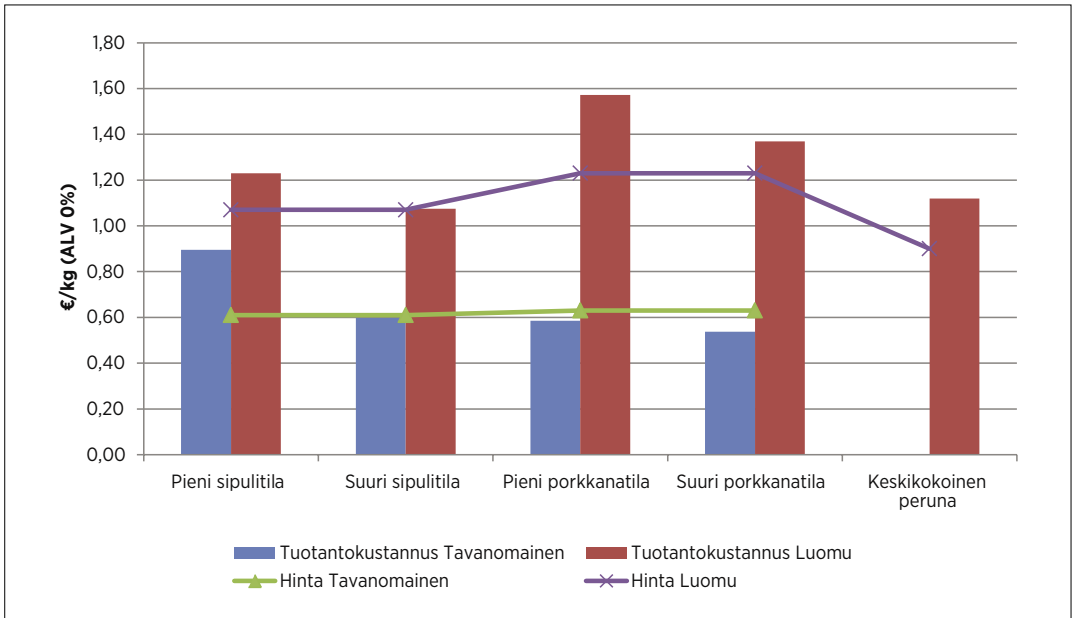
tää kaikki tuotannosta aiheutuvat kustannukset, myös oman työn palkkavaatimuksen ja oman pääoman korkovaatimuksen. Luomusipulin tuotantokustannukset olivat noin 50 prosenttia suuremmat kuin tavanomaisessa tuotannossa (Kaavio 6).

Porkkanalla sen sijaan luomun ja tavanomaisen tuotannon välillä oli huomattavasti suurempi ero tuotantokustannuksissa, sillä luomussa tuotantokustannukset olivat noin 150 % suuremmat kuin tavanomaisessa tuotannossa. Pienellä luomutilalla tuotantokustannukset olivat 1,57 €/kg ja tavanomaisessa tuotannossa 0,59 €/kg. Suurella luomutilalla tuotantokustannukset olivat 1,37 €/kg ja tavanomaisessa tuotannossa 0,54 €/kg (Kaavio 6).

Yleisesti ottaen sipulin ja porkkanan tuotantokustannukset ovat pienellä tilalla korkeammat kuin suurella. Merkittävin syy tähän oli se, että omaisuudesta aiheutuvien kustannusten osuus pienellä tilakoolla oli suhteellisesti suurempi. Puutarhakasvien viljelyssä tarvitaan erikoiskoneita, ja pienellä tilakoolla (1,5 hehtaaria) nämä koneista aiheutuvat kustannukset kohdistuvat suhteessa pienelle alalle. Käytännössä suuri osa koneiden kapasiteetista jää pienessä tilakoossa hyödyntämättä, sillä niin pienelle alalle ei ole olemassa järkevähintaista ja kokoista koneistusta. Mallitiloilla osan koneista on oletettu olevan niin vanhoja, ettei niistä muodostu enää poisto- ja korkokustannusta.

Yleisenä käsityksenä on, että luomutuotanto lisää merkittävästi työmäärää. Sipulin osalta kuitenkin havaittiin, ettei luomutuotannossa työmäärän lisäys ole mitenkään merkittävä tavanomaiseen tuotantoon verrattuna. Kustannusvaikutuksena luomutuotannossa työkustannukset olivat noin 50 prosenttia suuremmat kuin tavanomaisessa tuotannossa. Sipulilla rikkakasvien torjunta pysytään hoitamaan melko pitkälle liekeyksen avulla, jolloin käsityötä vaativan kitkennän määrä jää vähäiseksi (Kaavio 7).

Porkkanatiloilla sen sijaan luomutuotanto lisäsi huomattavasti työmäärää, ja työkustannukset olivat noin nelinkertaiset tavanomaiseen tuotantoon verrattuna. Porkkanatiloilla käytettiin luomussa rikkakasvien torjunnassa paljon kitkettä, mikä kasvatti merkittävästi työmäärää tavanomai-



Kaavio 6. Tuotantokustannukset ja hinnat mallitiloilla

sen tuotantotavan kasvinsuojeluruiskutuksiin verrattuna (Kaavio 8).

Porkkanatiloilla tuotantokustannusten suuri ero (luomussa 1,37–1,57 €/kg, tavanomaisessa 0,54–0,59 €/kg) selittyy osin myös sipulin tuotantoon verrattuna suuremmalla satoerolla luomun ja tavanomaisen välillä. Porkkanatiloilla myyntikelpoinen sato, jonka suhteen kustannuksia on verrattu, oli luomutiloilla 16 000 kg/ha ja vastaavasti tavanomaisen tuotantotavan tiloilla 45 000 kg/ha. Sipulilla ero oli huomattavasti pienempi, luomussa 17 500 kg/ha ja tavanomaisessa 27 000 kg/ha.

Luomun tuotantokustannuksissa on syytä kiinnittää huomiota suureen hävikkiprosenttiin. Luomusipulin mallitiloilla oletettiin, että 30 % sadosta pilaantuu varastoinnin aikana. Se tarkoittaa toisaalta sitä, että sadon hyväksi uhrattuja panoksia menee pilaantumisen takia paljon hukkaan. Käytännössä jollain tiloilla jopa yli puolet luomusipulisadosta pilaantui tautien seurauksena. Mikäli luomusipulin tautiongelmat saataisiin hallintaan ja hävikkiprosentti pienentymään esim. 10 %, laskisi luomusipulin tuotantokustannus 0,84 €/kg. Se puolestaan mahdollistaisi nykyistä alhaisemman kuluttajahinnan, sillä edellytyksellä ettei sipulin tautitorjunta aiheuttaisi merkittävästi kustannuksia. Tai toisesta näkökulmasta, sipulin tautitorjuntaan voitaisiin nykyisellä tuotto- ja

kustannusrakenteella käyttää jopa noin 0,20 €/kg kannattavuuden heikentymättä, sillä edellytyksellä että hävikkiprosenttia saataisiin pienennettyä 30 prosentista 10 prosenttiin.

Myös porkkanalla hävikki oli luomussa melko suurta, mutta ehkäpä vielä hävikin hallintaakin tärkeämpää olisi saada luomuporkkanan satotasoa nostettua lähemmäs tavanomaista tuotantoa. Porkkanalla on luomussa mahdollista saavuttaa huomattavasti mallilaskelmaa suurempi sato, mutta laskelma realistisuuden takia mallissa käytettiin maltillista haastatteluaineistoon perustuvaa satotasoa.

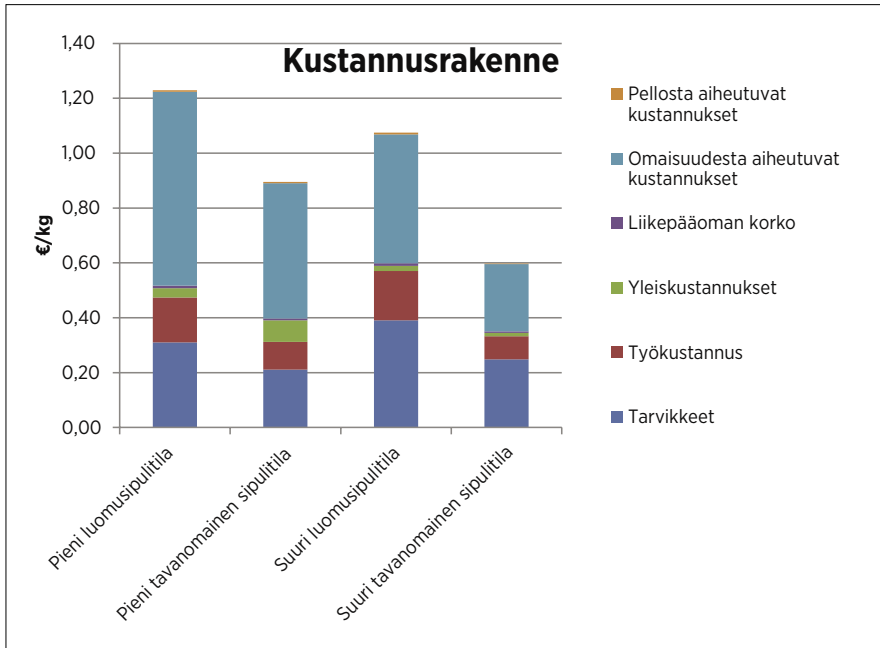
Luomuperunantuotannossa ongelmana on perunarutto, jonka torjunta luomutuotannossa on erittäin haasteellista. Perunaruton takia luomuperunan satovaihtelut ovat voimakkaita. Luomuperunan keskisato on 13 700 kg/ha, kun se tavanomaisessa perunantuotannossa on 27 800 kg/ha. Lisäksi luomutuotannossa satovaihtelut ovat suuria: kuivina vuosina, jolloin perunaruttoa on vähemmän, keksimääräinen luomuperunasato on ollut 15 900 kg/ha, kun pahoina ruttovuosina se on jäänyt alle 10 000 kg/ha satotasoon. Luomutärkkelystuotannossa perunan keskimääräinen tärkkelysato on ollut 2 300 kg/ha, kun se tavanomaisessa tuotannossa on noin 5 100 kg/ha.

Luomuperunalle laadittiin tilamallilaskelma, jossa on 37,8 hehtaaria peltoa, josta 9 hehtaaria on perunaa 18 hehtaaria viljaa ja 10,8 hehtaaria viherlannoituskasvia.

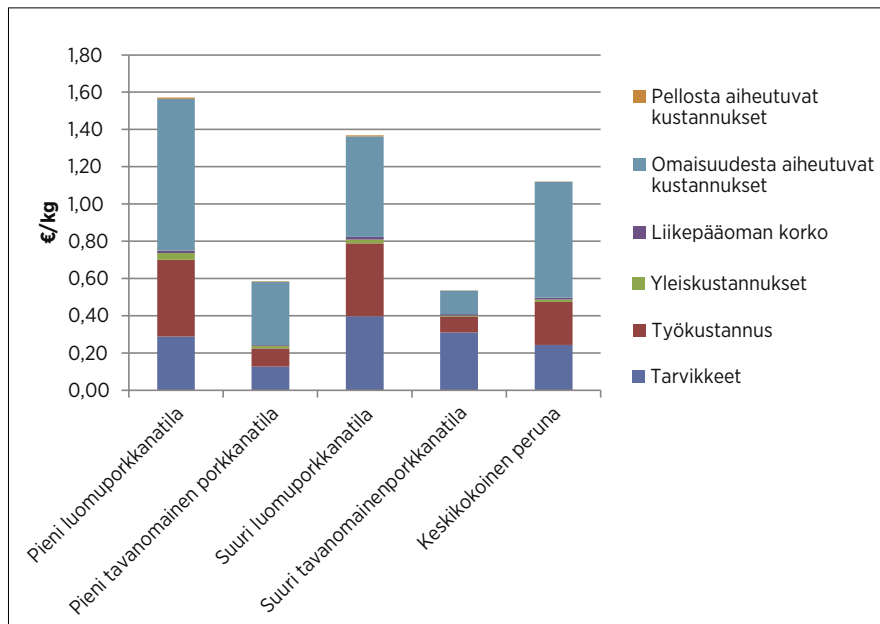
Laskelmassa keskisato on 16 000 kg/ha. Laskelmassa pakatun luomuperunan tuotantokus-

tannus on 1,12 euroa/kg. Perunan myyntihintana käytettiin 0,90 euroa/kg.

Yksityiskohtaiset tuotantokustannuslaskelmat löytyvät osoitteesta www.mtt.fi/taloustohtori/laskelmakirjasto



Kaavio 7. Sipulin kustannusrakenne mallitiloilla



Kaavio 8. Porkkanan ja perunan kustannusrakenne mallitiloilla.

4.2 KANNATTAVUUS

Tuotannon kannattavuutta tilamallilaskelmissa tarkastellaan kannattavuuskertoimen avulla. Kannattavuuskerroin ilmaisee kuinka hyvin oman työn palkkavaatimus ja oman pääoman korkovaatimus täyttyvät. Oman työn palkkavaatimuksena laskelmissa käytettiin 14,50 €/h ja korkovaatimuksena 5 % korkoa. Oletuksena on, että kaikki yritykseen sidottu pääoma on omaa pääomaa. Kun palkka ja korkovaatimus täyttyvät, saa kannattavuuskerroin arvon 1. Kannattavuuskerroin 0,5 tarkoittaa, että yrittäjä saa tuotannosta itselleen palkkaa 7,25 €/h ja korkoa pääomalle 2,5 %. Negatiivinen kannattavuuskerroin tarkoittaa, että tuotanto on täysin kannattamatonta eikä omalle työlle jää ollenkaan palkkaa eikä sijoitetulle pääomalle mitään tuottoa.

Sipulitiloilla, niin suurella kuin pienelläkin, luomutuotanto oli tavanomaista kannattavampaa. Pienellä luomutilalla kannattavuuskerroin jäi kuitenkin melko alhaiseksi 0,26. Mikäli pienellä luomutilalla hävikin osuus saataisiin pienennettyä 30 prosentista 20 prosenttiin, olisi kannattavuuskerroin 0,78. Tai jos hävikki olisikin vain 10 prosenttia, nousisi kannattavuuskerroin jo 1,3 (Kaavio 9).

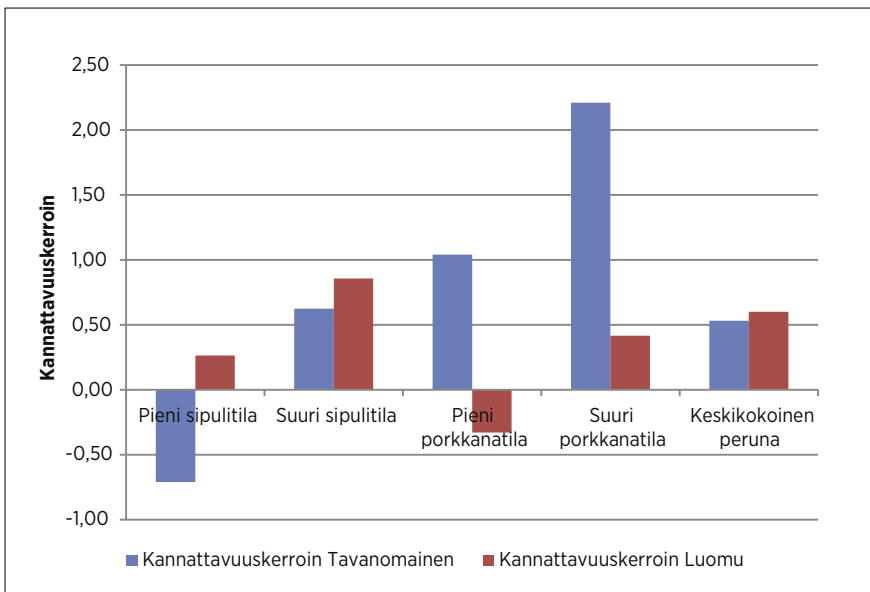
Sipulilla suurempi tilakoko oli kannattavampi, johtuen pääasiassa koneiden paremmasta käyttöasteesta ja siten pienemmästä kustannusvaikutuksesta. Luomusipulintuotanto suurella mallitilalla on melko kannattavaa 30 prosentin hävikistä huolimatta.

Ja mikäli hävikki olisi pienempi, olisi kannattavuus erinomainen.

Porkkanalla luomumallitilat olivat heikommin kannattavia kuin tavanomaiset mallitilat. Pääsääntöinen syy heikompaan kannattavuuteen on alhainen sato ja suuri käsityön määrä. Esimerkiksi 30 000 kg/ha satotasolla suuri luomuporkkanatila saavuttaisi 2,5 kannattavuuskertoimen, eli silloin kannattavuus oli tavanomaista porkkanatilaa parempi. Vastaavasti pieni luomuporkkanatila saavuttaisi 30 000 kg/ha satotasolla 1,53 kannattavuuskertoimen ja tuotanto olisi hyvin kannattavaa, toisin kuin nyt mallin perusoletuksilla (Kaavio 9).

Keskikokoisen perunatilan kannattavuuskerroin on 0,60. Luomuperunan mallitilalla satotaso on 16 000 kg/ha ja hävikki 20 %. Esimerkiksi 20 000 kg/ha satotasolla perunalla saavutettaisiin yli ykkösen kannattavuuskerroin.

Luomuperunatilalla kannattavuus perustuu perunan pakkaamiseen. Pakkaamattoman luomuperunaraakaerän tuotantokustannus on 0,85 €/kg, joka muodostuu myös luomu-teollisuusperunan tuotantokustannukseksi. Jotta luomu-ruokateollisuusperunan kannattavuus olisi sama kuin tavanomaisen perunan kannattavuus, luomu-ruokateollisuusperunasta pitäisi saada 0,77 €/kg. Kuitenkin luomuteollisuusperunan hinta on huomattavasti alhaisempi. Samoin on luomu-tärkkelysperunan tilanne. Luomutärkkelysperunan tuotantokustannus on 0,85 €/kg. Jotta luomutärkkelysperunan kannattavuus olisi sama kuin tavanomaisen perunan, pitäisi samalla tilalla saada luomutärkkelyksestä 4,25 €/kg.



Kaavio 9. Mallitilojen kannattavuus

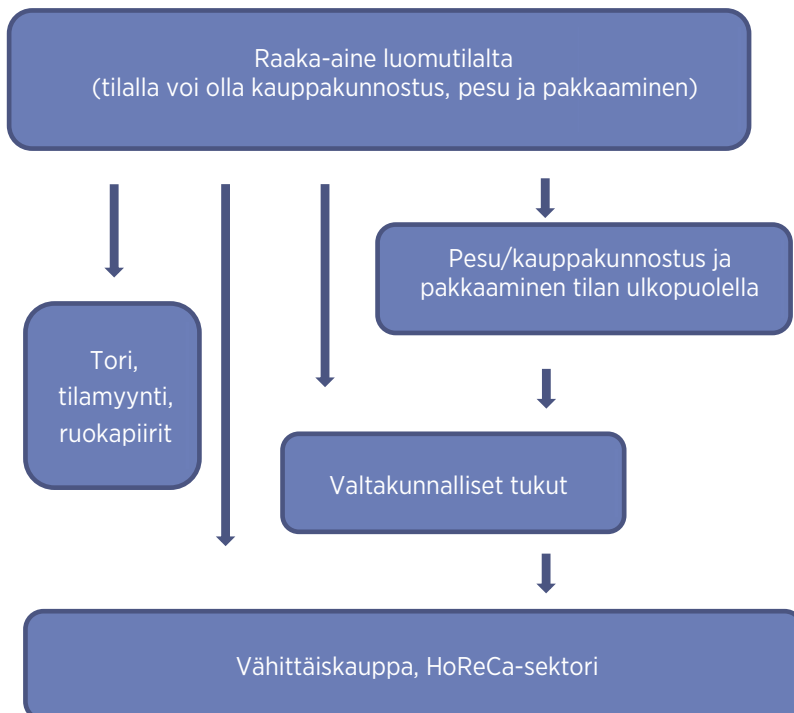
5 LUOMUKASVISTEN TARJONTA SUOMESSA

5.1 LUOMUKASVISTEN MARKKINOINTI- JA JAKELUKANAVAT VILJELIJÄHAASTATTELUJEN PERUSTEELLA

Luomukasvismarkkinoilla näkyy selvästi keskittyminen kuluttajamarkkinoille. Haastatelluista 16 viljelijästä, vain kaksi perunantuottajaa myi raaka-ainetta suoraan jalostavalle teollisuudelle. Jos tuotantopinta-ala oli pieni (alle 1ha), tuotteet myytiin toreilla, markkinoitiin suoraan vähittäiskaupan myyntipisteisiin, pienempiin ammattikeittäihin (kuten kouluihin, päiväkoteihin, ravintoloihin),

ruokapiireille tai myytiin suoraan tilalta. Parsakaalia tuottava tila oli selkeä poikkeus pienten tilojen joukossa, sillä se toimitti tuotteensa tukuille. Tätä selittää tuotteen lyhyt säilymisaika, minkä vuoksi sen jakelun täytyy hoitua lyhyessä ajassa useisiin kohteisiin. Tämä on helpointa hoitaa tukutoimitusten kautta.

Suuremmille toimijoille tukut tarjoavat hyvän jakelukanavan ja haastatelluista tiloista suuremmat, yli 1 ha:n alalla sipulia ja porkkanaa tuottavat tilat toimittavat tuotteitansa tukkujen kautta. Tukutoimituksien rinnalla erityisesti porkkanantuottajilla oli lisäksi suoratoimituksia vähittäiskauppaan.



Kaavio 10. Kotimaisten luomukasvisten tyypilliset jakelukanavat.

Tuottajat kuvaavat jakelukanavan valintaa mit-takaava-asiana. Pienet toimijat eivät tavallisesti havittele tukkujen asiakkuuksia. Toisaalta suurille toimijoille tukkukauppa voi olla ainoa taloudellisesti kannattava väylä toimia, etenkin jos tila sijaitsee kaukana suuremmista asustuskeskuksista. Tukkukaupan väylän merkitys korostuu erityisen paljon tuorevihannesten kohdalla silloin, kun tuotantovolyymit ovat suuria. Luomukasvisten pienemmän kysynnän takia tukkukauppanava voidaan valita jo selvästi alhaisemmilla tuotantovolyymeilla kuin tavanomaisesti tuotettujen vihannesten kohdalla.

”Myyntikanavia olen valinnut itse tilanteen mukaan. Olen havainnut tärkeäksi, että minä ja ostaja ovat mittakaavaltaan samaa kokoluokkaa. Myynti isoille toimijoille ei tunnu mielekkäältä minun kohdallani. En ole tavoittelemassa näiden asiakkuutta.”

Toisaalta suuremmille toimijoille näkyvyys lähikaupoissa ja tuotteiden toimitus paikalliseen suurkeittiöön voi olla perusteltua imagosyistä, vaikka varsinainen toiminta tapahtuukin tukkujen välityksellä. Eräs tuottaja toteaaakin, että hän *”toimittaa minimaalisia määriä lähikauppaan imagosyistä”*.

Haastatteluaineiston perusteella luomukasvikset myydään pääosin jalostamattomina, korkeintaan pestyinä.

Suurkeittiöiden tehokkuusvaatimusten lisääntymisen myötä myös kasvisten pitäisi olla vähintään valmiiksi kuorittuja. Useat haastateltavat kuvasivat, että suurkeittiöiden osuus ostajina on vähentynyt, ja tämän takia tuottajat ovat joutuneet pohtimaan jalostusvaihtoehtoa. Osa tuottajista on luopunut kokonaan suurkeittiöasiakkaista siksi, että asiakkaiden odotusten täyttymiseksi jalostusastetta pitäisi nostaa. Tuottajat toimittavat sellaisille suurkeittiöille, jotka pystyvät käsittelemään jalostamatonta raaka-ainetta. Käytännössä tämä rajoittuu pestyn luomuperunan toimittamiseen.

”Aikaisemmin oli enemmän päiväkoteja ja tämmösiä mihin vietiin, mutta nyt ne on hävinny kaikki pois.”

”Pieniä satunnaisia eriä toimitettu koulujen keittiöihin, nykyään ei toimituksia, sillä porkkanan tulisi olla pestyä.”

Viljelijät, joiden tuotantopinta-ala on yli 0,5 ha kuvaavat, että jalostustoiminta ei ole kiinnostavaa sen työläyden, investointivaatimusten ja toisaalta

jalosteista maksettavan alhaisen hinnan takia. Jalostusasteen nostaminen vaatisi lisäinvestointeja ja henkilöstöresursseja jalostustoimintaan. Ulkopuolisen työvoiman palkkaamista tuottajat eivät näe kannattavana ja useat kuvaavat myös työvoiman saatavuuden maaseudulla olevan heikkoa. Jalostusta ei pidetä yleisesti ottaen houkuttelevana vaihtoehtona, sillä kotimaisen jalostamattoman luomukasviksen tuottajahinta on yleisesti ottaen hyvällä tasolla.

”Tila oli varattuna kuorintaan ja oma rumpu, mutta ei ole resursseja kuorintaan, sillä ei ole halua tuhata viikonloppuja perunan kuorintaan. Tienhaara tuli vastaan, jossa olisi täytyntä valita kuorintatouhu ja palkata väkeä, jota ei lähialueella ole.”

”Kun meillä kuitenkin on tohon vähittäiskauppaan myyntiin menee, niin saadaan se hinta kuitenkin pitäneeksi niin hyvänä, niin se jalosteen hinta on väkisininkin huonompi. Ja siitä se hävikki on sitten taas, kun se kuoritaan ja muuta, niin sitä menee sitten kuoriksi.”

Haastatelluista tuottajista yhdellä oli omaa pieni-muotoista ja pääosin sesonkilountoista porkkanan jalostustoimintaa. Yksi toimitti porkkanaa soseutettavaksi tilan ulkopuolelle alihankintaketjuun suuremmassa määrin. Molemmat tilat kuvaavat jalostuksen tuovan hyötyjä erityisesti hävikinhallintaan. Soseutukseen pystyttiin ohjaamaan kakkosluokan porkkanoita, jotka muuten jäisivät hyödyntämättä. Hävikinhallinta onkin hyvin tärkeää luomutilan kannattavuusnäkökulmasta tarkasteltuna (kts. 4.1–4.2) ja pienimuotoinen jalostus voi tarjota mahdollisuuden hävikinhallintaan ja siten tilan tuotannon kannattavuuden parantamiseen.

”Me saadaan se sillä lailla, että ne kaikki kakkosporkkanat, ne pienet, väärät ja haa-roittuneet menee sinne massaksi. Muussa tapauksessa se [hävikki] olisi 30 prosenttia, porkkanan osalta.”

”Viljelyssä tulee silloin tällöin huteja eli porkkanasta tulee suurempi kuin tavoiteltiin, jolloin se voidaan suunnata jalostukseen.”

Haastatelluista tiloista vain kahdella tilalla oli omaa kuluttajakaukastoimintaa, jolloin kasvikset pakattiin asiakkaiden toiveiden mukaisesti 0,5-1 kg:n pusseihin. Suurin osa tiloista pakkasi vain suurempiin eriin ja myi tuotteet irtomyyntinä vähittäiskaupassa, toimitti kerralla suurempia eriä

ammattikeittäihin tai toimitti vähittäiskauppoihin päätyvät tuotteet suursäkeissä pakattavaksi tilan ulkopuoliseen pakkaamoon. Kaksi tilaa oli keskittynyt torikauppaan, jolloin tuotteet myytiin tyyppillisesti irtotavarana suoraan asiakkaalle.

Useimmat haastatelluista totesi tilalla tapahtuvan pakkaustoiminnan olevan työlästä ja vaativan pakkauskoneinvestointeja ollakseen sujuvaa. Tehokas pakkauskone oli käytössä vain suurimmalla haastatelluista tiloista.

Tuotteiden toimitusketju on Suomessa hyvin yksinkertainen: pienet toimijat suosivat suorajakelua, jolloin he toimittavat toimitukset omalla pakettiautolla yleensä viikkotoimitusperiaatteella ja suuremmat toimijat ostavat rahtipalvelun suuremmalle toimitusmäärälle kerralla. Suorajakelussa toimintasäde oli vaihdellen 25-120 km, ja tyyppisesti jakelu pyrittiin yhdistämään muihin menoihin kustannusten säästämiseksi. Tällaisen toimintatavan takia suoratoimituksiin liittyviä kuljetuskustannuksia tuottajien oli vaikeaa arvioida, eikä niistä useimmiten pidetty kirjaa.

”Yritetään toimittaa töihin tullessa ja mennessä, että hiilijalanjälki jäisi olemattomaksi, ellei positiiviseksi hiilinielukuksi muuttuisi.”

Luomuperunantuotannossa ongelmaksi muodostui kauppojen haluttomuus ottaa vastaan pieniä määriä useita eri luomulajikkeita.

5.2 ASIAKASVUOROVAIKUTUS TARJONTAKETJUISSA

5.2.1 MARKKINOINTI JA YHTEYDENPITO ASIAKKAISIIN

Vähittäiskauppoihin suoraan myyvät tuottajat ovat löytäneet pidempiaikaisia ostajia, joiden kanssa sovitaa tavallisesti puhelimitse toimitusmääristä ja tuotteiden toimitusajankohdista. Tavallisesti tuottajat ovat itse aktiivisia ja soittavat myymälöiden hevi-osastojen hoitajille ja sopivat toimituksista.

”Suoramarkkinoinnilla. Maanantaipäivä on markkinointipäivä. Sillon mä käyn puhelinkierrokset läpi ja sitten sovitaan ne päivät, jolloin asiakas tarvitsee, sitten teemme kuljetusreitit ja sitten lähemme viemään.”

”Markkinointi on suoraa soittehua hevi-osaston hoitajalle, nyt minulla on asiaa kaupungille, tuonko samalla perunaa?”

Osa tuottajista myös ilmoitti seuraavansa aktiivisesti tuotteidensa myyntiä vähittäiskaupassa ja jopa hoitavansa hyllytilaa huolehtien tuotteiden laadusta ja riittävydestä kaupassa.

”Mie hoidan ite sen myyntipisteen, eli mie lajitelen ite ja jos siinä on jäännny jotain näivettyneitä, niin mie kerään ne ite pois. Eli tavallaan se kauppa ei. Se mikä eniten myy niin sen mie hoidan ite.”

Suuremmat toimijat olivat ulkoistaneet tuotteiden markkinoinnin markkinointiyhtiölle tai pakkaamolle. Tällöin he eivät itse hoitaneet yhteydenpitoa asiakkaisiin, vaan toimittivat tuotteensa myytäväksi edellä mainittujen kanavien kautta. Käytetyt pakkaamot tai markkinointiyhtiöt eivät olleet erikoistuneet välittämään vain luomutuotteita vaan toimittivat suuria määriä tavanomaisesti tuotettuja ja luomukasviksia etupäässä keskusliikkeiden tukuille. Tällainen toimintatapa palvelee kaupan keskusliikkeitä ja muita tukkuja, jotka saavat tavanomaisesti tuotetut ja luomukasvikset samasta osoitteesta. Suuret toimijat olivatkin hyvin tyytyväisiä tähän toimintatapaan, joka mahdollisti heidän keskittymisen viljelyyn. Eräs suurempi toimija nosti haastattelussa esille sen, että valmiit ja toimivat markkinointirenkaat tarjoavat myös pienille toimijoille hyvän tuotteiden markkinointiväylän. Haastatelluissa korostuikin luottamuksellisen suhteen rakentamisen tärkeys kaupan keskusliikkeiden ostajiin ja tukkutoimijoihin.

”Markkinointiyhtiön vahvuus on se, että pienet toimijat voivat tulla mukaan ja valmis yhteys ja luottamus keskusliikkeisiin on olemassa.”

Tilan sijainti vaikuttaa tuotantovolyymiin lisäksi paljon kannattavan markkinointiväylän valinnassa. Jos tila sijaitsee alueella, jossa väestöpohjaa on vähän, on itsenäinen toiminta ilman verkostoja vaikeampaa. Sen sijaan asutuskeskusten lähellä toimiminen antaa tilalle runsaammin valinnanvaraa hoitaa tuotteiden markkinointia. Suurempien kaupunkien ympäristössä toimivat ruokapiirit voivat olla tuottajille kiinnostavia ja kannattavia väyliä, sillä ruokapiireille myytäessä tuottajahinta on usein selvästi korkeampi kuin vähittäiskauppa-toimituksissa.

5.2.2 LUOMUKASVISTEN HINTATASO

Haastatellut tuottajat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä tuotteiden tuottajahintoihin, mutta kantoivat huolta kotimaisen luomukasviksen hintakilpailukyvästä verrattuna tavanomaisesti tuotettuun kotimaiseen kasvikseen tai tuonti luomukasvikseen. Tuottajat seuraavat aktiivisesti kuluttajahintoja eri kaupparyhmien myymälöissä ja heillä oli selkeä kuva lopputuotteen hinnanmuodostuksesta. Osa tuottajista kertoi tarkastelevansa oman tuotteen tuottajahintaa kuluttajahinnanmuodostuksen pohjalta. Tavoitteena on se, että luomukasviksen hinta ei nousisi liian korkeaksi.

”Yksi tekijä on se suhde tavanomaiseen, sanotaan nyt vastaavaan tuotteeseen. Hinta- suhde pitää pysyä jollain lailla kurissa ja kyllä minä ainakin lasken joka vuosi, kokoajan sitä hintasuhdetta siihen tavanomaiseen.”

Kotimaisen luomuporkkanan, -sipulin ja -perunan hintataso vähittäiskaupassa oli helmikuussa 2014 vähintään 72 % korkeampi verrattuna vastaavan kotimaisen tavanomaisen kasviksen hintaan (Taulukko 2). Vähittäiskaupan hinnassa on tuottajan saaman hinnan päälle laskettuna tukujen välityskorvaus, kaupan kate ja arvonlisävero. Luomukasvisten tuottajahintoja ei Suomessa tilastoida samaan tapaan kuin tavanomaisesti tuotettujen kasvien hintoja. Kasvistieto Oy tilastoi tuottajien ilmoittaman hintatiedon perusteella tavanomaisesti tuotettujen kasvien verottomia pakkaamohintoja. Kasvien hinta vaihtelee vuoden kuluessa tavanomaisesti siten, että varhais- tuotannossa hinta on korkea ja varastovihannes- ten hinta laskee loppukesästä syksyyn kunnes taas varastojen pienentyessä keväällä voidaan kokea hinnannousu. Luomutuottajien tuotteista sama tuottajahinta oli kuitenkin varastotuotteiden kohdalla hyvinkin stabiili ja siellä tapahtuu vain vähän hintavaihtelua. Kasvistieto Oy:n tilastojen mukaan tavanomaisesti tuotetun perunan keskimääräinen veroton pakkaamohinta oli viime vuonna 0,37 €/kg, porkkanan 0,72 €/kg ja sipulin 0,69 €/kg. Näihin tuottajahintoihin verrattuna luomutuotteiden tuottajahinta vähittäiskauppa- toimituksissa oli haastattelujen perusteella 45-88 % korkeampi kuin vastaavilla tavanomaisilla tuotteilla lukuun ottamatta yhtä tilaa, joka ei pystynyt hinnoittelemaan luomutuotetta tavanomaista tuotetta korkeammalle. Luomutuotteesta maksettava korkeampi hinta vaihtelee hyvin paljon jakeluka-

navasta riippuen. Silloin, kun toimitaan suurilla volyymeilla tukkukaupassa, on yksikköhinta selvästi alhaisempi kuin suorassa, pienten erien markkinoinnissa vähittäiskaupalle. Torikaupassa luomusta ei maakunnissa pystytä pyytämään korkeampaa hintaa kuin tavanomaisista tuotteista.

”Jos torillekin meet ja pistät sille jonkun luomuhinnan, niin se ei onnistu. Kun meet torille ja myyt samalla hinnalla kun muut luomua, niin sitten saat asiakkaita.”

Kannattavuuslaskennassa käytettiin luomusipulilla verottomana tuottajahintana 1,07 €/kg ja porkkanalla 1,23 €/kg, jolloin tuotanto oli suuremmalla tilakoolla ja realistisilla satotasoilla kannattavaa. Luomuperunalla pakatun perunan tuottajahintatason pitäisi olla vähintään 1,07 €/kg, jotta tuotanto olisi kannattavaa. Pakkaamattomasta luomuruokateollisuusperunasta tuottajan pitäisi saada vähintään 0,77 €/kg. Jos verrataan näitä kannattavan tuotannon tuottajahintoja tavanomaisesti tuotettujen kasvien verottomiin pakkaamohintoihin olisi luomusipulin, -porkkanan ja -perunan tuottajahintojen oltava 55-107 % korkeampia kuin vastaavien tavanomaisesti tuotettujen kasvien.

Tuottajat ottivat haastatteluissa kantaa kaupan katteisiin luomukasvisten osalta ja pelkona on, että kauppa hinnoittelee luomukasviksia korkeammalla katteella kuin tavanomaisia tuotteita lähinnä vedoten pienemmästä kysynnästä johtuvaan suurempaan hävikkiin. Toisaalta kaupan suunnalta on viime aikoina kommentoitu luomutuotteiden katteiden olevan samansuuruisia kuin tavanomaisilla tuotteilla.

”Kaupoille, lukuun ottamatta pieniä liikkeitä, jotka eivät kuulu ketjuihin, en ole toimittanut. Johtuu hintatasosta. Saan paremman hinnan muuta kautta tai jos pyytäisin saman hinnan kaupalta, niin siellä myyntihinta muodostuisi liian korkeaksi.”

Taulukko 2. Kotimaisten luomukasvisten ja vastaavien tavanomaisesti tuotettujen kasvisten kuluttajahintoja helmikuussa 2014.

KASVIS	Luomutuotteen keskihinta ja hinnan vaihteluväli	Tavanomaisen tuotteen keskihinta ja hinnan vaihteluväli	Luomutuotteen keskihinnan prosentuaalinen ero verrattuna tavanomaisesti tuotettuun tuotteeseen
Peruna (1,5-2 kg, pakattu)	1,72 €/kg 1,40-1,99 €/kg (n=5)	0,84 €/kg 0,68-0,99 €/kg (n=2)	+ 104 %
Porkkana (0,5-1 kg, pesty ja pakattu)	2,84 €/kg 2,49-3,78 €/kg (n=7)	1,59 €/kg 1,29-1,98 €/kg (n=4)	+ 79 %
Sipuli (0,5-1 kg, pakattu)	2,93 €/kg 2,58-3,18 €/kg (n=6)	1,70 €/kg 1,65-1,78 €/kg (n=4)	+ 72 %

Julkiset suurkeittiöt eivät ole tällä hetkellä halukkaita ostamaan luomukasviksia sellaisella hintatasolla kuin mitä vähittäiskaupat maksavat jalostamattomasta tuotteesta. Kun otetaan huomioon ammattikeittiösektorin vaatimus, että toimitetun tavaran pitää olla vähintään kuorittua (poikkeuksena peruna, jota voidaan toimittaa pestynä kuorellisena), voidaan olettaa luomukasvisten hinnan nousevan liian korkeaksi julkiselle sektorille.

”Aluksi myin kouluille, mutta nyt hintataso ylittää heidän maksukykynsä.”

Tuottajat törmäävät usein hintakysymykseen ja miettivät myös tuottajahinnan kehitystä. Suomessa luomukasvisten tuottajahinnat verrattuna vastaavaan tavanomaiseen tuotteeseen ovat korkeammalla tasolla kuin monessa muussa Euroopan maassa. Vientikauppaa harjoittavien eurooppalaisen toimijoiden haastatteluissa Fruit Logistica-messuilla tuli ilmi, että monet eurooppalaiset toimijat olivat huolissaan luomuhedelmien ja -vihannesten liian alhaisesta tuottajahinnasta. Italiassa luomukiwin tuottajahinta on vain 20 % korkeampi kuin tavanomaisesti tuotetun kiwin, kun tuottajan mielestä luomutuotteen hinnan pitäisi olla kaksinkertainen verrattuna tavanomaiseen tuotteeseen. Ranskassa luomukasvismarkkinoilla on ollut yli-tuotantoa, joka on näkynyt tuotteiden hinnan laskuna. Eurooppalaisten toimijoiden haastatteluissa tuli esille se, että luomumarkkinat ovat herkkiä yli-tuotannolla. Toisaalta hyvässä markkinatilanteessa saksalaisen toimijan mukaan luomukasviksilla on 50-60 % korkeampi hinta kuin tavanomaisesti tuotetuilla. Yhdysvaltain markkinoilla luomuporkkanan hintataso oli keskimäärin 78,5% korkeampi kuin vastaavan tavanomaisen porkkanan (Peterson & Janke 2010). Nämä luomusta maksettavat korkeammat hinnat vastaavat hyvin nykyistä tilannetta Suomessa.

5.2.3 LAATU JA PALAUTE

Vähittäiskaupan suoratoimituksissa tuottajille asetetaan hyvin vähän laatuvaatimuksia kaupan puolelta. Myöskään asiakaspalautetta tuottajat eivät saa kovin paljon. Sen sijaan kaupan keskuksilla voi olla hyvinkin tarkat laatuvaatimukset tuotteille ja niitä viljelijöiden täytyy noudattaa. Lähtökohta on se, että luomutuotteet täyttävät laadultaan saman tason, jota tavanomaisilta tuotteilta vaaditaan. Laatuvaatimukset voivat edellyttää Laatutarha -ohjeiston noudattamista, Kotimaisten kasvisten Sirkka-lehtimerkin merkkimaksua ja kaupan tuotemerkkien asettamia vaatimuksia. Kaupoilta palaute tuottajalle välittyy pääosin tuoterekламаatioiden kautta ja silloin palaute kohdistuu tuotteen huonoon laatuun.

Luomukasvisten laatua on pidetty yhtenä alan kehittymisen pullonkaulana. Tuotteiden hidas kiertonopeus kaupassa nostaa tuotteiden hyllykää ja heikentää loppukäyttäjän kokemaa laatua. Laadun heikkeneminen hyllyiän pidentyessä näkyy etenkin lyhyttä varastointiaikaa kestävien kasvisten, kuten salaattien ja kaalikasvien kohdalla. Näissä pieni kysyntä ja pitkä logistinen ketju hankaloittaa laadun ylläpitämistä. Eräs tuottaja toteaa seuraavasti:

”Kyllä se antaa aika hyvän viitteen siitä, miten sitä tavaraa Suomessa liikkuu ja se on kyllä todella pientä. Mutta siis potentiaalista kulutusta voisi olla ja varmaan olisikin, mutta siinä tulee justin kaikenlaisia sellaisia teknisiä, käytännöllisiä ja kaupan rakenteellisia ongelmia. Yksi olisi just se liian pitkä ketju. Eli tuotteen tuoreus. Jolloin se laatu ei, jos tuoreus ei ole kunnossa, niin se laatu on huonompi. Sitten tulee määrien pienuus ja yhdessä tämän tuoreus ongelman kanssa varsinkin loppupään ketjussa hinnoittelu ei ole aina sillä lailla kohdallaan. Jos huomioidaan kovin suuria hävikkejä hinnoittelussa, niin tuotteen hinnat paisuu.”

Maku ja tuoreus koetaan laatutekijöiksi lyhyiden toimitusketjujen toimituksissa. Torikaupassa ja ravintolatoimituksissa asiakaspalvelu, tuotteen tuoreus ja maku korostuvat. Siellä on helppoa kommunikoida asiakkaan kanssa ja palautteen saa usein suoraan. Torikaupassa luomukasviksilta odotetaan korkeaa laatua, mutta niiden hintataso ei ole tavanomaista torilla myytävää kotimaista kasvusta korkeampi. Toreilla vapaa-ajan asukkaat on maksukykyinen ja tärkeä ostajaryhmä.

”Suosio perustuu laatuun ja laadun takuu on tuoreus eli samana päivänä nostettua tuotetta torilla kuluttajille. Tuoreus on a ja o. Myydään tyypillisesti aika pienissä erissä.”

”Kuluttajissa on kaikenlaisia vaatimuksia esittäviä, joita koitan palvella. Yksi haluaa mm. pelkästään pikkurillin pään kokoisia perunoita...Usein toreilta etsitään sellaisia tuotteita, joita kaupasta ei saa, voivat olla pieniä tai suuria jotakin ihan tavallista. Toiseksi maku on tärkeä ja tässä minun pitää edelleen opetella lajikeosaamista sekä viljelymenetelmiä, jotka vaikuttavat laatuun.”

”Torikaupassa toisille on luomu tärkeää ja toisille laatu riittää; helsinkiläiset kysyvät luomua kesällä ja niille maakunnan luomuhintataso on halpaa.”

Tilamyymälät tarjoaisivat samanlaisen asiakasrapin kuin torikauppa ja muut suorat toimitukset. Varsinaista aktiivista tilamyyntiä oli kuitenkin vain yhdellä haastatelluista toimijoista. Tilat kyllä myivät satunnaisille ostajille, mutta tilamyyntikonseptin ylläpitoa pidettiin liian sitovana ja aikaa vievänä myyntitapana.

Tuottajat itse pitävät kotimaisten luomutuotteiden parempaa makua ja tuoreutta laatutekijöinä, joita voidaan pitää kilpailuvaltteina silloin kun toimitetaan tuotteita ravintoloille. Sielläkin henkilökohtainen kontakti keittiömestariin todetaan tärkeäksi.

”No ainakin hotellipuolella on, että siellä pärjää se laatu. Olipa se sitten tavanomaista tai luomua. Ne panostaa siihen. Minkä makuis-ta se on ja minkä näköistä se on. Sinne pitää päästä heti keittiömestarin juttusille ja se kyl-lä maistaa ne tuotteet ja tutkii ne ja sitten tekee päätöksen.”

5.3 LUOMUKASVISTUOTANNON TULEVAISUUS VIILJELIJÄN NÄKÖKULMASTA KATSOTTUNA

Haastattelussa viljelijöiltä kysyttiin heidän näkemystään suomalaisen luomukasvituotannon tulevaisuudesta. Näitä viljelijöiden näkemyksiä on analysoitu SWOT-analyysin keinoin (Taulukko 3.), josta nousevat esille kotimaisen tuotannon vahvuudet, heikkoudet, uhkat ja mahdollisuudet. Viljelijöiden luottamus luomukasvituotteiden kysynnän kasvuun jakaantui. Osa tuottajista näki kotimaisten luomukasvituotteiden kysynnän kasvavan ja kotimaisella tuotannolla olevan vahva asema suomalaisilla markkinoilla. ”Yleinen tunnelma on se, että luomussa on vetoa”, toteaa eräs tuottaja. Vahvuutena nähtiin se, että kotimainen tuotanto voi kilpailla tuoreudella ja paikallisuudella, joita suomalaiset kuluttajat arvostavat. Toisaalta tuotannon kannattavuudesta kannettiin huolta. Tuotannon kannattavuutta heikentävät satotappiot, pienet viljelypinta-alat ja tuotteiden markkinointivaikeudet. Aineistosta nousi esille myös se, että sellaiset tuottajat, jotka eivät myy tuotteitaan tukkujen kautta tai olleet muulla tavoin verkostoituneet hyvin muiden tuottajien kanssa, kokivat useammin markkinointivaikeuksia tai kielteistä suhtautumista luomuun. Haastatteluissa nousi esille päättäjien, hallinnon edustajien ja kaupan sisäänostajien luomukielteiset asenteet, jotka koettiin uhkana tuotannon tulevaisuudelle.

”Hevi-ostajat sanovat että eivät ota luomua tavanomaisen tuotteen rinnalle eli vastaukset on samoja kuin 20 vuotta sitten, tuotteet tulee tukusta. Hevi-ostajat eivät rupea painaa luomun ostamisen eteen tupladuunii.”

Luomukasvisten korkean hinnan nähdään rajoittavan kotimaisen kysynnän kasvua erityisesti ammattikeittiösektorilla minkä vuoksi mitään nopeaa kysynnän kasvua ei ole odotettavissa. Toisaalta ammattikeittiöt nähdään yhtenä luomukasvituotannon mahdollisuutena Suomessa. Myös nettikaupasta ja suorien jakelukanavien yleistymisestä odotetaan piristystä suomalaiseen luomukasviskauppaan.

”Mutta ei siellä mitään valtavirtaa ole, tällaiset vaihtoehdot tavat. Vaikea sanoa tuleeko jostain ruuan nettikaupasta laajamittaista liiketoimintaa. Jos tulee niin se olis kyllä kova mahdollisuus tuoretuotteille, myös luomulle.”

Useimmilla tuottajilla ei ollut tuotannon laajentamisyrittämiä ja heillä olivat vakiintuneet markkinat nykyiselle tuotantomäärälle. Tämän takia

heillä ei ollut suuria tarpeita ja haluja ponnistella markkinoinnin eteen.

Taulukko 3. Kotimaisen luomukasvituotannon tulevaisuuden näkymät sijoitettuna SWOT-analyysikenttään.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> ■ laatu, tuoreus, paikallisuus ■ kuluttajat arvostavat kotimaisia kasviksia ■ tuottajahinnan vakaus 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ammattimaisen tuotannon vähäisyys ja tuotannon heikko kannattavuus ■ kausityövoiman saatavuus peltotöihin vaikeaa ■ tuotteiden liian korkea hinta estää pääsyn ammattikeittiösektorille ■ Suomen luomumarkkinat ovat vielä pienet, mikä aiheuttaa markkinointiongelmia tuottajille
UHKAT	MAHDOLLISUUDET
<ul style="list-style-type: none"> ■ päättäjät eivät sitoudu luomun hankintaan ■ ammattitaitoa ei ole riittävästi kannattavaan tuotantoon ■ kasvitaudit aiheuttavat liian suuria satotappioita ■ kaupan sisäänostajat eivät kuuntele (luomu)kuluttajaa ■ kotimaisen tuotteen hinta on liian korkea kuluttajalle ja kuluttaja valitsee tuontiluomun ■ Suomessa esiintyy kielteistä suhtautumista luomu tuotantoon 	<ul style="list-style-type: none"> ■ luomutarjonta lisääntyy ja uusille tuotteille on kysyntää ■ pienempikin luomutila voi olla kannattava, mikäli tuottajahinta pysyy riittävän korkealla tasolla ■ nettikauppa ja suorajakelu ■ julkiset ja yksityiset ammattikeittiöt alkavat ostaa luomutuotteita

6 LUOMUKASVISTEN TARJONTAKETJUN TOIMIVUUS SUOMESSA AMMATTI-KEITTIÖIDEN JA KASVISTEN VÄLITTÄJÄ-PORTAIDEN NÄKÖKULMASTA

6.1 JULKISEN SEKTORIN AMMATTI-KEITTIÖT

Julkiset ammattikeittiöt hankkivat luomukasvikset, kuten muutkin kasvikset, pääasiallisesti kilpailutettujen tavarantoimittajien kautta. Yleisimmin hankintakanavat ovat erityyppisiä tukkuja. Tavarantoimittaja ilmoittaa tuoretuotteiden viikkohinnat tai kausittain satokausihinnat keittiöille. Tuoretuotteiden osalta hankintakanavissa voi olla myös paikallisia erityisesti vihanneksiin erikoistuneita tukkuja. Keittiöt turvautuvat tukkuihin luomutuotteiden saamisessa ja uusien kontaktien löytämisessä. Tukut näyttäisivätkin olevan hyvin tärkeitä kumppaneita ammattikeittiöille. Keittiöt eivät useinkaan tunne tuottajia tuotteiden takana, joten tukkujen rooli luomutuotteiden esiintuomisessa on ratkaisevaa. Tiedon välittymiselle tuotteen tuottajasta keittiöille sekä asiakkaiden viestin välittymiselle tuottajalle ei ole vakiintunutta järjestelmää. Näin ollen viestin välittymisessä painottuu toimijoiden oma aktiivisuus. Tukkujen logistiikka on etu keittiöille, sillä tällöin ovelta ei käy kymmeniä autoja tuomassa tavaraa.

”Tässä on vaan niin kun se logistiikka, että se on meille kivempi, että sinne tulee se yksi kuorma-auto ja tuo ne kaikki, kuin se että sinne ajaa kymmenen kuorma-autoa ja jokainen tuo jotain nyssykkää.”

Luomuperunan ja -porkkanan sekä yleisestikin juureksien on oltava kuorittuja ammattikeittiöiden nykyvaatimusten mukaan. Myös valmiiksi viipaloidut, suikaloidut ja raastetut juurekset ovat keittiöstä ja käyttökohteesta riippuen toivottuja tuotteita. Luomuperunassa on vaihtoehtona normaalisti tarjotun kuoritun perunan rinnalla myös pesty kuorellinen muoto.

Kuoritut juurekset toimitetaan yleisimmin 5-10 kg pusseihin pakattuna riippuen keittiön kokoluokasta. Pakkauskojoja ja -materiaaleja enemmän suuret keittiöt painottavat luomussa riittävien määrien saamista tarpeisiinsa. Sektori toivookin, että löytyisi toimijoita, jotka kokoaisivat pienet määrät yhteen. Laatuvaatimuksista korostetaan tuoteturvallisuusasioita, sillä asiakkaita on vauvaikäisistä iäkkäisiin ihmisiin. Tällöin esimerkiksi mikrobiologinen laatu on yksi vaadituista laatutekijöistä.

Ammattikeittiöissä luomun ostamisen syy on useimmiten sitoutuminen Portaat Luomuun -ohjelmaan. Tämän lisäksi luomuhankintoihin vaikuttavat mm. hankinnat viime kädessä maksavan organisaation, kuten kaupungin tai kunnan, sitoutuminen ympäristöohjelmaan.

Luomukasvisten hinta sanelee osaltaan hankintoja julkisella puolella, vaikkakin luomuhankintoihin tarvittava määräraha voidaan perustella esimerkiksi osana kunnan tai kaupungin ympäristöohjelman toteuttamista. Hankintalain mukainen kilpailuttaminen ei ole luomun hankkimisen este, sillä luomu voi jo sinällään olla hankintakriteerinä. Isot hankintayksiköt voivat myös esimerkiksi jakaa kilpailutukset pienempiin osakokonaisuuksiin, jolloin pienemmälläkin toimijoilla on mahdollisuus tarjouksen antamiseen. Elintarvikehankintojen kilpailuttamisesta tehdyn tutkimuksen mukaan Suomessa ruokahankintojen kilpailutuksessa keskeisimmät tekijät olivat toimitusvarmuus, hinta ja terveellisyysnäkökohdat (Risku-Norja ym, 2010).

”...kaupungilla on sellainen ympäristöpolitiikka tai ympäristöohjelma, mihin mekin ollaan sitouduttu. ja me ollaan tehty sellainen luomulähiaruoka linjaus, mikä on hyväksytty ja sen mukainen niin kun halutaan edistää asioita. Nää linjaukset on tietty aina semmoisia, että nehän on kirjoitettu. Ei se ole mikään päätös, että näin toimitaan, mutta tarkoitus ois lu-

muportailta mennä eteenpäin ja se tietty riippuu taas siitä, että mitä meidän ostaja haluaa maksaa siitä.”

Suurimmat haasteet luomujuuresten hankinnassa on suurien hankintayksiköiden näkökulmasta riittävä määrä, oikea jalostusaste ja julkisen sektorin määrärahojen riittävyys luomuvaihtoehdon hankkimiseen.

”...suurimmat ongelmat meidän kokoluokan elämässä on tosissaan se, että mistä saadaan sellasella jalostusasteella ja pakkauskoolla, et meidän kannattaa ottaa sitä tuotetta sisään, koska me ei sitten taas täällä päässä niin... niin me ei niinku pystytä tekemään hirvittävästi paljon enemmän sen raaka-aineen eteen...”

”Eli kyl meillä on tavoitteena kiivetä portaita ylös siis me oltas valmiita esimerkiksi päiväsektorilla minun puolesta vaikka kuinka suurella prosentilla ku vaan meil ois rahaa siihen, et tota... et rahastahan tästä on kyse, me ei oo saatu euron euroa, tai sentin senttiä pitää sanoa, lisää sen takia ...”

Julkinen ammattikeittiösektori näkee luomun tulevaisuuden positiivisena. Odotuspaineita on sen suhteen, että luomun yleistyessä hintakin laskee. Yhtenä mahdollisuutena luomun ”nousuun lähemmiseen” nähdään, että luomusta tehdään suurkeittötuotteita julkiselle sektorille.

Julkisilta keittiöiltä välittyvät viestit luomun tarjontaketjuun

- Luomutuotteet otetaan yleensä tukkujen kautta
- Kuorittuna, ja tarvittaessa pilkottuna
- Isoille keittiöille tarvitaan isot määrät, ja riittävän isot pakkauskoot
- Hinta on määräävä tekijä julkisen sektorin ostoissa

6.2 KASVISTEN VÄLITTÄJÄPORTAAT

Usein kasvikset, niin tuoreet kuin jalostetut, kulkevat jonkin tyyppisen väliportaana kautta varsinaiseen myyntiin. Välittäjäportaalla tarkoitetaan tässä julkaisussa erilaisia tukkuja, vihannesten markkinointiyhtiöitä ja keskusliikkeitä. Eli käytän-

nössä tarkoitetaan tahoja, jotka välittävät tavaraa (toimivat yhdysiteenä) tuottajalta/jalostajalta ammattikeittiösektorille, vähittäistavarakauppaan tai toiseen tukkuportaaseen. Suuret keskusliikkeet, jotka yhtenä yrityksenä toimivat sekä tukku- että vähittäiskauppana, toimivat usein myös tuotteiden valmistuttajina (Santasalo & Koskela, 2009).

Väliportaan toimintamalleja on erilaisia. Ns. perinteisen tukkukaupan toimintamallissa on tyypillistä, että tukkukauppa ostaa tavaroita niitä tuottavilta yrityksiltä ja myy niitä edelleen ammattikeittiölle tai vähittäiskaupalle. Tavoitteena on myydä tuotteita eli etsiä asiakkaita myynnissä oleville tuotteilleen. (Santasalo & Koskela, 2009) Kaupan ryhmien tukkuliikkeiden toimintamalli on tästä päinvastainen. Kaupan ryhmällä on jo valmiit asiakkaat eli kaupan omat ketjut. Toiminta painottuu siis enemmänkin ostoon kuin myyntiin eli tavallaan tukkukauppa on tuotteiden hankintayhtiö. (Santasalo & Koskela, 2009) Markkinointiyhtiöt voidaan käsittää myös tuotteiden väliportaaksi, sillä markkinointiyhtiöiden tehtävä on tuotteiden markkinointi eli toiminen yhdysiteenä tuottajan ja kaupan välissä.

Tukkutoiminnassa luomukasviksien välittäminen on pitkälti riippuvainen kysynnän ja tarjonnan kohtaamisesta. Ostavan eli seuraavan portaan ostot ja toiveet ohjaavat hankintoja tuottajaportaalta. Tunnusomaista välittäjäporrastoinnassa luomukasvisten osalta on, että toimitaan ns. ammatimaiten toimijoiden kanssa. Tavarantoimittajat ovat usein myös pitkäaikaisia kumppaneita, jolloin kumpikin osapuoli tuntee toistensa toimintatavat ja on päästy yhteistyön tasolle. Tilanne kertoo myös sitoutuneisuudesta puolin ja toisin.

Tuotteiden laatuvaatimukset määräytyvät etupäässä seuraavan portaan eli ostavan tahon vaatimuksien mukaisesti. Myös väliportaalla voi olla omia laatuvaatimuksia, esimerkiksi tukun oma laatusertifikaatti edellyttää tuottajien tuotteilta tiettyjä asioita. Luomukasvisten kohdalla tämä voi tarkoittaa muun muassa Laatutarha-ohjeiston noudattamista ja Kotimaisten kasvien laatu-merkkiin (sirkkalehtilippu) liittyviä vaatimuksia. Keskusliikkeiden omilla merkeillä on vielä omat tuotespesifikaatit. Kaupan keskusliikkeet yleensä määrittävät tarkkaan miten esimerkiksi tuotteet pakataan. Kaiken kaikkiaan luomukasviksiin kohdistuvat aivan samat laatuvaatimukset kuin tavanomaisiin vastaaviin.

Pakkaaminen on välttämätöntä kun toimitetaan keskusliikkeen kauppoihin ja ammattikeittiöön. Pakkauskoot vaihtelevat tuotteen ja ostajan mukaan; esimerkiksi ammattikeittiöön yksittäisen luomuporkkanapussin koko voi olla 5–10 kg, kun

taas vähittäistavarakauppaan 1 kg. Kaupan ostopakkauksen kokoa säätämällä pienemmäksi voidaan luomun kiertonopeutta kaupassa lisätä.

Tyypillistä Suomen luomukasvisten kohdalla on, että keskusliikkeet ja tukut toimivat ammattimaisten ja suurien luomutuottajien kanssa, kun taas pienet tilat tarjoavat ja myyvät tuotteensa suoraan paikalliseen kauppaan tai kauppoihin. Tuottajan näkökulmasta etuna suoraan kauppaan myytäessä voi olla se, että tuotteet menevät irtomyyntiin, jolloin pakkaaminen työvaiheena ja kuluna jää pois. Paikallisille tukuille luomua tarjotaan, mikäli sitä on jäänyt yli vähittäistavarakauppaan myymisen jälkeen.

”ni näitten (harrastelijaluomuviljelijät) tuotantomäärät on niin pieniä, että ne ei varmaan edes tarjoa, tai useimmiten ne ei tarjoa niitä tukkuliikkeille myyntiin vaan ne myy ne suoraan vähittäiskauppaan ja tota... ja sen mitä heiltä tulee. Ja sit saattavat kysyä, et no nyt mul on jääny tän verran yli, et otatko, mut että... kyl ne sitten niinkun joitten kaa myö tehään yhteistyötä, ni ne on sen tason toimijoita, et ne on jo ammattilaisia.”

Väliportaiden hankintarytmit vaihtelevat riippuen väliportaasta toimintamallista ja jakelun laajuudesta. Paikalliset tukut voivat tilata tuottajalta tarpeen mukaan viikkotilausperiaatteella. Horeca-sektoria palvelevilla tukuilla toimituksia voi olla jopa päivittäin. Keskusliikkeiden hankintarytmi on tavallisesti viikkoperusteinen.

Kasvisten hintataso määräytyy kyseisten tuotteiden kysynnän ja tarjonnan mukaan sekä osittain niitä korvaavien tuotteiden markkinatilanteen mukaan. Yleensä tarjonnan ollessa niukkaa, hinta nousee. Hinnoittelu kaikissa väliportastyypeissä perustuu kausihinnoitteluun.

”Jos on liikaa tarjontaa, niin hinta painuu. Jos on vähän tarjontaa, niin hinta nousee.”

Eri tukkuportaasta kuten keskusliikkeetkin painavat luomun hinnoittelun kanssa. Hint erot tavanomaiseen voivat vaihdella paljonkin.

”Se (hintaaero) voi olla melkein mitä vaan. Se voi olla kymmenen prosenttia kalliimpaa se luomu. Sillon puhutaan kyllä yleensä tuontivarasta. Se voi olla myös kolminkertainen. Se vaihtelee hirveästi.”

Väliportaiden mukaan luomun tulisi olla markkinahintainen, jotta tuotteet menevät kaupaksi. Nähdään siis, että luomun ja tavanomaisen hinnan ero ei saisi olla kovin suuri, koska se voi olla menekin esteenä.

”Kyllähän ne on ne luomukuluttajat, jotka on käyttänyt, niin kyllähän ne on hyväksynyt sen, että tää maksaa paljon enemmän kuin tavanomainen, mutta jotenkin pitää saada niitä kuluttajia enemmän haluamaan sitä luomua. Se vaan ois varmaan yksi keino, että se hinta ois lähempänä tavanomaista, että se kynnys verrata näitä kahta pussia, niin että se ei ois niin suuri ero hypätä siihen luomuun.”

”Et se on mun mielestä niinku se iso juttu, että... että se luomu itseisarvona ei saa määrällä sen tuotteen hintaa, vaan pitäis olla niinku markkinahintainen myöskin sen luomutuotteen, ni se edistäis sitä...”

Luomukasvisten tulevaisuuteen Suomessa vaikuttavat väliportaiden mukaan yleinen taloustilanne, laadun säilyttäminen hyvänä, luomuviljelyn jatkuvuus viljelijöiden ikääntyessä sekä terveen hintatason säilyminen, jotta uudet viljelijät ja jatkajat kiinnostuisivat luomutuotannosta. Toisaalta oltiin sitä mieltä, että hinta tulisi saada alemmas, jotta kysyntä kasvaisi. Väliportasta ovat valmiita kehittämään luomua eteenpäin nykyisten tuottajien kanssa, uusien tavarantoimittajien hankintaan ei ole niinkään näyttäisi olevan tarvetta.

”vakiintuneiden kanssa haetaan kasvua uusilla tuotteilla ja volyymilla.”

Välittäjäportaalta välittyvät viestit luomun tarjontaketjuun

- Ammattimaiset luomutuottajat ovat varteen otettavimmat kumppanit
- Tuottajalta edellytetään jatkuvaa tavaransaantia
- Riippuen välittäjäportaasta ja sen asiakkaista kasviksille asetetaan tuotevaatimuksia, (esimerkiksi Laatutarha-ohjeisto, Kotimaisten kasvisten laatu- ja merkintävaatimukset)
- Luomun tulisi olla markkinahintainen sekä luomun ja tavanomaisen hintaero ei saa olla merkittävä/suuri

Tämän selvityksen perusteella näyttää siltä, että tuotantopinta-alaltaan pienten luomutilojen tarjontaverkosto koostuu etupäässä suorista myyntikanavista paikallisiin vähittäistavara-kauppoihin ja yksityisen sektorin ammattikeittäisiin. Lisäksi näiden tilojen myyntikanaviin voivat kuulua muun muassa torit ja ruokapiirit. Kuvaavaa on, että tarjontaverkosto on paikallisella tasolla. Tuottajalta tämän tyyppinen suoraan myyminen edellyttää, että tuottaja itse hoitaa yhteydenoton ja tavaran kuljetuksen kauppaan. Tuottaja myös neuvottelee itse hinnan kaupan kanssa. Lisäksi suorissa toimituksissa harvoin asetetaan tiukkoja laatuvaatimuksia. Ammattikeittäille toimitettaessa vaaditaan vähintään pesu, usein myös kuorinta. Yksityiset ammattikeittiöt, jotka arvostavat ma-

kua ja laatua, ovat potentiaalinen ostaja kriteerit täyttävälle tuotteelle. Myöskään hinta ei ole tässä tapauksessa kriittinen tekijä.

Tuotantopinta-alaltaan isojen luomutilojen tarjontaverkosto nojautuu tukkuihin. Tukut ja keskusliikkeet haluavat toimia ammattimaisten toimijoiden kanssa, jotka tietävät jo toimintatavat ja -säännöt. Tuottajanäkökulmasta etuina ovat säännölliset tilausmäärät säännöllisin määräajoin, ja usein keskusliike hoitaa kuljetukset. Tukun ja keskusliikkeen kautta tuottajalla on mahdollisuus tavoittaa useita myyntikohteita. Tuottajalta edellytetään tuotteiden pakkaamista, ja laatu kriteerit perustuvat yleisiin laatu merkkeihin tai ostajan omiin vaatimuksiin.



Kuva Sari Iivonen

7 LUOMUKASVISTEN TARJONTAKETJUT RUOTSISSA, TANSKASSA, SAKSASSA JA ITALIASSA

7.1 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA

7.1.1 RUOTSI

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN KETJU (A), TUKHOLMA (I)

Yhtenä kolmesta vahvasta kilpailijasta päivittäistavarakaupan ketju A toimii näkyvästi luomumyynnissä. Sen konsepti perustuu valikoiman laajuuteen. Myymälöitä on noin 2500 ja niitä palvelee maantieteellisesti hajautetut neljä keskusvarastoa, joista suurimmat ovat Tukholmassa ja Helsingborgissa.

Ketju A:n keskeisenä tavoitteena on kasvat-
taa liikevaihtoaan tehostamalla yksittäisten myymälöiden toimintaa keskittämällä hinnoittelua ja tilauksia. Kauppiaan työtä vähennetään hinnan muodostamisen ja tilausten osalta – joista on tul-
lut keskitettyjä toimintoja uuden tietojärjestelmän avulla – ja näin voidaan kehittää etenkin tuotteiden näytteillepanoa. Ketju A pyrkii luomaan omat valikoimakategoriansa ja hallitsemaan niitä alku-
tuotannosta asti; toinen vaihtoehto olisi ulkoistaa valikoiman hallinta ja ostotoiminta. Ketju A kas-
vattaa liikevaihtoaan mm. luomun avulla edistäen luomubrändinsä rakentamista innovaatioilla, näytteillepanolla, kampanjoilla ja hinnoittelulla.

Ketju A pyrkii olemaan ennen kaikkea kuluttajavetoinen, paras lähi- ja luomuruoassa. Ketju A näkee ruotsalaisen kuluttajan hyvin ympäristötietoisenä, luomusuuntautuneena ja valmiina tuke-
maan kestävää kehitystä. Kuluttaja haluaa välttää torjunta-aineita, tarjota turvallista ruokaa lapsille ja parantaa ympäristöä. Lisäksi viime aikoina ruotsalaisessa mediassa on ollut näyttävästi esillä torjunta-aineiden löytyminen hedelmien sisältä eikä vain kuorista, mikä parantaa luomun kilpailu-
asemaa suhteessa tavanomaisiin tuotteisiin. Myös kotimainen tuotanto nauttii kuluttajan arvostusta, joten kuluttaja valitsee periaatteessa mieluummin kotimaisen kuin tuontiluomun. Koska käytännös-
sä ruotsalaisen luomutuotannon volyymi, laatu ja

lajikevalikoima eivät kaupan näkökulmasta riitä kuluttajille, tuontiluomulla on hyvät markkinat.

Kaupan arvio on, että ruotsalaisilta tuottajilta puuttuu myös ”draivia”, innovatiivisuutta, tekniikkaa, jäljitettävyyttä, yrittämistä, uskoa itseensä ja yhteistyötä. He voisivat ryhmittyä ja esittää kaupalle yhteistyösuunnitelman, toivottavan hintatason kera. Tällä hetkellä uutena trendinä ovat kasvisten ja hedelmien maku ja aistinvaraiset ominaisuudet, joista rakennetaan brändejä; ruotsalaiset tuottajat keskittyvät sadon määrään.

Kaupan mukaan viljelijät ovat ”jälkijunassa” verrattuna eteläeurooppalaisiin tuottajiin. Yhtenä kotimaisen tuotannon aaltona on lisäksi lähiruoka, mutta se ei tuo kaupalle katetta, vaan pitää lähinnä imagoa yllä. Kotimaisia luomutuotteita pyritään lisäämään – on helppo myydä ruotsalaisia omenoita, joita on n. 7 eri lajiketta. Etenkin Tukholmassa pidetään lähiluomumenistä koska alueella viljellään omenaa. Tehtävä sujuu hyvin koska myös monet tuottajat odottavat kauppaa ketju A:n kanssa. Luomun puolesta kampanjoidaan myös laitepuolella myymällä reippaalla alennuksella mehulinkoja. Kaupan tehtävä on olla mukana kehitystyössä tukemalla kotimaisia viljelijöitä, mutta ketju A haluaa heiltä saman hintatason kuin halpaketjut ja yksinoikeuden tuottajien luomutuotteiden myyntiin.

Huomattava osa ketju A:n hevituohteista on ollut aiemmin myynnissä vailla brändiä, joten ketju A on onnistunut nostamaan tuotteiden laatua ja arvostusta lanseeraamalla oman tuotemerkkinsä. Ketju A näkee innovatiivisen näytteillepanon ja hinnoittelun merkittävänä luomumyynnin lisääjänä. Esim. hedelmien neljän kappaleen pakkaus maksaa melko paljon kartonkeineen ja muoveineen; nämä jätettiin pois ja hedelmiä ja kurkkuja tarjottiin asiakkaille irtomyynnissä. Viranomaisilta tarvittiin tähän lupa, koska myymälöitä ei ole luomuserifioitu. Sen sijaan jokainen luomutuote merkittiin (koneellisesti) tarralla, joka erotti sen tavanomaisesta. Luomutuotteiden hinta laski 20 % ja oli jopa alempi kuin ketju A:n tavanomaisten va-

likoimakategorian tuotteiden. Myyntitavan ja hinnanmuodostuksen muutosta ei edes markkinoitu, vaan asiakkaat huomasivat sen. Myynti nousi buumin tavoin, mutta eräessä kunnassa terveystarkastaja teki valituksen kansalliselle viranomaiselle mahdollisesta luomu- ja tavanomaisten tuotteiden sekoittumisen riskistä. Asia on viranomaisharkinnassa tällä hetkellä. Etenkin luomukuluttajat suosivat tällaista myyntiä, koska eivät halua pakkausjätettä.

Ketju A ostaa Välimeren maista sitrushedelmiä ja on tehnyt sopimuksen 300 ha:n siirtymisestä luomuun, mikä kestää 3–6 vuotta. Väärennyksistä ei ole ollut huolta ja ulkopuolisen laboratorion määritykset tukevat laatua. Uusi myyntitapa on myös kappalemyynti, joka perustuu laatikoihin, joiden kappalemäärä on vakio. Tämä myyntitapa on lisännyt kulutusta ja kaupan katetta. Myös ”liian” vahvoja ulkomaisia brändejä, kuten Chiquitaa pyritään vähentämään monipuolistamalla muiden tuottajien luomubanaanitarjontaa. ”Tavanomaiset banaanit heivataan ulos!” Nykyisin ketju A:n luomutuotemerkki on jo vanhentumassa ja tilalle on löydettävä jotakin jännittävämpää kuten vaikkapa eteläafrikkalaisia viinirypäleitä, joissa on mansikanmakua tai ”cotton candy” rypäleitä. ”Mikä hymy asiakkaiden kasvoilla, kun he maistavat mansikan makuisia rypäleitä!”

Ketju A:n kokonaisluomuvolyymi liikkuu muutamien prosentin tasolla, mutta se on jonkin verran suurempi hevituotteissa. Tulevaisuus on valoisa ja luomu (myös ruotsalainen) kasvaa. Ketju A etsii mahdollisuutta perustaa oman luomuketjun ja lisäksi luomun myötä liikevaihto kasvaa, joskin luomussa on lisää työtä sertifiointien, laboratorionalyysien ja viranomaistyön takia. Kilpailu on ”kesyää” verrattuna Hollantiin tai Iso-Britanniaan ja ”raivokas” kilpailu on vain hyvä asia, se terästä toimimaan! ”Brittikaupan ketjussa voi olla 10 ostajaa työskentelemässä innovaatioiden kanssa kun Ruotsissa meillä on vain muutama henkilö”. Lisäksi vain yksi kymmenestä ruotsalaisesta syö riittävästi hedelmiä ja vihanneksia ja poliittiset toimijat ovat ottaneet ketju A:han yhteyttä ”kansanterveyden kohentamisen puolesta”. HeVi-osaston ostotominta on ”unelmatyötä jonka tuloksena ihmiset ovat kauniimpia, terveempiä, elävät pitempään ja ketju A:n liikevaihto kasvaa”.

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN KETJU (B), HELSINGBORG (I)

Ketju B:llä on samoin tavoitteena kasvu, ja luomutuotteet ovat sille ”must” koska ilman niitä moni asiakas, joka ostaa muita tavanomaisia tuotteita,

siirtyisi asiakkaaksi muihin ketjuihin. Luomukuluttajuskyselyissä n. 80 % ruotsalaisista pitää luomutuotteita hyvin tärkeinä ja esittää ostavansa niitä, mutta kaupan mukaan tämä ei näy myyntiluvuissa. Ketju B edistää luomua niin, että joka viikko jokin luomutuote esiintyy kaupan lehdessä. Ketju B on kokeillut myös ”luomuseinää” markkinoinnissa, mutta parempi tulos luomun myynnissä saavutetaan, kun luomu asetetaan tavanomaisen rinnalle vertailun mahdollistavalla tavalla. Luomu jaetaan ”arki- ja juhlatuotteisiin”. Luomu voi olla kalliimpaa, koska luomua ostavat kotitaloudet ovat yleensä pienempiä. Luomuhevin osuus heviliikvaihdosta liikkuu 5 %:n tuntumassa, kun se joillakin kilpailijoilla on suurempi. Tosin näissä kilpailijoissa on niitä, jotka ovat luisuneet alamäkeä jo monta vuotta peräkkäin, vaikka heillä on luomussa enemmän kokemusta ja osaamista. Näiden ketjujen kanssa suunnitellaankin yhteistyötä etenkin sosiaalisessa auditoinnissa, koska ne teettävät paljon työtä ja tuottavat kaupalle kustannuksia.

Heviostajan keskeinen tehtävä on pitää huolta ympärivuotisesta tasaisesti saatavilla olevasta noin 450 tuotteen valikoimasta, joiden hinnat, saatavuus ja toimittajat muuttuvat jatkuvasti ja nopeasti. Keskeiset ruotsalaiset kausituotteet ovat peruna, mansikka, omena ja päärynä, joiden osuus on vähän alle puolet hevimyynnistä. Kauppa on yhteistyössä suurimpien ruotsalaisten tuottajaorganisaatioiden kanssa, joita on kolme – Sydgrönt, Grönsaksmästarna ja Svenska Odlarförlaget (viimeksi mainitulla ainoastaan tomaattien ja kurkun huutokauppaa). Näiden lisäksi on 70–80 volyymiltaan pientä tuottajaa, jotka eivät kykene myymään ketju B:lle, vaan ainoastaan sen yksittäisille myymälöille. Esim. 1–2 palettia kasviksia tai hedelmiä päivässä ei riitä ketjutasolla laisinkaan. Pienten tuottajien tuotteet ovat toisinaan jalostettuja, kuten etikakurkkuja. Niiden laatu ei useinkaan ole riittävä, tuotteiden saatavuus on heikkoa, eivätkä nämä tuottajat pidä monikymmensivuisista ”code of conduct” -sopimuksista ja sakkomaksuista, jotka seuraavat sopimusrikkomuksia. Yleensä tuottajilta vaaditaan Codex Alimentarius-määritelty Global Gap -sertifikaatti ja lisäksi ketju B:n määrittelemä tuotantotapa ja laatu. Pienten tuottajien voi ajatella olevan pieniä juuri näiden puutteiden vuoksi; he eivät ole riittävän hyviä.

Markkinat muuttuvat jatkuvasti. Uusia tuotteita, kuten baby-pinaattia ja rucolaa kysytään, ja uutena tekijänä korostuu tuotteen maku, jonka hallinta on erittäin vaikeaa viljelyolosuhteiden ja varastokierron vuoksi. Ketju B:n tavoitteena on olla niin lähellä tuottajia ja ymmärtää tuotantoa niin hyvin kuin mahdollista, koska tämä takaa

tuotelaadun hallinnan ja kehittämisen. Tuottajien on oltava ”tosissaan liiketoiminnassaan”. Tuottajien kanssa pyritään kehittämään tuotantoa ja sopimaan etukäteen tuotantomääristä. Jo marraskuussa sovitaan helmi-maaliskuun työstä. Sopiminen sisältää myös kaupan sanktioita, kuten toimitusmäärien nostoa tai laskua. ”*Saat toimittaa vain 70 % tämänvuotisesta määrästä ensi vuonna, koska laatu ei täsmännyt*” tai ”*Sulle 100 tonnia, sulle 500 tonnia*” ovat lausahduksia, jotka kuvaavat kaupan valtaa sopimusten tekemisessä. Ketju B haluaa, että sama toimittaja pystyy huolehtimaan n. 30–40 % tietyn tuotteen volyymistä, koska se haluaa pitää toimittajien määrän kohtuullisena.

Suuri osa luomusta on tuontitavaraa, ja viimeksi reilun kaupan luomubanaanin myynti nousi nopeasti lyhyessä ajassa. Ruotsalainen luomu on vahvaa iduissa, yrteissä, sipuleissa, porkkanoissa, palsternakassa, sellerissä, punajuurissa ja perunoissa. Luomutuotteiden maussa ja ulkonäössä on usein ongelmia. Suurin osa luomutuottajista viljelee myös tavanomaisia tuotteita, vain yrtit ja idut ovat kokonaan luomussa. Myös tuotteen vaatima käsityö kitkemisessä, satojen epävarmuus ja runsas työmäärä rikkakasvitorjunnassa tekevät luomusta kalliimpaa. Kun sato onnistuu, viljelijöiden on saatava toimeentulonsa ja kompensoitava huonoja vuosia, joten luomu on usein 2–3 kertaa kalliimpaa kuin tavanomainen. Luomutuotanto on riskialtista eikä vakuutuksia ole. On myös viljelijöitä, jotka vaihtavat takaisin tavanomaiseen tuotantoon.

Ketju B:llä on myös oma tuotemerkki, jossa on 25 luomutuotetta. Luomuhevi pakataan hiukan kalliimpaan sokeriruo’osta valmistettuun kierrätettävään pakkaukseen, joka lisää tuotteen ”*luomuvaikutelmaa*”. Se sisältää myös QR-koodin, joka vie luomutuotannosta kertovaan linkkiin älypuhelimien avulla. Tätä ei nähdä kuitenkaan varsinaisena myyinnedistämisenä, vaan se toimii lähinnä kiinnostuksen kohteena. Luomutuotteiden irtomyynti olisi kaupalle halvempaa, mutta ei ole mahdollista lainsäädännön takia. Lisäksi ruotsalaiset tuottajat haluavat näkyä pakkauksissa, ja ketju B:llä on Tukholmassa lähes 10 hengen yksikkö, joka kehittää tuotepakkauksia. Pienille tuottajille tuotteiden pakkaaminen on usein varsin hankalaa pelkästään lainsäädännön vaatimusten takia, ja usein pakkauksista puuttuu jotakin tai asiat on ilmaistu väärin termein. Kotimaisuus on tuotteelle etu, jos hinta vastaa esim. hollantilaista tuotetta, mutta jos tällä on parempi laatu se voittaa ruotsalaisen tuotteen. Hollantilaiset ovat erittäin hyviä kasvisten tuotannossa niin, että tuotteiden väri, koko ja hyllyikä edustavat parasta laatua. Täs-

tä huolimatta luomun voi odottaa kasvavan, koska asiakkaat eivät tunne mitään muuta vastaavaa tuotantotapaa, joka mahdollistaisi kestävien tuotteiden ostamisen.

7.1.2 TANSKA

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN KETJU, KÖÖPENHAMINA (I)

Ketju on laajentunut ja koostuu nykyisin useammasta päivittäistavarakaupan ketjusta joista jotkut on ostettu jo 1980-luvulla. Ketjun tavoitteena on kasvun lisäksi yhteiskuntavastuun näkökulmasta lisäarvon tuottaminen yhteiskunnalle. Luomua hyödynnetään myymäläkonseptien profiloitumisessa ketjujen välisessä kilpailussa. Tässä mielessä ketju on tehnyt työtä luomutarjonnan ja luomuketjun kehittämiseksi Tanskassa. Ketju aloitti 1980-luvun alussa luomumaidon tarjonnan kaupoihinsa kahdeksan vuotta ennen kuin virallista luomumerkkiä oli olemassakaan. Alussa ketjun ”*pukumiehet*” kävivät neuvotteluja lattialla istuen vanhassa linnassa hippien kanssa, jotka viljelivät luomukasviksia. Kulttuurien törmätessä yhteen keskusteltiin kuitenkin hinnoista. Ketju näki luomussa potentiaalia torjua ruokaketjun riskejä, kuten ympäristön saastumista ja tuoteriskejä (tunteuttomia tuotteita, liian monia versioita). Nykyisin tosin ilmaston muutos on enemmän huomion kohteena. Ketju rakensi oman luomumerkin 1980-luvun alkupuolella, mutta siitä luovuttiin, kun virallinen merkki syntyi vuonna 1989. Ketju toimi yhteistyössä hallituksen kanssa neuvotellen valvomaan luomutuotantoa, jolloin veronmaksajat vastaavat merkinnän kustannuksista. Näin tanskalaiset tuottajat maksavat sertifiointista vähemmän kuin ruotsalaiset, joiden yksityinen sertifiointi on paljon kalliimpaa. Lisäksi vienti Ruotsiin vaatii sikäläisen kalliin sertifiointin. Ketju haluaa antaa vauhtia luomumarkkinoille 1990-luvun alussa ja käynnisti luomumaidon ja luomukasvisten kampanjan laskemalla hintoja. Kampanjasta tuli menestys ja 1992–1995 luomumaidon myynti lähes kolminkertaistui; siitä lähtien kaikkien ketjujen piti ottaa valikoimiinsa luomutuotteita, ainakin luomumaitoa. Lisäksi ei vain Kööpenhaminan ”*vihreät nuoret aikuiset*”, vaan myös Länsi-Tanskan (”*Rotten banana*”) kuluttajat saivat luomukulutuksen nousuun. Kuluttajat asetettiin myymälöissä valinnan eteen, kun luomu- ja tavanomainen maito asetettiin rinnakkain hyllylle. Vuosina 2005–2012 luomu kasvoi nopeasti muutamia prosentteja vuosittain huolimatta taloudellisesta tilanteesta. Ketjun osuus kokonaismarkkinasta oli

2008 noin kolmannes mutta luomumarkkinasta noin puolet, kun vuonna 2012 tilanne oli kokonaismarkkinassa vähän kasvanut ja luomussa laskenut; luomumyynti on siis hiukan hiipunut. Ketju pyrkii ymmärtämään tilannetta sen korjaamiseksi. Valikoiman laajuus vaihtelee kaupan ketjukonsepteissa n. 25 000:sta n. 40 000:een ja joillakin ketjuilla 30 % liikevaihdosta on luomua. Keskimäärin ketju myy yli 5 %:n arvosta luomua, joka vaihtelee myymälöittäin muutaman prosentin (Länsi-Tanska) ja lähes 50 % (Kööpenhamina) välillä.

Kuluttajille tärkeimmät luomutuotteet ovat järjestyksessä maito, kasvikset, vilja ja munat. Tämä tarkoittaa markkinoinnille ponnistusten kohdentamista, kun ”*kuluttajan luomuportaati*” tunnetaan (organic staircase). 1990-luvun lopulla kulutus tasaantui ja kaupan halpaketju myi luomua edullisesti ”*jokaisella pitäisi olla mahdollisuus ostaa luomua*”-viestillä, joka oli printattu muovikasseihin. Luomukuluttajat ostavat kerralla isompia ostokoreja, 120 DKK sijasta 150 DKK. Luomukuluttajat ovat ennen kaikkea lapsiperheitä ja seniorikansalaisia; nuoret aloittavat usein luomukulutuksen kun muuttavat pois kotoa.

Kaupan ketju työskentelee läheisemmässä yhteistyössä luomutuottajien kuin tavanomaisen tuottajien kanssa. Ketjussa on yksi johtaja ja kolme alaista tekemässä kasvikauppaa. Ketjulle toimittavia luomukasvituottajia on n. 80 sekä Tanskassa että ulkomailla, ja ketjun tavoitteena on myydä uniikkia luomua. Tavanomaisesti tuotettuja kasviksia ostetaan tyypillisesti huutokaupoista välittäjiltä, jotka voivat tarjota ”*tämän viikon edulliseen hintaan kukkakaalia Amsterdamista*”. Luomutuottajien kanssa yhteistyö on paljon pitkäjänteisempää. Sopimuksissa kirjataan ostomäärät ja hinnat, jotka ovat joidenkin toimittajien kanssa joustavat ja toisten eivät, joskin viljelijät toivovat sitovia sopimuksia kaikista. Luomutuottajien nimi, sijainti ja ”*kaikenlaiset yksityiskohdat*” tunnetaan ja heille uhrataan enemmän aikaa. Luomukasvituottajilla on myös oma järjestönsä, ehkä nykyisin vähemmän aktiivinen. Kasvihuone N.N. on iso tuottaja jonka kanssa tehdään paljon yhteistyötä. Yleensä tuottajista on puolet tanskalaisia ja puolet ulkomaisia – kaikkien kanssa toimii dialogi. Osa sitovista sopimuksista tehdään afrikkalaisten toimittajien kanssa ja kun markkinahinta nousee yli sopimushinnan, yhtäkkiä näitä tuotteita ei ole saatavissa – koska he myyvät muualle. Yleensä sopimuskausi on vuoden tai kasvukauden mittainen mutta kaupan oman tuotemerkin tuotteissa on pitempi ’raamisopimus’.

Ketju tuntee luomukasvisten tarjonnan vaihtelut vuositasona yksityiskohtaisesti ja sopimukset

tuottajien kanssa tehdään kysynnän muutoksia ennakoiden. Myös kasvisten tuonti ja kotimainen tarjonta lomitetaan. Ketju myös tasapainottaa kasvisten hintaa kuluttajiin päin. Tiettyinä ajanjaksoina, kuten heinäkuussa, ketju ”*tienaa*” varsin hyvin ja toisina, kuten helmikuussa melko heikosti. Myös sopimushinnoissa on vaihtelua joillekin toimittajille, kun taas toisille hinnat ovat tasaisempia. Kysynnän ja tarjonnan tasapainottamisen onnistumisesta kertoo ketjun myymälöiden mitätön muutaman prosentin ruokahävikki.

Ketju kokee ongelmia luomun laadussa, toimituksissa ja liikesuhteissa. Viljelijöiden mielestä neuvottelut ovat kovia. Jos he toimittavat 60–70 % tuotannostaan ketjulle, he ovat hyvin haavoittuvia liikesuhteen katkaisemiselle. Lisäksi tuottajien ja ostajien välillä on iso kulttuurinen haaste. Ostajat käyvät yhtenä päivänä kauppa yhden kanssa ja toisena toisen kanssa. Ero lihaan ja maitoon on huomattava, koska näillä on vain muutamia toimittajia. Luomutuottajien kokouksessa voi tuntea tyytymättömyyttä siitä, että ketjuun kohdistetut odotukset eivät ole täyttyneet, koska ketjulla on ollut n. kymmenyksen vähemmän luomuvaihtoa vuodesta 2012 lähtien, vaikka myynti on pudonnut varsin vähän. Marginaalisia tuotteita poistetaan ja valikoimaa optimoidaan. Viljelijät eivät ymmärrä sitä, vaan haluaisivat vuoden tai 1,5 vuotta aikaa testauttaa arvonsa hyllypaikalla. Tällä hetkellä heille annetaan puoli vuotta. Ketjun näkökulmasta omaan luomutuotemerkin kokeiluun on investoitu paljon, ja viljelijöillä on paljon paremmat mahdollisuudet ketjun kanssa kuin yksin. Ketju luonnollisesti haluaa tuottajien hyötyvän yhteistyöstä ja sitoutuvan ketjuun, jolloin yhteistyö muiden ketjujen kanssa sulkeutuu. ”*Heidän on valittava ovatko sitoutuneita tuottajia*”. Viljelijöiden on esimerkiksi kannattanut hankkia pakkaus-koneita (flow packing) jolloin pakkauksissa voidaan esitellä viljelijä henkilökohtaisen kuvan avulla. Pakkausmateriaali voisi olla tulevaisuudessa uusiutuva luonnonkuitua. Ketjussa arvellaan että tuottajat ”*rakastavat*” heitä enemmän kuin vihaavat co-branding -menetelmän takia; ketju voi olla ylpeä yhteistyöstä näin laadukkaiden toimittajien kanssa. Kuitenkin jonkinlaista epäluuloa myös on olemassa tuottajia kohtaan ja heidän ideoitaan kohtaan. Viljelijöiden kanssa neuvotellaan kerran tai kahdesti vuodessa jolloin heillä on tilaisuus esittää ketjulle ideoita – mutta usein nämä neuvottelut ovat ”*kauheita ja kovia*” taloudellisessa mielessä. Juuri tässä tilanteessa viljelijöiden on vaikeaa ehdottaa hyviä ideoita – ja kuitenkin heiltä edellytetään nimenomaan uusia ideoita yhteistyötä varten. Yhteistyö on vaikeaa tavoitteellisten, nopeiden ja

verkostoja hyödyntävien ostajien kanssa, jotka tähtäävät sormituntumalta tuloksellisiin ratkaisuihin, varmoihin toimituksiin ja välttävät riskejä; siinä ei kokeilla eikä pohdita uusia ratkaisuja.

Ketju edistää luomua tekemällä yhteistyötä myös asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi ketju pyysi tuottajia kokeilemaan babyporkkanoita, joiden arvo suhteessa biomassaan on erittäin korkea. Ketjulla oli asiakaskilpailu vihreiden supermarketien kehittämiseksi ja voittajaehdokas oli asiakaspyyntö kehittää mielenkiintoisia ja edullisia kurkkutuotteita, jotka nykyisin ovat kooltaan ja muodoltaan ”hylkyjä”. Viljelijät tekivät ketjulle kokeilun ilmaiseksi toivoen saavansa hyvän tilauksen. Yleensä luomutuottajilla näkee kuitenkin paljon innovaatioita, uusia siemeniä, makuja, kokeiluja, enemmän kuin tavanomaisilla. Tanskalaisissa luomutuotteissa on harvoin ongelmia, mutta maatalous on joskus vaikeaa, kun aurinko, sateet ja tuholaiset verottavat satoja ja kuluttajat vaativat täydellisiä tuotteita; erityisesti he inhoavat hyönteisiä. Kuluttajien kanssa tehdään paikallisesti yhteistyötä ja esimerkiksi kokeiluja, joissa n. 40–50 ihmistä kokoontuu päivälliselle kokeilemaan uusia luomutuotteita. Tällaisen sosiaalisen tapahtuman avulla asiakkaat voivat oikeasti vaikuttaa valikoimaan. Myös lapsille on kehitetty kokkikerhoja jotka käsittelevät terveellistä ruokaa. Lapset kokkaavat ja tarjoilevat vanhemmilleen. Nämä kokkityöpajat ovat olleet menestys, mutta kalliita toteuttaa. Ketju pääsee huomion keskipisteeksi ja ihmiset kokevat olevansa osa isoa ”asiakasperhettä”.

Kaksi kolmasosaa kuluttajista on viimeisen kuukauden aikana ostanut luomutuotteen ja heille perustelu ”*parempi terveydelle ja ympäristölle*” on pätevämpi kuin ”*halvempi*” ja tämä kertoo laatutuotteiden ja ruoan ostamisen noususta laajemminkin. Moraalinen paine ei ole niin voimakas kuin ennen vaan luomusta on tullut laatu-elämäntapa. Kuluttajat myös vastustavat isoja kasvotomia yrityksiä, jotka ”*ryöstävät tuottajia ja häikäilemättä hyödyntävät kuluttajia*”. ”*Kun ostat luomua, kohtaat sen jolta ostat, jolloin myyjällä on kasvat*”. Ostajien mielestä tuottajat ovat osoittaneet yrittäjyyttä, riskin kantamista ja moraalista ja heidän tuotteensa ovat hintansa arvoisia. Asiakas katsoo tehneensä hyvän kaupan, koska hän haluaa maksaa elämäntavastaan. Kuluttajat haluavat tulevaisuudessa tuottaa omia hedelmiä ja kasviksia sekä ostaa luomua ja lähiruokaa. Heidän unelmasa on elää lähellä maata, saada energia aurinkopaneeleista ja olla omavaraisia energian ja kasvien osalta mutta tämän toteuttaminen jää kaupalle.

Lähi- ja luomuruoka kulkevat siis yhdessä, ja ketjut haluavat brändätä itseään näiden avulla.

Halpaketjut ovat kuitenkin haasteena kaupalle. Tanskalaisen luomun haasteena on lisäksi kasvanut tarjonta joka ylittää kotimarkkinoiden kysynnän. Tässä piilee vaara koska kun vientimaan oma tuotanto kasvaa tanskalainen syrjäytyy – se on ”*tukituotantoa, kakkosena*”.

7.1.3 ITALIA

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN KETJU, BOLOGNA (I)

Ketju on Italiassa huomattava päivittäistavara-kaupan toimija. Se on on yksittäisten kauppiaiden muodostama konsortio, jossa kauppiaat hallinnoivat kiinteistöään ja johtavat liiketoimintaansa. Ketjulla on Italiassa kahdeksan alueellista jakelukeskusta jotka palvelevat kauppiaita. Organisaation missio on luoda kilpailijoita paremmat suhteet asiakkaisiin kuuntelemalla heidän tarpeitaan ja tuottaa arvoa yrityksille kauppiasosaamisen, verkoston omaleimaisen erinomaisuuden ja organisaatiokokonaisuuden avulla.

Luomutuotteet muodostavat hyvin pienen osan kokonaisuusmyynnistä. Lähes kahden prosentin myyntiosuus merkitsee, että niitä tuskin voi pitää edes segmenttinä. Luomutuotteita ostavat asiakkaat ovat kuin ”*oma heimonsa*”. Yleisesti luomusta tulee kaupalle enemmän kustannuksia kuin tuottoja, joten sitä ei voida pitää kannattavana kehittämiskohteena. Pientä mutta kilpailukykyistä luomuvaihtoa pidetään yllä luomuun sitoutuneiden kuluttajien palvelemiseksi ja ketjujen välisen kilpailun vuoksi. Luomukulutus kasvaa ruokaskandaalien vuoksi jopa yli tuoteryhmien niin, että lihaskandaali lisää luomulihan, mutta myös luomukasvien myyntiä. Myös nuoret äidit ostavat luomutuotteita ja tavanomaisen vaihtoehdon puuttuessa ostetaan luomua.

Luomutuotteiden saatavuus on hyvä erityisesti uusien tukkukaupan konsortioiden vuoksi. Nämä toimivat italialaisten luomutuotteiden jakelukana-erityisesti vieniin, etupäässä Saksaan, koska kotimainen kysyntä on varsin vähäistä. Lisäksi tukkukauppa on kehittänyt uuden strategian, joka korostaa luomun tuotantomenetelmien lisäksi aistinvaraisia ominaisuuksia tuotteiden lisäarvon perustana.

Hevituotteiden korkea aistinvarainen laatu on italialaisten kuluttajien ehdoton vaatimus; koska tarjonta on runsasta ja valinnanvaraa on paljon, kuluttajat painottavat aistinvaraista laatua huomattavasti enemmän kuin tuotantotapaa. Luomuevoin aistinvaraiset ominaisuudet ovat usein tavanomaista heikommat, mikä vaikeuttaa lisähinnan

saamista. Ketju usein ”sulkee silmänsä” luomuhevien heikommille aistinvaraisille ominaisuuksille, jotka eivät kuitenkaan näytä haittaavan kuluttajia esimerkiksi Saksassa tai Iso-Britanniassa.

Tulevaisuudessa luomumarkkina luultavasti kasvaa. Nykyisellään italialainen luomutuotanto on yleensä organisoitumatonta, sekavaa ja riskialtista. Viljelijät hakeutuvat luomuun turvatakseen toimeentulonsa niche-markkinoilla. Hinta on kuitenkin ongelma nykyisessä taloudellisessa tilanteessa, jossa kuluttajat herkistyvät tavanomaistenkin tuotteiden hinnoille ja alkavat ostaa enenevästi halpaketjujen tarjonnasta tuntemattomien halpabrändien tuotteita alemman hinnan takia; kilpailu halpaketjujen kanssa kiristyy. Logistiset ja pakkauskyymykset aiheuttavat vaikeuksia; erityisesti kaupunkien keskustoissa liiketilat ovat hyvin rajallisia. Luomutuotteita ei voida erottaa tilanpuutteen takia omaksi ’luomuosastokseen’, mikä olisi tarpeen kuluttajalle niiden erottautumisen takia.

Ongelmien ratkaisemiseksi tarvitaan tiiviimpää yhteistyötä viljelijöiden kanssa, jotta saavutetaan mittakaavaedun avulla alempia hintoja ja parempaa aistinvaraista laatua. Yleisenä ongelmana on pilaantuminen, koska yksikin homeinen hedelmä neljän pakkauksessa pilaa kokonaisuuden. Lisäksi luomusertifiointi vaatii ketjulta luottamusta koska sertifiointiprosessit eivät ole samanlaisia Italian eri alueilla. Ostajien retorinen kysymys kuuluihin ”mitä luomutuote merkitsee Sisiliassa?” Ketju ei ole yhteydessä luomuviljelijöihin, vaan ostaa tuotteet tukuilta, jotka hoitavat yhteistyön maatalouteen. Tästä on se hyöty, että ketjun ei tarvitse vastata tuotteen laadusta eikä sertifiointista, vaan tehtävän hoitaa brändin kuten ALMAVERDEN luomukonsortio. Ketjun asema on helppo – ketju vain myy tuotetta. Ketjulla ei ole myöskään mahdollisuutta auditoida tiloja vaan tämä valvontatehtävä sopii konsortiolle. Lisäksi konsortio huolehtii myös pakkauksesta (4 kpl) mikä sopii ketjulle varsin hyvin. Markkinoinnin kustannukset jaetaan viljelijöiden kesken, mikä helpottaa yksittäisen viljelijän tilannetta.

Lisäksi markkinoilla tarvitaan enemmän erilaistumista pakkauskojojen ja laadun avulla. Viljelijöiden organisoituminen ja konsortiot tarvitsevat myös lisää kommunikaatiota, opastusta, tukea ja kehittymistä; 40 vuotta sitten Italiassa osuuskunnat olivat moderneja ja uusi tapa kehittää tuotantoa mutta nykyisin niitä pidetään paikalleen juuttuneina, konservatiivisina ja niiltä puuttuu ajanmukaista osaamista. Ilman muutoksia rakenteissa ja toimintatavoissa uusia investointeja ei tulla tekemään. Ruokakaupan alalla perinteinen kilpailija on kuitenkin rakentanut oman luomutuotebrändin, jota tämä ketju ei tule tekemään.

7.2 ERIKOISKAUPAN KETJUT

7.2.1 SAKSA

ERIKOISKAUPAN KETJU, BERLIINI (I)

Yrityksen kotipaikka on Berliini, josta ketjun luomumyymälöiden kasvu Pohjois- ja Itä-Saksan alueelle on alkanut. Nykyisin myymälöitä on n. 30 ja vuoteen 2015 suunniteltu kasvu merkitsee lähes 20 uutta kauppapaikkaa. Liikevaihto on lähes 100 miljoonaa euroa ja työntekijöitä yli 500. Tavoitteena on ”tuoda pala maaseutua kaupunkiin” ja siten mahdollistaa ihmiselle luonnollinen, terveellinen ja nautittava ravitsemus, joka samalla merkittävästi tukee luonnon säilymistä. Yritys käynnistyi ennen vuosituhaten vaihdetta jolloin sen ”visiönääri” kehitti idean ”luonnollisesta supermarkettista”. Hän perusti tulevan ketjun ensimmäisen myymälän ja sai innostuneita seuraajia.

Ketju kehittyi taloudellisesti menestyksekkääksi ja kestäväksi kahden uuden omistajan alaisuudessa, jolloin ekologia ja talous saatiin toisiaan täydentävään tasapainoon. Ketju on nykyisin hyvin vahva Berliinissä ja etenee jatkuvasti Saksassa muihin kaupunkeihin. Innovatiiviset otteet ovat keskeisiä ja toiminnan läpinäkyvyys tärkeää. Kaupanteko on myös ystävällistä ja hauskaa! Kaupoissa pyritään energiatehokkuuteen, sukupolvien väliseen reiluuteen ja terveellisen työpaikan luomiseen. Myynnin lähtökohdانا on 100 % luomutuotteet jotka edustavat vähintään EU-luomua, biodynaamiset (Demeter) tuotteet, ja myös GAIA ja Bioland sertifiointit hyväksytään. Lisäksi ketjun liiketoiminta-ajatukseen sisältyy GMO-tuotteiden vastustaminen. Liiketoiminnan taustalla on alkuaikojen luonnollinen kiertokulku, biologinen monimuotoisuus ja eläinten hyvinvointi sekä pysyvät kaupalliset suhteet tuottajien ja tavarantoimittajien kanssa. Myös pankit ja painotalot valitaan tällaisin perustein. Toimintatavan tarkoitus on erityisesti edistää PK-teollisuutta ja kaikkien alueiden aluetaloutta.

Kuitenkin osa elintarvikkeista on tuontitavaraa ja niiltä vaaditaan luomusertifiointi. Ketju keskittyy erityisesti tuoretuotteisiin, joita on 60 % liikevaihdosta. Tämä on mahdollista päivittäisten toimitusten, lyhyiden etäisyyksien ja tuottajien kanssa tehtyjen kiinteiden sopimusten avulla. Tuotteet myydään irtotavarana, ja lisäksi on myynnissä esim. 30 hunajalaatua ja myymälöiden viiniosasto on ensiluokkainen. Työntekijöiltä odotetaan sitoutumista kokonaisuuteen ja ketju korostaa ihmisen persoonallisuuden kasvua toiminnassaan, myös suhteessaan asiakkaisiin. Hinnat

eivät ole tavattoman korkeita joskin tavanomaisen päivittäistavara-kaupan hinnat ovat ”*ällöttävän alhaisia*”. Jokainen voi ajatella miten eläimiä kohdellaan, jos lihakilo maksaa muutaman euron – näitä hintoja voi mennä todistamaan naapuruston liikkeisiin. Ketjulla ei ole pyrkimystä sijoittua tietyn yhteiskunta- tai tuloluokan ruokakaupaksi, vaan sekä myyjät että ostajat edustavat yhteiskunnan kaikkia kerroksia. Kuitenkin asiakkaisissa on niitä, joiden tulotaso ja koulutus on verrattain korkea, ja jotka haluavat toimia ”*vastuullisesti*”. Tätä suuntausta pidetään kasvavana ja se näkyy myös liikevaihdon kasvussa.

Käynti ketjun myymälässä oli todellakin elämys. Kuumana kesäpäivänä sisätiloissa oli viileää, kasvikset tuoksuvat huumaavasti ja näytteillepano oli esteettistä ja houkuttelevaa, materiaalit olivat arvokkaita ja kauppa kohtuullisen kokoinen, mutta ’runsas’ vailla hypermarkettien pitkiä käytäviä. Lisäksi tarjolla oli asiakaslehtiä joiden sisältö vastasi asiantuntijatasoisia kiinnostuksen kohteita, kuten mm. uutiset EU:n käsittelyssä etenevästä neonicotinoidien käyttökiellosta pölyttäjien vähenemisen vuoksi, erään brittityhtiön GMO-hyönteiskokeiluisista, nanopartikkeleiden haittavaikutuksista ihmisen terveyteen ja eläinten hyvinvoinnista luomutiloilla. Lisäksi myymälässä oli ’miehittämätön’ viinin- ja juustonmaistelupöytä ja kahvila ulkoven vieressä. Naapuruston halpaketjun kauppa oli monin tavoin vastakohta erikoiskaupan ketjun myymälälle. Mitään ruokaan viittaavaa tuoksua ei tuntunut kuumassa sisätilassa, kasvispaletit oli asetettu viimeistelemättömälle betonilattialle, fuk-sianpunaiset hintalaput kertoivat alennuksista ja valikoimassa näkyi selvästi lihaa, hedelmiä ja maitotuotteita sekä jalostettuja tärkkelystä, rasvaa, suolaa ja sokeria sisältäviä snack-tuotteita.

ERIKOISKAUPAN KETJU JA KOULUTUS- YRITYS, BERLIINI (I)

Opiskelijavallankumouksen aikoihin 1970-luvun lopulla liikkeellä olivat monenlaiset ideologiset voimat, kuten vasemmistolaisuus, hippiliike, kaupunkipuutarhatoiminta ja Rudolf Steinerin tunnetuksi tekemä antroposofia. Nämä yhdessä nostattivat myös kiinnostusta luomuruokaan, joka käännettiin taloudelliseksi toiminnaksi. Berliinissä perustettiin paljon pieniä luomuruokakauppoja, joita oli parhaimmillaan jopa 150; huomattava osa näistä kuoli pois taloudellisesti kannattamattomina. ”*Reaalipolitiikan*” edustajat selviytyivät kilpailussa ja eräs menestystarina oli haastateltavan perustama ketju, jonka ensimmäinen myymälä oli nimeltään ”*Taivas maan päällä*” (Himmel auf der Erde) ja toi-

nen ”*Maa ja kansa*” (Land und Leute), jotka sijaitsevat edelleen alkuperäisillä paikoillaan vilkkaiden liikenneväylien varrella.

Alussa myymälät oli tarkoitettu samoin ajattelevalle asiakaskunnalle, jolle ei tarvinnut selittää ruoan alkuperää ja tuotantotapaa. Alussa muut asiakkaat vieroksivat tällaisia myymälöitä, koska he eivät kokeneet ”*kuuluvansa*” joukkoon ja heillä oli vaikeuksia selittää asiakkuuttaan muille. Vähitellen myymälöihin tuli asiakkaita joita ruoan ”*vaihtoehtoinen*” tuotantotapa ei kiinnostanut. Heitä kutsuttiin ”*6,80 asiakkaita*” koska he tulivat ostamaan erittäin maukasta biodynaamista leipää ja kananmunia, jotka maksoivat juuri tämän summan. Nykyisin asiakkaat kaikista kansan kerroksista ostavat nimenomaan maukasta ruokaa vailla ”*syvällisiä perusteita*”. Ketjun perustajat havaitsivat, että myyntihenkilökunnan tuotetuntemusta ja markkinointitaitoja oli kehitettävä, ja tätä varten perustettiin iltaopetusta aikuiskoulutukseksi. Vähitellen koulutusta kysyttiin yhä enemmän ja naapurustossa sijaitseva työvoimatoimisto pyysi ketjua kehittämään aikuiskoulutusta myös uusille aloille.

Ketjun toinen painopiste siirtyi julkishallinnon maksamaan aikuiskoulutukseen ja vähitellen kehitysyhteistyöprojekteihin Kiinaan ja Intiaan. Edelleen toimintaan kuuluu luomukaupan henkilökunnan koulutus sekä EU-projektit, jotka edistävät luomuruoan markkinointia ja kauppaa.

7.2.2 ITALIA

ERIKOISKAUPAN KETJU, RAVENNA, (I)

Ketju käynnistyi kuin ”*sattumalta*”, kun myyntijohtajan isä vieraili poikansa luona tämän opiskellessa Bolognassa; poika osti ruokansa alakerran luomukaupasta. Isä omisti paikallisen kasvistukun, joka laajeni ketjussa eteenpäin, kun isä liittyi Veronassa 20 vuotta sitten viiden tuottajan – liikemiehen – perustamaan luomukaupan ketjuun. Tukku myi tavanomaisten kasvien lisäksi myös luomukasviksia ja hedelmiä ja nykyisin isä omistaa tässä ketjussa 3 myymälää Ravennassa etsien jatkuvasti laajentumismahdollisuuksia. Ketjussa on nykyisin yli 200 myymälää joista suuri osa palvelee Pohjois-Italian luomukuluttajia. Roomassa myymälöitä on vain 10 mutta ketju on laajentunut Espanjaan jossa on n. 100 myymälää.

Ketju on lisäksi muuttunut niin, että siihen kuuluu huomattava määrä biodynaamisia tuottajia. Heidät haluttiin mukaan lisäämään tuotevolyyymiä, vaikka ymmärrettiin liiketoimintaan sisältyvät riskit. Biodynaaminen yhdistys omisti

brändin nimeltä Ecore, joka sisältyy nyt valikoimiin. Yhteyttä pidettiin myös ”outona”. Vaikka luomu ja biodynaaminen ovat lähellä toisiaan, ne ovat tuotantotaltaan ja filosofialtaan ”erityisiä ja erilaisia”. Tavoitteena on kuitenkin stimuloida markkinoita uusilla tuotteilla; valikoimaan kuuluu nykyisin yli 3000 tuotetta. Asiakkaina ovat nuoret äidit ja hyvin koulutetut 40–50-vuotiaat kuluttajat, vegaanit, allergikot ja lisäaineiden vastustajat. Asiakkaat hakevat sertifioituja tuotteita ja maksavat 30–40 % lisähintaa luomusta ja bionyaamisista tuotteista. Parasta tuotteissa on niiden erinomainen vuodenaikaisuus, aistinvarainen laatu sekä etenkin maku ja luomutuotantotapa.

Suhteet tuottajiin ovat erittäin läheiset ja kiinteät, mutta niiden heikkoutena on tehottomuus, joka vaatii toiminnan kehittämistä. Lisäksi kaupassa myytävien tuotteiden laatu varmistetaan laboratorioanalyysillä ja yhteistyöllä sertifiointiyhtiönsä kanssa. Usein kuitenkin kaupalliset dokumentit ovat puutteellisia, mutta tuotteiden tuoreuden vuoksi niiden myyminen ei voi odottaa; näin joudutaan tekemään kompromisseja. Tärkeintä on sertifiointiyhteistyö. Toimittajat ovat pieniä maatiloja jotka kuuluvat tuottajien osuuskunnalliseen tukkuun, joka varmistaa tuotteiden ympärivuotisen saatavuuden. Ecore-brändin tukku toimii myös maahantuojana esim. Argentiinasta. Tukan liiketoimintaorientaatio ei ole riittävän voimakas; jos heillä on vaikeuksia myydä isoja porkkanoita, koska asiakas haluaa pieniä ja somia, he eivät toimi asian suhteen, koska he pitävät yllä ystävyyssuhteita ja läheisiä suhteita tuottajiin. Yhteistyö kaupan ketjun ja tuottajien tukun välillä on vaativaa ja strategia tuntuu olevan vähän hukassa. Yhteistyön täytyy kypsyä syvemmäksi koska sen nykyinen motiivi on vain pelko uusien kilpailijoiden tulosta markkinoille.

Ketjulla oli myös suoria tuottajayhteyksiä ja näissä jompikumpi osapuoli teki aloitteen kaupan. Ketju on kuitenkin hyvin tunnettu tuottajien keskuudessa ja lähituottajat odottavat saavansa tuotteitaan kaupaksi. Ostajat myös tarkistavat maun ja maistattavat tuotteita asiakkailla. Myyjät tuntevat supermarkettien hinnat eivätkä hyväksy näitä alempia hintoja. Tuottajat saavat kuitenkin korkeamman hinnan 60 päivän kuin 30 päivän kuluttua. Hinnoista tingitään – ketju ei koskaan maksa ensin pyydettyä hintaa. Tuhannen yksikön ostosta ketju saa alennusta 1 %, ja jos tuotteessa on ongelma, se palautetaan eli myydään takaisin. Jos kasvikset vanhenevat nopeasti kauppa ottaa yhteyttä tuottajaan ja moittii niitä – muistaen ongelman seuraavalla kerralla.

Vanhentuvat kasvikset käytettiin luomumyymälän omassa keittiössä ja ravintolassa, annettiin kirkolle hyväntekeväisyyteen – mikä kohentaa ketjun mainetta – tai ne joutuivat jätteisiin. Kasvikset järjestetään kaupassa joka aamu ja osa siirretään keittiöön. Jokaisella on omat riskinsä; viljelijän on otettava vastuu säästä ja kaupan otettava vastuu tuotteesta – siitä voi valittaa mutta jos sen ottaa myytäväksi siitä on vastuussa, eikä tuotteita voi palauttaa. Joskus kuljetus pilaa kasvikset jotka murskautuvat. Luomumarkkinat ovat mielenkiintoiset, mutta eivät riittävän kehittyneet. Lainsäädäntö on hämärää ja myös musta pörssi toimii. Siksi on tärkeää tuntea viljelijät. Ketjun toimijat ovat olleet alalla 50 vuotta, mutta liiketoiminnassa on edelleen vaikeuksia. Vaikka luomutuotteiden hinnat ovat n. 20–30% tavanomaisia kalliimpia, ketjun mottona ei kuitenkaan ole taistelu halpojen hintojen vaan laadun puolesta.

7.3 RUOKAPALVELUT

JULKISET RUOKAPALVELUT, MALMÖ (I)

Malmön kaupungilla on tavoitteena edustaa ”vihreyttä, high-techiä ja kulttuurista pääomaa” joita tavoitteellaan ”kestävä Malmö 2020” suunnitelman avulla. Tavoite merkitsee ”jatkuvaa projektia” ja ruoan tuotannon ja kulutuksen alueella se tarkoittaa luomua ja kaupunkia ympäröiviä luonto- ja virkistysalueita. Yleisesti pyritään luonnon monimuotoisuuden sekä ravinteiden ja myrkkujen huuhtoutumisen estämiseen maaperästä vesistöihin ja pohjaveteen. Tavoitteena on myös 100 % uusiutuvan energian käyttö kunnassa sekä ilmastomuutoksen estäminen ja siihen sopeutuminen. Julkiset ruokapalvelut tavoittelevat houkuttelevaa, terveellistä ja kestävästä ruokaa, ja toistaiseksi tämä on merkinnyt luomuruoan ja eettisesti tuotetun ruoan (reilun kaupan tuotteiden) käytön kasvua pitkäjänteisillä hankintasopimuksilla. Hintoja pyritään näin myös laskemaan ja vaikuttamaan kaupungille soveltuviin pakkauskoikiin ja jalostusteisiin, minkä lisäksi ruokajätettä vähennetään ja jätteestä tuotetaan biokaasua. Tällaisten poliittisten suuntausten avulla koko Malmön kaupungin ruokapalveluhenkilöstö on koulutettu tuottamaan luomuraaka-aineista aterioita; kuitenkin viimeaikaiset talouspoliittiset linjanvedot näyttävät vaarantavan tämän kehityksen kun luomutuotteiden hintataso on n. 25–30 % korkeampi kuin tavanomaisten tuotteiden. Suuri osa luomutuotteista tulee Tanskasta, koska Ruotsissa luomukasvien

tuotanto ei ole laajentunut toivotulla tavalla. Ruotsalainen luomutukukukin myy enimmäkseen muita kuin Ruotsissa tuotettuja kasviksia. Kuitenkaan kestävän kehityksen korostaminen ei muuta mutta sen saamat sisällöt ja toimintalinjaukset voivat muuttua, ja ruokapalveluiden on sopeuduttava näihin muutoksiin.

KATOLINEN SAIRAALA, SAKSA(I)

Ruokapalveluissa korostettiin ruokajärjestelmän arvoja joihin kuuluivat luonto, eläinten kärsimyksen välttäminen (esim. häkkikanat), huolenpito seuraavasta sukupolvesta, hyvän ruoan arvostus, lähi-, luomu- ja vuodenaikaisten raaka-aineiden käyttö sekä ruoka-aineiden korkeat ravintoainepitoisuudet (ravintoainetiheys). Tavanomaisten elintarvikkeiden puutteina tässä valossa nähtiin torjunta-aineet joita levitetään ympäristöön, eläinten laiduntamisen puute, joka aiheuttaa eläintuotteiden omega-3 rasvahappopitoisuuden laskua ja yleinen antibioottien käyttö eläinten ruokinnassa. Ruokapalveluiden lähtökohta oli luomuraaka-aineiden käyttö elintarvikkeiden puhtauden, turvallisuuden ja korkean ravintosisällön sekä alue-talouden edistämiseksi, ja laajemmin ympäristön tilan parantamiseksi. Lisäksi pyrittiin globaaliin näkökulmaan käyttämällä Fair Trade -merkittyjä tuotteita, kuten kahvia ja teetä.

Hankinnat toteuttivat raaka-aineiden käytön tavoitteita; elintarvikkeita ostettiin Epos Biopartner Süd -tukun (markkinointiyhteenliittymän) kautta, johon kuuluivat alueelliset Naturland-, Bioland- ja Demeter-sertifioidut luomutuottajat. Saksassa biodynaaminen tuotanto rinnastetaan pitkälti luomutuotantoon, koska molemmat nähdään osana vaihtoehtoista maa- ja elintarviketaloutta. Tämä tukku toimitti 100% luomuruokaa n. 8 000 nimikkeellä. Tuore- ja kuivien tuotteiden lisäksi tarjolla oli esikäsiteltyjä hedelmiä ja vihanneksia, valmisruokia ja pakasteita. Tukku tarjosi myös keskustelumahdollisuutta pakkauskokojen muutoksista, yhteyksiä paikallisiin pientuottajiin, jalostajiin, kauppiasiin ja yhdistyksiin sekä sertifiointipalveluihin, koulutuksiin, reseptikokoelmiin, mainosmateriaaliin ja työryhmiin. Tukku korosti toiminnassaan eteläsaksalaista alueellisuutta, mutta toimitti myös muualle Liittotasavaltaan. Tavoitteeksi esite ja valikoimaluettelo (Echt Bio für Großverbraucher, Sortimentsliste 2013-II, www.bio-partner.de) mainitsee saksalaisen luomuelintarviketalouden kestävän vahvistamisen.

Ruokapalvelupäällikkö osti lihaa, kasviksia, juureksia ja hedelmiä paikallisilta tuottajilta, jotka jalostivat tuotteet keittiön käyttöön sopiviksi.

Nämä toimivat keskimäärin 30 km säteellä sairaalasta. Raaka-aineet toimitettiin ruokatuotantoa varten jalostettuina eli ”ready for cooking”. Ruokapalvelupäällikkö teki myös yllätystarkastuksia tiloille, joilla varmistettiin niiden ”todellinen” luomustatus. Nykyinen naudanlihan tuottaja ei ole käyttänyt 14 vuoteen antibiootteja. Sairaala osti tuoreita luomukananmunia ja kananruhoja lähimaatilalta, joka kuului BÖLN-ohjelmaan (Bundesprogramm Ökologischer Landbau und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft). Tila oli osa näyttöohjelmaa (www.demonstrationsbetriebe.de) joka mahdollisti kansalaisten tutustumisen luomutuotantoon. Vierailu luomukanatilalla osoitti miten menestyvä luomutila kykenee toimittamaan vaativalle asiakkaalle joustavasti tarpeen mukaan tuotteita. Viihtyisä ja hyvin hoidettu tilakauppa myi paitsi luomumunia myös munaa sisältäviä tuotteita kuten munamakaroneja ja salaattikasvikkeita. Kaupassa oli esite koko Saksan kattavasta luomukanatilaverkostosta, johon kuului eri puolilla Saksaa melko tasaisella peitolla yli 200 tilaa.

Ruokalista perustui raaka-ainehankintoihin, jotka tehtiin pitemmällä n. neljännesvuoden tähtämellä mutta joiden pohjalta kirjoitettiin ”luovasti” seuraavan viikon ruokalista edeltävänä perjantaina; karkeaa perusrunkoa muunneltiin tarpeiden ja vuodenaajan mukaan. Keittiö tarjosi ”saksalaisia ruokakulttuurisesti keskeisiä ruokalajeja” kuten currywurstia luomuversiona, lihapitoista bratwurstia ja sianlihaa (Schweinbraten). ”Kunnon aterioita” täydensi salaattibuffet ja alkukeitto. Myös uusia ”inspiraatioon” perustuvia ruokalajeja tuotettiin jotta keittiö tarjoaisi ”aina jotakin uutta”. Uutuuksia löytyi televisiosta, tutkimuksesta ja omista mieltymyksistä; muutoksia voitiin toteuttaa seuraavalla viikolla. Sairaalassa toimi oma luomuleipomo. Nautaa ja porsasta hankittiin valmiiksi paloiteltuina mutta kokoruhoperiaatteella jolloin saatiin 4 viikon tarve kerralla. Lisäksi luut käytettiin keittojen liemen pohjaksi. Toimittaja oli paikallinen ”lihakauppa” (Metzgerei). Sairaalassa käytettiin valmiiksi kuorittuja perunoita; niitä ei voitu keittiössä koska prosessiveteen liukeneva tärkkelys tukki viemärin. Kasvikset käsiteltiin yleensä sairaalan keittiössä paitsi ne jotka paikallinen, vammaisia työllistävä yritys toimitti valmiiksi paloiteltuna.

Lähi- ja luomuruoan hankintojen avulla saatiin kontakteja tiloille ja pyrittiin tutustuttamaan lapsia tuottajien toimintaympäristöön ja myös konkretisoimaan liikunnan ja alkutuotannon yhteyttä. Toistaiseksi oli järjestetty juhlatapahtuma ”Das Jubiläum fünf Jahre Bio” jossa lapset osallistuivat luomumenasadonkorjuuseen hankkiakseen raa-

ka-aineita omenajälkiruokia varten. Tapahtuma juhlisti projektia *"Langsam immer mehr Bio"* jossa ruokapalvelupäällikkö kävi myös paikallisissa kouluissa valmistamassa luomuruokaa koululaisille. Näissä tapahtumissa haluttiin tuoda *"hauskuus"* (*"fun factor"*) takaisin kouluihin.

7.4 LUOMUTUKUT

7.4.1 ITALIA

LUOMUTUKKU, VERONA (I)

Tuottajien osuuskunta muodostaa luomudivisioonan toisen asteen osuuskunnassa (keskusosuuskunnassa). Tämä perustettiin 1990-luvun lopulla ja se on Venetsian alueen tärkein luomukasvisten ja hedelmien tuottaja, kun useat alueen osuuskunnat liittyivät yhteen osuuskuntien osuuskunnaksi. Veronan alueella toimii lähes 500 luomutilaa ja Euroopan Unioni on hyväksynyt keskusosuuskunnan EU-rahoituksen saajaksi, jolloin sen toimintasuunnitelmaa voidaan kehittää tämän rahoituksen avulla (EC Regulations 1234/07, 1580/07, 543/11). Koko osuuskunnan tuotanto ohjataan keskusosuuskunnalle, joka myy sen yksinomaan luomutukulle ehdoilla, jotka on sovittu vuosituhannen vaihteessa solmitussa sopimuksessa. Tuottajien osuuskunta ja keskusosuuskunta omistavat luomutukun, jonka markkinat ovat etupäässä Saksassa. Käyntiajan kohtana koko laaja varastoalue oli erittäin siisti ja järjestyksessä, ja kaikki ajoväylät varustettu saksankielisillä ajo-ohjeilla. Luomutukulla on viisi yhtiötä, jotka sijaitsevat eri puolilla Italiaa. Nämä huolehtivat sekä luomutuotannosta Sisiliassa että logistiikasta. Tukun yksi yhtiö myy Ranskaan italialaisia luomukasviksia lähinnä isoille päivittäistavarakaupan ketjuille ja kouluruokapalveluyrityksille. Toinen myy luomukasviksia Saksaan, Euroopan tärkeimmille luomukasvisten ja -hedelmien markkinoille. Lisäksi yksi yhtiöistä keskittyy erään Italian maakunnan kouluruokailuun.

Italiassa luomumarkkinan koko on vain n. 1–2 % ruoan kokonaismarkkinoista. Luomuviljelijöiden osuus on melko vakaa, he eivät siirry tavanomaiseen eivätkä lopeta tuotantoaan. Tukku myisi enemmän luomukasviksia ja hedelmiä, jos tuotannon volyyymi olisi suurempi, mutta viljelijät eivät halua ottaa riskiä, ja kolmen vuoden tulonmenetyksen on heille taloudellisesti vaikeaa luomuun siirtymisessä. Vientimarkkinoilla saadaan myös parempi hinta kuin Italiassa. Koska luomutuotteita ei saada Italiasta tarpeeksi, joudutaan luomua

tuomaan esim. Etelä-Afrikasta ja tämä myös takaa saatavuutta ympärivuotisesti. Periaatteessa osuuskunnan tuottajien tulisi myydä keskusosuuskunnalle, mutta jos he saavat paremman hinnan muualta tuotteet ohjautuvat hinnan mukaan. Tuokulle ongelmana ei ole hinta - siitä aina taistellaan ja se on normaalia - vaan ongelma on laatu. Vaikka osuuskunnalla on kouluttajia, jotka käyvät tiloilla neuvomassa miten parhaiten tuottaa kasviksia, tulokset eivät vastaa odotuksia. Sertifioijia on myös liian monia. Ongelmana on lisäksi EU:n tutkimus, josta liian pieni osa käytetään luomun tuotantomenetelmien tutkimiseen. Tukku myy kaikille isoille ketjuille ostajamaissa eikä vain luomuketjuille. Italiassa isot ketjut myyvät myös huonolaatuista tavaraa, josta n. 20 % ei ole brändättyä lainkaan. Kouluruokailu on Italiassa iso luomumarkkina, koska hallitus on säätänyt kouluruokapalvelut luomun käyttäjäksi.

BIOFACH 2013 LUOMUTUKKU, RUOTSI (II)

Alunperin luomutukku oli lähes 60 vuotta sitten maatila. Innovatiivinen henkilö aloitti ensimmäisten pakastekasvisten tuotannon ja 90-luvun alussa jolloin myynnissä oli luomupapuja. Tukussa on nyt toinen sukupolvi ja sen voidaan katsoa saavutaneen vakaan aseman markkinoilla. Asiakkaina on teollisuutta, muita tukkuja, ruokapalveluita ja kaupan ketjuja. Liikevaihto on yli 100 miljoonaa SEK ja luomua tuotetaan mm. Tanskassa ja Puolassa. Ruotsissa tuotetaan 100 ha:lta luomuporkkanoita ja palsternakkaa. Ruotsissa tuotetaan mitä voidaan ja muu kasvituotanto on hajautettu suotuisimmille alueille. Yrityksessä on 30 työntekijää ja toiminta vakautuu sopimusviljelyn avulla. Ruokakauppa on *"Skandinaviassa kovaa"* ja siinä mennään *"hintaa edellä"*. Luomutukun tuotteet ovat vain n. 30 % kalliimpia kuin tavanomaiset ja lisäksi joudutaan jatkuvasti kilpailemaan tuonnin kanssa. Useat kauppasuhteet ovat varsin vakaita, etenkin julkisiin toimijoihin, kuten Göteborgiin, Lundiin ja Malmöhön. Global GAP-sertifikaatti ei ole Ruotsissa tarpeen, mutta sen sijaan tukulla on *"British Retail Certificate"* (BRC). Tukun on oltava jatkuvasti innovatiivinen ja kehitettävä esim. uusia tapoja leikata kasviksia. Kilpailussa käy helposti niin, että jos myynti ei kasva, joutuu *"heitetyksi ulos"*. Kaupan ketjut ovat tukeneet luomukasvisten myyntiä kyselyillä joiden tuloksia sovellettiin tarjontaan. Tällaiset menettelyt ovat aiheuttaneet huomattavia *"kasvuloikkia"*.

BIOFACH 2013 LUOMUTUKKU, HOLLANTI (II)

Luomutukku on perheyritys, jonka omistajavanhempien ensimmäinen liikeyritys oli supermarket. Se myytiin kuutisen vuotta sitten ja näin saadun pääoman avulla aloitettiin luomupähkinöiden tuonti ja myynti luomukaupan ketjuille. Laajana tavoitteena oli ympäristön ja ihmisten terveyden tilan parantaminen ja kehitysmaiden tuottajien, erityisesti naisten, olosuhteiden kohentaminen emansipaation avulla. Tukun nuorempi polvi esitelti laadun ja hinnan tasapainottelun ongelmia. Asiakkaat eivät itse asiassa kykene arvioimaan tuotteen laatua, koska ovat ehdollistuneet ”*tavalliseen aistinvaraiselle kokemukselle*”. Näin he eivät voi tunnistaa parasta tuotetta markkinoilla, vaan heille ostamisesta tulee hintavetoista ”*laatupeiliä*”. Hinnoittelulla on väliä; yhtäältä asiakkaat eivät luota tuotteen laatuun jos se kovin edullinen. Helpposti ajatellaan että korkea laatu ja hinta käyvät käsi kädessä. Luomutuotteiden hinta on kuitenkin usein keinotekoisesti korkea, koska siihen lisätään kaupan ostohinnan ja kulujen lisäksi preemio. Kaupan suuret halpaketit myyvät kylläkin oikeita luomutuotteita – joskin erilaatuisia – mutta hintaan 1,50 € ja luomukauppa 3,50 €. Luomutukku pyrkii tasolle 2,50€; strategiana on myydä parhaita tuotteita parhaalla hinnalla – ensin maku ja sitten hinta. Yritys luottaa siihen että luomukauppa kasvaa Hollannissa ja mahdollistaa asiakkaille hyvän luomulaadun erottamisen tavanomaisesta.

BIOFACH 2013 LUOMUTUOTANTO JA TUKKU, SAKSA (II)

Yritys aloitti tuotanto- ja tukkutoiminnan 30 vuotta sitten jolloin tavanomaiset hedelmät olivat hyvin halpoja ja luomubanaanit kalliita. Tavoitteeksi tuli saada ”*jokaisen ulottuville*” luomua sopivaan hintaan. Nykyisin liikevaihto on 60 miljoonaa € ja työntekijöitä on n. 150, joista 40 toimistossa ja 110 jakelukeskuksessa. Vuokratyövoimaa (Adecco) käytetään n. 10 %. Hedelmien käsittelyn osaaminen on tärkeää menestykselle, ja laatua on osattava arvioida asiakkaan näkökulmasta. Tukun tuotteet eivät kuitenkaan sovi päivittäistavarakaupan halpaketuille, koska nämä eivät myy tuotteita asiakkailleen niiden todellisella hinnalla. Yrityksen tuotteista vain osa on saksalaisia ja suurin osa tuontitavaraa, joka perustuu pienten viljelijöiden tukemiseen investoinneilla ja koulutuksella esim. Marokossa, Kreikassa, Egyptissä – Israelissa tätä tukea ei tarvita. Yrityksellä on myös oma maatila, 30 ha persikkaa, avocadoja, mangoa ja muita hedelmiä Espanjassa. Maatila noudattaa permakult-

tuurin hyvin erityisiä tuotantotapoja. Yrityksessä oltiin myös varsin tietoisia globaaleista kehityskuluista ja kestävästä kehityksen akateemisista keskusteluista, joita heijasti tarjolla oleva runsas kirjallisuus maailman ruokaongelmista.

7.5 LUOMUJALOSTAJAT

7.5.1 TANSKA

PK-JALOSTUSYRITYS, KÖÖPENHAMINA (I)

Yritys tuottaa luomukeittoja eineksinä, joita myydään kaupan kalliimmille ketjukonsepteille. Yritys perustuu elintarviketeknologiseen osaamiseen ja tulokselliseen verkottumiseen: kurssin opettaja tunti tanskalaisen Iso-Britanniassa, joka oli naimisissa kansainvälisen elintarvikejätin markkinoijan kanssa. Yrittäjä ja englantilainen muodostivat yrityksen ytimen ja saivat erään ystävän kautta ”*koekäyttöön*” vanhainkodin keittiön, joka ei ollut iltaisin käytössä. Raaka-aineita ei tuolloin saatu ostettua Tanskasta, vaan hollantilainen tukku oli suostuteltava myymään pieniä eriä mahdollisen laajentumisen toivossa. Tuotteiden ominaisuuksia hiottiin pitkään elintarviketeknologian oppien, lainsäädännön ja lupamenettelyiden kautta. Tuotteen lanseeraminen tehtiin yhteistyössä kalliin ketjukonseptin kanssa, josta osallistuttiin myös tuotekehitykseen. Uutuuteen suhtauduttiin ketjussa hyvin myönteisesti. Myös asiakkaat ottivat tuotteen hyvin vastaan ja myynti kehittyi lupaavasti.

Uutuuden markkinointi sujui aluksi myös Saksaan erikoiskaupan ketjuille, jossa keitot kuitenkin saivat väistyä saksalaisten vastaavien tuotteiden tieltä; kilpailu on kovaa tällä markkinalla. ”*On vaikeaa olla pieni tanskalainen saksalaisten porukassa*”. Keittojen markkinointi Ruotsiin ei onnistunut, koska sikäläisessä päivittäistavara-kaupan ketjussa pitkällisetkään keskustelut eivät johtaneet keskitettyyn jakeluun, vaan yrittäjän olisi pitänyt erikseen käydä jokaisessa myymälässä markkinoimassa tuotettaan. Tämä olisi vaatinut liian paljon työaikaa ja tuottanut kustannuksia. Lisävaikeuksia yritykselle koituu kasviskeittojen sesonkiloonteisesta kulutuksesta Tanskassa. Myynti on parhaimmillaan kylmänä vuodenaikana ja keväällä kulutus ”*pysähtyy kuin seinään*”. Nykyisin keittojen valmistus on siirtynyt Etelä-Ruotsiin, jossa vuokrataan sopivaa elintarvikealan laitosta valmistukseen. Omaa laitosta ei kannata perustaa. Myös raaka-aineet hankitaan nykyään ruotsalaiselta luomukasvistukulta, joka puolestaan hankkii

luomutuotteita Tanskan lisäksi Puolasta ja muualta Euroopasta. Lisäksi talouden yleinen heikkeneminen näkyy heti ruokaostoksissa, joissa kuluttajat voivat säästää vaikuttamalla ruoan kulutukseensa. Yrityksen talous kehittyi aluksi hyvin, mutta yleinen taloustilanne heikentää yrityksen näkymiä.

7.5.2 SAKSA

BIODYNAAMINEN LEIPOMO, BERLIINI (I)

Leipomoyritys tuottaa teollisuusalueella biodynaamisista jauhoista leipää, joka myydään erikoiskaupan ketjun myymälöissä Berliinin alueella. Leipävän hinta ylittää vain n. 15–20 % tavanomaisen leivän hinnan, jonka kanssa puhtaasti hinnalla on mahdollon kilpailla. Leipomo edustaa kuitenkin huomattavan kestävästä alueellista tuotantoa, joten kestävyys hintaa ei halvan ruoan markkinoilla voida pitää kalliina. Leipomon alueellisen kestävyysstrategian vahvuutta korostaa se, että erikoiskaupan ketjun pyyntö laajentaa tuotantoa Hampurin alueelle ei saanut leipomolta vastakaikua. Sen sijaan leipomo kehotti luomuketjua ostamaan leipää Hampurin alueella sijaitsevalta sisäryitykseltä. Koska leipomo ei halua laajentua muille alueille voitot käytetään oman tuotannon kehittämiseen, kuten uusien koneiden ja laitteiden hankintaan, henkilökunnan koulutukseen, tuotekehitykseen ja sertifiointiin. Leipomolle viljaa tuottaa 12 tilaa, joista pienin on n. 4 ha ja suurin 1000 ha. Koska tilat ovat biodynaamisia, niillä on myös eläimiä, joiden lanta kiertää ravinteina samalla tilalla. Kaikki tilat ja leipomo ovat biodynaamisesti sertifioituja, minkä lisäksi leipomolla on ISO, EMAS ja saksalaisen leipomoteollisuuden sertifikaatit. Leipomo tekee myös yhteistyötä tutkimuksen kanssa ja seuraa taloudellisen tasa-arvon tutkimusta tekemään itävaltalaisen professorin työtä. Taloudellinen epätasa-arvo on leipomon johdon näkökulmasta huipussaan USA:ssa, jossa samassa yrityksessä suurimman ja pienimmän palkan erot voivat olla 300 000-kertaisia; Saksassa ero voi olla 25 000-kertainen. Leipomo pyrkii n. viisikertaiseen eroon, jota voidaan pitää hyvin tasa-arvoisena.

Viljatilat ovat kiinteässä toimitussuhteessa leipomoon. Yhteistyösuhde on jatkunut jo 12 vuotta ja jokaisen viljelijän tilakohtaiset kehittämissuunnitelmat käydään vuosittain läpi. Viljan hinta sovitetaan tasolle, joka mahdollistaa tilan tarvitsemat investoinnit. Viljelijät tapaavat myös vuosipäivällisillä joilla juhlietaan työtä ja toiminnan jatkumista hyvän ruoan ääressä. Leipomon strategisesta näkökulmasta eurooppalainen ruokajärjestelmä on

pahasti harhainen ja halvat hinnat polkevat kestävyttä kaikkien ihmisten, eläinten ja ympäristön vahingoksi.

BIOFACH 2013 PK-JALOSTUSYRITYS, ITALIA (II)

Yritys perustettiin 20 vuotta sitten luomuviljelyn ja jalostuksen käynnistyessä. Tällä hetkellä työntekijöitä on 15 ja liikevaihto 3,5–4 miljoonaa €. Yritys tuottaa perinteisiä elintarvikkeita, kuten pastaa, leipää, keksejä ja kakkuja, joissa käytetään myös hedelmiä raaka-aineina.

Yritys palkkasi vientijohtajan edistämään kansainvälistymistä. Yritys on jo vahva Ranskassa ja Espanjassa, myös Kreikkaan pyritään. Johtaja soittaa tuhansia puheluita ilman mitään etukäteistunnusteluita ja yrittää tavoittaa ostajia. Näistä parhaita ovat päivittäistavara-kauppojen ostajat, mutta tukkujen ostajat ovat myös yhteydenoton kohteena. On varsin vaikeaa saada huomiota osakseen, vaikka lähettääkin näytteitä tuotteista. Yritys tuottaa jotakin uutta kahden–kolmen kuukauden välein. On myös hankalaa siirtyä erilaisiin ruokakulttuureihin, joten kansainvälinen laajeneminen on työlästä.

BIOFACH 2013, PK-JALOSTUSYRITYS, ITALIA (II)

Yritys tuottaa erityisesti lapsille tarkoitettuja hyvin pieniksi muotoiltuja värikkäitä pastoja, joissa käytetään parasta semolinaa, kuivattuja kasviksia kuten tomaattia, pinaattia ja spirulinaa värin antajina. Raaka-aineet ostetaan tutuilta ja luotettavilta italialaisilta myyjiltä, jotka testaavat tarkkaan tuotelaadun. Yrityksellä on myös gluteiinitonta pastaa, joka ei ole luomua. Aurinkopaneelit, erittäin tarkka tuotevalvonta ja korkeatasoiset tuotantolaitteistot takaavat ekologisen tuotteen, joka on lapsille turvallinen. Pasta puristetaan muotoon pronssisuulakkeilla, jotka antavat pastalle rakenteen, joka sitoo paljon kastiketta toisin kuin halpa ja sileä pasta. Yrityksessä on 30–35 työntekijää. Yritys aloitti tavanomaisena PL-tuotteen jalostajana muutamalle asiakkaalle. Yritys kehittää koko ajan uusia tuotteita ja uutena markkinana on USA. Myös Lähi-Itään viedään kalliita tuotteita, jotka perustuvat vaatimaan luomulisenssiin. Nykyisin on vaikea myydä supermarketeihin, jotka haluavat vain halpoja tuotteita, joskin Carrefour ostaa yrityksen tuotteita. Vientiä on n. 10–12 maahan, mm. Japaniin.

BIOFACH 2013 PK-JALOSTUSYRITYS, ITÄVALTA (II)

Itävaltalaiseen perheeseen syntynyt yrittäjä oli kasvanut Guatemalassa ja opiskellut liiketaloustieteitä. Yritys jalosti kahvia ja teki yhteistyötä pienten kahvintuottajien osuuskunnan kanssa. Heidän toimeentulonsa oli vaikeaa markkinoilla, joilla hinnat vaihtelivat voimakkaasti. Yritys pyrki tuottamaan huippulaatuista personoitua kahvia ”*aggressivisella brändäyksellä*” ja myymään näitä Fair Trade merkittyjä tuotteita selvästi korkeammalla hinnalla. Käytännössä kuluttajat estävät kestävien markkinoiden syntymisen ja usein vähittäiskaupalla on vaikeuksia myydä tällaista kahvia. Markkinointi onnistuu kuitenkin helposti puhelimitse ja sähköpostilla. Myös viesti uskomattoman hyvästä laadusta, korkeasta hinnasta ja reiluudesta on vaikea, kun nopea menestys tarkoittaa uskomattoman korkeaa laatua ja uskomattoman halpaa hintaa. Yrityksen jokainen kahvipakkaus voitiin jäljittää ja päämyyntikohteet olivat riippumattomia kauppiaita, terveyskaupan ja luomukaupan ketjuja sekä hotelleja ja ravintoloita.

BIOFACH 2013 PK-JALOSTUSYRITYS, ITALIA (II)

Italian johtavan, yksinomaan luomua jalostavan yrityksen liikevaihto on 35 miljoonaa € ja se työllistää 40 henkilöä. Yritys jalostaa tomaatteja, pastaa, oliiviöljyä, hedelmiä, kasviksia ja hunajaa (viimeksi mainittu yhteistyössä hunajantuottajien osuuskunnan kanssa). Yrityksen tavoitteena on ajatella globaalisti ja toimia paikallisesti, mutta nykyisen taloudellisen kriisin vuoksi luomutuotteiden myymiseksi joutuu tekemään paljon työtä. Yrityksen edustaja totesi heidän myyvän lähi- ja alueellista ruokaa, jolla on alhainen hiilijalanjälki. Asiakkaina ovat Italian COOP ja luomukaupat.

7.6 LUOMUVILJELIJÄT, KAUPPA JA SUORAMYINTI

LUOMUTUOTTAJIEN YHDISTYS, TUKHOLMA (I)

Ruotsalaiset luomuviljelijät ovat vahvimmillaan maidon ja viljan tuotannossa, eivät niinkään kasvien ja hedelmien tuotannossa, joita tarvitaan kovasti Ruotsin markkinoille. Yleensä ne ovatkin tuontitavaraa, joskin nyt Ruotsissa on paljon startup -yrityksiä suuntautumassa kasvien tuotantoon. On myös ymmärrettävää, että luomutuotanto

on vaativaa tuhoilaisten ja tautien vuoksi. Luomu on kuitenkin vahva, koska se tuottaa ruokaa ilman luontoon leviäviä synteettisiä kasvinuojeluaineita. Luomutuotannolla turvataan tavanomaista tuotantoa suurempi biodiversiteetti. Lisäksi luomu on ainoa ruoka-aine, joka on valvottu koko ketjun matkalta.

Luomumarkkinat ovat kasvaneet viime vuosina, joskin kasvu on nyt laantunut huomattavasti. Tilalle on tullut epävarmuutta ja takaisinkonversiota, mutta silti luomutilat ovat yleensä taloudellisesti vahvempia kuin tavanomaiset. Luomuviljelijän on kuitenkin oltava todellinen yrittäjä. Tietynlainen kiulu vallitsee luomu- ja tavanomaisten viljelijöiden välillä. ”*Mielenmaisemat*” ovat näillä tahoilla erilaisia ja tavanomaisin kysymys - ja myös syytös - luomuviljelijälle kuuluu: ”*Miten aiotte suokkia maailman?*” Luomutuotannosta on hyviä kokemuksia juuri Afrikassa, jossa luomun tuottavuus nousee ja luomun vahvuus onkin visio kestävästä tulevaisuudesta, jota tavanomainen tuotanto ei voi tarjota. Lisäksi tavanomaisen ja luomun välillä vallitsee huomattava ero määrän ja laadun suhteen, jonka selittäminen kuluttajalle on vaativa tehtävä. Luomuun on myös siirrytty lähinnä taloudellisten tekijöiden vuoksi – luomuviljelijöiden on oltava nimenomaan liikemiehiä eikä niinkään ”*reppu selässä kulkevia luontoharrastajia*”.

Ruotsalaiset luomutilat ovat usein kooltaan 1–2 ha sadan sijasta. Viljelijöillä on kuitenkin oma brändi joka kilpailee kaupan omien tuotemerkkien kanssa. Tilanne voi olla nurinkurinen kun viljelijöiden oma ja kaupan oma tuotemerkki kilpailevat keskenään kaupan hyllyllä; itse tuote on sama, mutta kaupan merkki ostetaan. Tuottaessaan kaupan omalle merkille luomua viljelijöillä on sopimuksen vuoksi parempi asema mutta suhde kaupan kanssa ei ole välttämättä kestävä. Viljelijät myös ihmettelevät miksi kilo tavanomaisia porkkanoita on halvempi kuljettaa kuin kilo luomuporkkanoita. Luomua syytetään elitistisestä hinnasta mutta viljelijät eivät ole mielestään tästä vastuussa vaan kauppa on voimatekijä ja hinnan asettaja. Kaupalla on myös halpaketuja jotka myyvät luomua varsin edullisesti mutta tällöin viljelijä saa entistä pienemmän osuuden hinnasta. Näin se, joka maksaa ”*demokraattisesta hinnasta*” on jälleen viljelijä. Luomuviljelijöiden näkökulmasta oikeasta ruoasta tulee myös maksaa oikea hinta. Aiemmin Ruotsissa on ollut myös isoja biodynaamisia tiloja joilla on ollut luomustatus. Nykyisin biodynaaminen tuotanto – joka on varsin huomattavaa Intiassa – ei saa Ruotsissa kannatusta vaan sitä pidetään ”*outona*”. Niinpä biodynaamisia tiloja on siirrynyt ’tavalliseksi’ luomutiloiksi.

Lähirooka on ollut luomun lisäksi buumi, joka korostaa hiilijalanjäljen pienentämistä. Luomuviljelijöiden näkökulmasta on vähemmän tärkeää se, missä ruoka tuotetaan kuin se miten se tuotetaan. Kuitenkin n. 50 % Ruotsissa kulutetusta luomusta on tuontitavaraa, joten olisi tärkeää, että ruoka olisi lähiluomua. Ruotsi ja Iso-Britannia olivat 10 vuotta sitten vahvasti luomumyönteisiä, mutta nyt etenkin Tanska on pienenä maana kasvanut huomattavaksi luomun vientimaaksi. Tanskassa on ollut paljon poliittista tukea luomulle toisin kuin Ruotsissa; jopa sertifiointi on valtion vastuulla toisin kuin Ruotsissa, jossa yksityiset akkreditoidut serifiointiyrietykset tulevat tuottajille kalliiksi. Aiempi luomusääntöjä kehittänyt organisaatio KRAV myöntää nyt EU-lainsäädäntöä tiukempia sertifiikaatteja. Tämä kuvio tulee kalliiksi ja lisää markkinoilla merkkien tunnistamisvaikeuksia.

Julkiset hankinnat ovat hyvin tarpeellisia luomuviljelijöille, koska ne tarjoavat stabiilin markkinan toisin kuin *"epäluotettavat kuluttajat"*. Poliittisin keinoin onkin saavutettu kasvua, joka nyt uhkaa kuihtua. Syynä ovat myös luomuruoan todelliset kustannukset, jotka ovat korkeat. Luomu myös tarvitsee ne maataloustuet jotka se nykyisin saa. Kehitys julkisissa ruokapalveluissa näyttää nykyisin epävarmalta ja se korostaa kasvun hakemista myös kuluttajamarkkinoilta. Viestintä näyttää keskeiseltä ja tavoitteena on että kuluttaja ymmärtää millaiselle ruoalle luomu on vaihtoehto.

LUOMUKASVISTEN MYYNTIYRITYS, KÖÖPENHAMINA (I)

Yrityksen perustajat, keittiömestari ja maanviljelijä olivat keskenään ystäviä ja he visioivat 1990-luvun lopussa, että on *"kaameaa"* ettei tiedetä mistä ruoka tulee, onko se terveellistä, hyvää ympäristölle ja onko sen tuotannossa *"järkeä"*. Eurooppalaiset on *"amputoitu"* irti luonnosta ja elämästä pelloilla. Elämän laatu on kärsinyt, kun sitten samalla koetaan ilmasto-, ympäristö- ja terveysongelmia. Kun ihmiset menevät ostoksille supermarkettiin heidän pitäisi ajatella näitä asioita. Yrityksen nimiinkin kertoo, että on aika palata takaisin siihen ruoankulutuksen rytmiin jonka oma maa mahdollistaa. Yritys tarjoaa kuluttajille kadotetun yhteyden luontoon ja pellolle, jossa myös voidaan kokea se mitä on menetetty: *"Luonto, planeetta, ilmasto ja henkiset kokemukset"*.

Yrityksen luovana johtajana keittiömestarin tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa ja saada tanskalaiset syömään ympäri vuoden tanskalaista ruokaa. Hänen tavoitteenaan on myös kehittää uusia tuotteita, kuten television kokkiohjelmia, kirjoittaa

lisää jo julkaistujen 17 keittokirjan lisäksi, pysyä kiinni maassa ja kouluttaa kuluttajia, ja kehittää paikallista avointa kaupunkiviljelyä sekä koulu-puutarhoja. Aluksi viesti yrityksestä kiiri vain lähipiirille mutta kun kööpenhaminalaiset kuulivat tästä maanviljelijän ja keittiömestarin yrityksestä, *"kasvu räjähti"*. Kaksi ja puoli vuotta myöhemmin yrityksessä oli 100 miljoonan DKK:n liikevaihto ja sata työntekijää. Nykyisin työntekijöitä on 120 ja liikevaihto noin kaksikertainen. Yritys kasvaa edelleen, nykyisin maito on *"iso juttu"*.

Yrityksen tarpeisiin viljellään luomukasviksia n. 100 ha:lla mutta n. 800 ha käytetään muuhun viljelyyn kuten kukkiin ja ohraan olutta varten. Yritys myy sekä luomu- että biodynaamista tuotantoa. Yrityksessä toimii n. 200 sekä luomu- että biodynaamista viljelijää sekä Tanskassa että Etelä-Euroopassa, mikä laajentaa valikoimaa ympärivuotiseksi. Sopimukset koskevat yleensä seuraavan vuoden tuotantoa *"alakannttiin"* jotta sitä voidaan nostaa tarpeen mukaan. Italialaisia on paljon Sisiliasta Toscanaan ja koko järjestelmä paikkaa tanskalaisen tuotannon aukkoja. Viljelijät ovat ikään kuin osa *"perhettä"* johon kuuluu suuria ja pieniä tuottajia; *"he pitävät meistä ja me pidämme heistä"*. Kaikki luomuviljelijät ovat EU-sertifioituja joten yritys voi luottaa tuotelaatuun. Biodynaamiset toimittajat löytyvät tuttavuusperiaatteella ja tanskalaisia kollegoja kiertää Väli-meren maissa. Toiminnan kehittäessä *"kahdesta kreisistä kaveruksesta"* eteenpäin asiakkaiden vaatimukset kasvavat jatkuvasti ja mm. kylmäketjua on parannettava ja viljelijöiltä vaadittava enemmän. Ostopäällikkö joutuu hylkäämään tuottajia koska jos *"ei vaadi parasta saa huonointa"*. Vaikka kaupanteossa joudutaan olemaan *"kovia"* voidaan myös *"pitää hauskaa!"* Asiakkaat saavat myös hyvän biodynaamisen tarinan terveellisistä multaporkkanoista (joissa voi olla matoja). Biodynaamiset viljelijät ovat vielä läheisemmässä yhteydessä luontoon ilman ulkoisia panoksia kuin luomuviljelijät ja tuotteet ovat luomua maukkaampia. Yrityksen maatalo on vain luomussa koska biodynaaminen sertifiointi ei ole niin tärkeää, *"toiminta ei painota dogmeja vaan energiaa ja elämää"*. Asiakkaatkaan eivät ymmärrä mitä biodynaaminen tarkoittaa mutta he ovat siitä kiinnostuneita.

Yrityksen nykyinen tuotanto käsittää 45 erilaista kasvislaatikkoa, erittäin paikallisista raaka-aineista tanskalaisiin, eurooppalaisiin ja eksoottisempiin tuotteisiin. Tuotteet on erilaistettu kuluttajille heidän tarpeidensa mukaan. Yritys ei siis enää toimita vain kasvislaatikoita, vaan asiakkaat haluavat viikoittain inspiroivia korkealuokkaisia luomutuotteita. Lisäksi laatikot on sovitettu

erilaisiin sekä nopeammin että hitaammin valmistettaviin aterioihin. Vastaavasti laatikoiden sisältö on lihaa, kalaa, maitoa, kasviksia, kuivat tuotteita, viiniä, olutta, hedelmiä ja laatikoiden nimet heijastavat niiden sisältöä: ”maailma”, ”klassinen”, ”paikallinen”, ”nopea” ja ”vaihtolaatikko”. Tuotteiden onkin oltava kokonaisuutena selvästi parempia kuin se mitä ihmiset ostavat supermarketista – terveellisempiä ja parempia ympäristölle. Yritys myös pyrkii vaikuttamaan terveelliseen ravitsemukseen valitsemalla kokojyvätuotteita mutta valkoista riisiäkin voidaan tarvita – tietyissä, ravitsemussuositusten hyväksymissä rajoissa. Yritys pyrkii pitämään kiinni alkuperäisistä tavoitteistaan mutta samalla toiminta on pidettävä taloudellisesti kannattavana. Yritys onkin kehittynyt eräänlaiseksi supermarketkonseptiksi joka korvaa tavallisen supermarketin. Yritys edellyttää tarjonnassaan tiettyjen sääntöjen noudattamista kuten lentokuljetusten ehdotonta välttämistä. Ihmiset haluavat banaaneja mutta yritys tuo ne Dominikaanisesta tasavallasta meritse. Viime kädessä asiakasta on kuitenkin kuunneltava laatikoiden sisällön valinnassa. Ruoan tulisi myös olla vähintään luomua ja mahdollisuuksien mukaan se voi olla myös biodynaamista.

Paras paikallinen lähiruoka tulee jokaisen omasta puutarhasta, mutta tämä ei ole kaikille mahdollista jokapäiväisessä elämässä; ihmisillä ei ole aikaa eikä taitoa tuottaa itselleen ruokaa. Tässä on yrityksen tehtävä markkinoilla. Alun perin idea oli pitäytyä täysin paikallisessa tuotannossa, jota harrastettiin vapaa-aikoina, mutta yritys tarvitsi enemmän ympärivuotista valikoimaa. Pelkkä paikallinen ei myynyt tarpeeksi. Paikallisuus riippuu kuitenkin asiakkaasta; vaikka Tukholmaan on matkaa 1000 km yrityksen kasvislaatikoita voidaan pitää siellä paikallisina. Yritys toimittaa 2 miljoonaa laatikkoa vuosittain kotioville kaikkialle Tanskaan ja Ruotsiin ilman erillistä kuljetusveloitusta. Yrityksen luovaa kehittämistä tukee palkattu vastuuryhmä ammattilaisia, jotka huolehtivat logistiikan onnistumisesta.

Tanskassa on lehti jonka nimi on ”*Tehokas maanviljely*” – yrittäjän mielestä ruoka-alalla ei tarvita niinkään tehokkuutta kuin herkkyyttä, hauskuutta, makua, kauneutta, fantastisuutta. Myös supermarketit ovat halunneet myydä yrityksen tuotteita, mutta tästä on kieltäydytty, koska silloin siirryttäisiin puhumaan vain hinnasta. EU laatuvaatimukset puhuvat vain koosta eivätkä mitään mausta. Asiakkailta on kuitenkin vielä oppimista siinä, että voivat kuluttaa pintaviillisiä, kitkeriä tai pehmeitä omenia. Punajuuret halutaan samankokoisina; tämä ”*keskivertoisuus*” on opit-

tua. Markkinointiosastolla on tässä huomattava ja hitaasti voitettava haaste, koska yrityksen imago ei saa kärsiä. Myös vuodenaikaisuuteen siirtyminen on ollut monille asiakkaille hyvin kiinnostavaa, kun tomaatit, salaattit ja sienet ovat jääneet ja kaalit, sipulit ja juurekset tulleet tilalle.

Yritys aloitti koulupuutarhatoiminnan avoimella kutsulla liittyä mukaan ja kehitti koulupuutarhatoimintaa niin että näitä on jo kahdeksan. Kunnat ottavat yhteyttä yritykseen niiden luomiseksi. Käytössä olevalle maatilalle tulee 1100 lapsen koulu aloittamaan toimintaa 1. huhtikuuta. Yritys tuottaa konseptin jonka kunnat maksavat ja joko kunnat tai muut toimijat omistavat maan. Puutarhatoimintaan liittyy myös menyy joka toteutetaan yhteistyössä yrityksen kanssa. Tämä edustaa yrityksen yhteiskuntavastuutoimintaa, jota tehdään tekemisen ilosta. Yrittäjän tulevaisuudenkuvassa kaupunkiviljely kasvaa ja tämänkin tila voisi tarjota erinomaisen ravinnon 400:lle perheelle kun taas ”*osa vähävaraisesta väestöstä syö surkeaa ruokaa*”. Yritys myy pieniä puutarhapalstoja joilla jokainen voi kasvattaa oman ruokansa. Tulevaisuudenkuvaan sisältyy yhteisö, johon voisi kuulua ”*rikkaita, älykkäitä, hauskoja, lihavia ja vammaisia lapsia, kaikki yhdessä*”.

LUOMUVILJELIJÄ, RAVENNA

Luomuviljely-yrityksen omistajalla oli laaja kokemus siemenkaupasta Euroopassa hollantilaisen yrityksen edustajana. Hänen asiakkaansa, n. 1–2% paikallisista kuluttajista, ovat nuoria lapsiperheitä, vegetaareja tai vegaaneja joilla on eettisiä ja terveysmotiveja kulutukselleen. Yritys oli aloittaessaan 10 vuotta sitten ainoa alueella, jossa nyt toimii monia muitakin vastaavia yrityksiä ja tuotanto on laajentunut viineihin, juustoon ja lihaan. Yrittäjä ei kuitenkaan arvioi kysynnän nousevan huomattavasti vaikka kuluttajat vastustavat torjunta-aineita. Nykyisillä yrittäjillä on Romagnassa perustettu yhdistys, jonka jäsenet tukevat toisiaan, suunnittelevat tuotantonsa toisiaan täydentäväksi, jatkavat sesonkia keskinäisesti tuotteillaan ja neuvovat uusia yrittäjiä. Jutustelu päivällisen merkeissä on eräs tapa jakaa ideoita ja kehittää alaa.

Vuokratila sijaitsee n. 20 km Ravennasta ja siellä viljellään vuosittain n. 50 tonnia useita eri kasvislajeja ja jonkin verran hedelmiä. Tila tyydyttää n. 1000 kuluttajan tarpeet ja kahden vakituisen työntekijän lisäksi apuna on kaksi ulkomaalaista kausityöntekijää. Tilan tuottamat kasvislaatikot edustavat Italiassa harvinaista kumppanuusmaatalousmallia. Asiakkaat tilaavat tuotteita kuukausihinnoilla ja saavat ne kahdesti viikossa omalle

alueelleen – Ravennaan tai sitä ympäröiviin pikkukaupunkeihin – laatikoiden noutopisteeseen esim. piazzalle, luomumyymälöihin tai tavanomaisen kaupan oheen. Tuotanto suunnitellaan kysynnän mukaan ja jos ylijäämää syntyy, se myydään toreilla.

Luomukasvisketjut ovat yleensä heikosti organisoituja Italiassa, ja liian pitkät ketjut monine välimiehineen heikentävät tuotteen laatua ja nostavat hintaa. Asiakaskommentin mukaan yrittäjän salaatti voi kestää jääkaapissa 10 päivää kun kaupasta ostettu säilyy vain muutaman päivän! Viljelijä on avannut tilansa asiakkaille ja tarjoaa mahdollisuuden luomutuotantoon ja sen työmäärään tutustumiseen; tilalla järjestetään opastettuja kierroksia ja postituslistalla kutsutaan asiakkaita osallistumaan työhön, esim. papujen poimimiseen käsin. Yrittäjä maksaa tästä työstä 4 € per kilo kun supermarketissa papukilo maksaa 2,30 €. Usein lapsiperheet osallistuvat toimintaan.

Konsortiot ja tukut dominoivat tuottajia jotka joutuvat hyväksymään niiltä tuotteistaan saamansa hinnat. On ymmärrettävää että tuottajat ovat haluttomia myymään isoille organisaatioille. Kuitenkin nämä myös tukevat luomuviljelijöiden tuotannosuunnittelua ja antavat logistista ja teknistä apua. Uudelle tuottajalle tämä voi olla tärkeää, mutta uhkana on riippuvuus mm. siemenistä ja jos laatu – lähinnä tuotteen ulkonäkö – ei tyydytä, saatoa ei saada myytyä. Vähittäiskaupan ja tuottajien pitäisi lähestyä toisiaan ja viljelijän nimen pitäisi näkyä tuotteissa arvostuksen nousua varten. Nykyisin pienet tuottajat eivät näe arvoa yhteistyössä suurten yritysten kanssa. Suuret tukut myyvät erityyppistä luomua kuin pienet toimijat: ulkonäkö ja tuotteen säilyvyys sekä hintataso ovat erottavia tekijöitä eikä pieni tuottaja yllä heidän vaatimuksiinsa etenäkään kun logistiikkaa ei ole tarjolla hyväksyttävään hintaan. Yrittäjä korosti että toisin kuin tavalliset luomuviljelijät, jotka ajattelevat vain viljelyä, hän kykenee yrittäjyyteen, toimintaan markkinoilla, suunnitteluun ja johtamiseen. Nykyisin viljely ei ole enää vain maataloutta vaan yrittäjyyttä.

BIOFACH 2013 HEDELMÄNTUOTTAJIAN OSUUSKUNTA, ELBE (II)

Tuottajien osuuskunta perustettiin 45 vuotta sitten, kun vaikeassa taloustilanteessa jokainen tuottaja menetti rahaa ja ”*musta lippu*” uhkasi elinkeinoa. Muutamat osaavat viljelijät perustivat tällöin osuuskunnan, johon kuuluu nykyisin n. 420 viljelijää. Tavallisimmin kullakin on 25–100 ha enimmäkseen omenaa ja vähän päärynää. Osuuskun-

nalla on yhteensä viljelyalaa n. 6000 ha. Puolassa on lisäksi 10 ’yksityistä’ maatilaa ja siellä saa enemmän EU-tukia. Puola mukaan lukien viljelyalaa on 10 000 ha. Tuottajien osuuskunta tuotti enimmäkseen tavanomaisia hedelmiä ja vain jonkin verran luomua, jota pidettiin riskialttiina, käsityövaltaisena ja menetelmiltään vielä kehittymättömänä. Liikevaihto liikkui 100 miljoonaa €:n tuntumassa ja siitä 8 % oli luomua.

Markkina on erittäin kovasti kilpailtu ja siellä syntyy jatkuvasti uusia tuotteita ja toimintatapoja. Osuuskunta on nopea ja tehokas toimija markkinoilla. Hedelmien sokeritaso on kalibroitu ja laatu on tasainen ja korkea; joka viikko on myös tarjouksia. Työntekijät tulevat Turkista, Romaniasta ja Puolasta ja heille maksetaan 8 € tunnilta. Osuuskunnassa oli 15 myyntityöntekijää, jotka neuvottelivat kaupan ketjujen kanssa hinnoista. ”*Me taistelemme joka päivä*” ja siinä on onnistuttu - toistaiseksi. Hinnat vaihtelevat viikoittain ja kauppasuhteet ovat vakiintuneita. ”*Jotta luomua tuotettaisiin, viljelijän on pidettävä ideasta ja suostuttava kaikkiin vaikeuksiin.*” Näin tekevät kuluttajatkin, jotka ostavat luomua, etenkin ne joilla on pieniä lapsia. Koska luomu voi epäonnistua, siitä on saatava korkeampi hinta. Yleisesti ottaen Saksassa on kahdet erilaiset markkinat, yhdet etelässä ja toiset pohjoisessa. Etelässä etenkin Välimerenmaat vaikuttavat tarjontaan. Osuuskunta toimii vahvimmin Itämeren alueella ja hedelmiä myydään Tanskaan, Ruotsiin ja Norjaan. N. 85 % myydään Saksaan, osa halpaketuille ja osa muille ketjuille. Hintapaine alaspäin liikkuu muutamissa senteissä.

BIOFACH 2013 AGRIOSAKEHYHTIÖ, SAKSA (II)

Yritys on suuri maataloustuottaja, jonka sekä tavanomaisia että luomupäätuotteita ovat maissi, porkkana, peruna, kaalirabi, selleri ja sipuli. Asiakkaina ovat tukut, teollisuus ja kaupan ketjut. Yritys on jaettu osiin joista yhden tuotteet on tarkoitettu kaupalle ja toisen teollisuudelle. Yrityksen liikevaihto on n. 200 miljoonaa €, työntekijöitä on 800 ja sillä on käytössään 35 000 ha Saksassa ja Liettuassa; osa alasta on vuokrattua maata. Osakeyhtiön omistaa suurimmaksi osaksi sen toimitusjohtaja, ja kestävyysstrategiaa on jouduttu muokkaamaan markkinointistrategiaksi, koska on opittu että ”*markkinat ovat aina oikeassa*”, ”*tuotteen arvo ei määräydy työstä*” ja että ”*on sopeuduttava täysin vahvojen ostajien (kaupan ketjujen) tarpeisiin ja haluihin*”. Yrityksellä oli myynnissä mm. luomuperunakroketteja jotka eivät menneet kaupaksi Sak-

san markkinoilla, eikä yritys voinut käyttää varoja brändin markkinointiin; koko tuotanto oli lopetet- tava. Saksalainen markkina on erittäin voimak- kaasti kilpailtu, koska siellä toimivat Euroopan vahvimmat kaupan ketjut. Jos tuotannon kuluja ei onnistuta kattamaan, on harkittava uusia tuotteita ja uusia markkinoita. Kaikki pitäisivät korkeam- mista hinnoista, mutta sen sijaan on oltava luova ja sopeuduttava. Hyvänäkin vuonna katteet ovat matalat.

BIOFACH 2013 TUOTTAJAYHTEENLIITTY- MÄ, SAKSA (II)

Yhteenliittymä sijaitsee 200 km:n etäisyydellä Berliinistä. Yhteenliittymään kuuluu kuuluu 12 kananmunia tuottavaa tilaa minkä lisäksi mark- kinoidaan 14 muun yrityksen tuotteita. Tärkeitä tuotteita ovat myös luomuperunat, joita myydään 3 miljoonan €:n arvosta vuosittain. Kaikkiaan tässä luomuyhteenliittymässä on töissä 300 hen- kilöä. Koska tilat tuottavat luomumunia, ne pyr- kivät tuottamaan itse käyttämänsä rehun ja 50 % rehusta on omaa saksalaisilla pelloilla tuotettua soijaa. Kananlanta menee bioenergian tuotantoon, katoilla on aurinkopaneelit ja kukonpojat kasvate- taan lihaksi. Luomumarkkinat ovat kasvaneet no- peasti ja tärkein asiakas on tasokas kaupan ketju. Luomumarkkina on kuitenkin erittäin kova, kos- ka saksalaisille ”*syöminen on välttämätön paha*”, ”*ruoasta ei haluta maksaa*”, ”*kalliissa keittiöissä lämmitetään supermarketista ostettua pakas- telasagnea*” ja ”*kilpailu on murhaavan kova*”. Vähitellen kuitenkin saksalaiset tuntuvat oppivan syömään paremmin, vaikka perusruoka kuten voi, juusto, ja sokeri ovat äärimmäisen halpoja. Erityi- sesti ruokaskandaalit parantavat, joskin hitaasti, luomun asemaa ja nykyisin liittymä kasvaa n. 10 % vuodessa, kun ”*kuluttajat alkavat ajatella*”.

BIOFACH 2013 TUOTTAJAOSUUSKUNTA, HOLLANTI (II)

Tuottajien organisaatio perustettiin 1980-luvun puolivälissä ja siihen liittyi 5–6 biologis-biody- naamista tilaa. Niiden omistajat huomasivat tar- peen siirtyä uusille markkinoille uusilla tuotteilla jota varten he yhdistivät voimansa. He viljelevät 20–100 ha:lla kasviksia ja 30–35 ha on hevosten käytössä, minkä lisäksi alueella on hedelmäpuita ja marjapensaita. Tuottajilla on paljon omaa vapautta ja jokainen tila on oma liikeyrityksensä. Asiakkaita on n. 300 ja markkinoiden toimijat tuntevat toisen- sa hyvin. Osuuskunta auttaa etenkin byrokratiassa ja hallinnollisissa ongelmissa. ”*Jokainen kuluttaja*

puhuu luomusta mutta he eivät osta sitä” – Hol- lannissa ruoka on halpaa mutta asunnot ja vaatteet kalliita. Hollanti ei ole ”*isänmaallinen maa*” ja kul- tttajat ovat hyvin hintatietoisia ja valitsevat sen mukaan kauppansa. Kaupan kanssa neuvottelut ovat ”*kovia*” ja osuuskunnan strategia on kestää: ”*vaikka kaikki menee alas me pysymme*”. Periaate on ettei osuuskunta tingi laadusta eikä hinnasta. Myöskään volyymlennuksia ei anneta. Kuiten- kaan luomu ei yksin riitä markkinoille vaan ”*lisä- tueksi*” tarvitaan monenlaisia tuotannon kuvaajia (mm. sertifiointeja) kuten GlobalGAP, hiilijalanjäl- ki, reilu kauppa, sosiaalinen kestävyys, tunnettuus, ja tuotteiden erilaistaminen (vadelmia, viinimar- joja ja karviaismarjoja). Demeter lisää myös osal- taan arvoa tuotteisiin. Laatu on tärkeää kuluttajille ja eräs heistä otti yhteyttä kauppaan joka lakkasi myymästä osuuskunnan tuotteita kalliin hinnan takia. Kuluttajavalituksen avulla tuotteet saatiin takaisin kauppaan. Saksaan myyminen on vaike- aa ja siellä ostetaan hollantilaisia tuotteita vain jos vastaavaa saksalaista tuotetta ei ole saatavilla.

BIOFACH 2013 OSUUSKUNTA, ITALIA (II)

Sosiaalinen osuuskunta toimii mafialta haltuuno- tetulla maalla, ja 11:sta keskeisen henkilön lisäk- si 25–26 muuta ihmistä elää 1000 ha:n alueella. Osuuskunta tuottaa ankanpateeta, oliivipateeta, munakoisoa, chiliä, appelsiineja, ja käy ”*reilua säh- köistä kauppaa*” Italiassa. Osuuskunnassa toimii myös invalideja ja perheiden lapsille organisoitu koulu, ja jopa poliisiasema toimii alueella. Osuus- kunnassa koetaan jonkin verran huolta toiminnan kehittymisestä myös haltuun oton vuoksi, mutta ihmiset myös arvostavat uutta yritystoimintaa. Italiassa malli on yleinen ja vastaavia järjestelyjä on eri puolilla maata.

FRUIT LOGISTICA 2013 OSUUSKUNTA, TANSKA (II)

60 tanskalaisen maanviljelijän osuuskunta tuot- taan ympärivuotisesti luomukasviksia Euroopassa. Porkkana, sipuli ja salaatti ovat päätuotteita, luo- muna ja tavanomaisesti tuotettuna. Tanskalaista porkkanaa myydään kesäkuusta toukokuuhun. Salaattia tuotetaan Tanskassa, Italiassa ja Espan- jassa ympäri vuoden viljelykumppaneiden avulla. Tanskalaista avomaansalaattia tuotetaan touko- kuusta lokakuuhun. Salaattia tuotetaan myös teol- lisuudelle. Kelta- ja punasipulia tuotetaan ympäri vuoden ja myydään kuorimattomina. Parsakaalia tuotetaan ympärivuoden ja lajikkeita on vähittäis- ja kuluttajamarkkinoille. Vientiä osuuskunnalla

on Tanskasta Suomeen, Ruotsiin, Islantiin, Norjaan, Iso-Britanniaan, Hollantiin, Belgiaan, Saksaan, Ranskaan, Espanjaan, Italiaan, Tsekkeihin, Unkariin, Puolaan, Viroon, Liettuaan, Latviaan, Venäjälle ja Kyprokselle. Yrityksen strategiana on operoida vientimarkkinoilla ja hyödyntää kasvulojen vaihtelua Euroopassa. Kun pohjoisessa alkaa varastovihannekset olla lopussa ja odotellaan uuden sadon kypsymistä, tuodaan markkinoille Etelä-Euroopassa tuotettuja uuden satokauden vihanneksia.

Osuuskunta tavoittelee lisää markkinaosuutta erityisesti Pohjoismaiden luomumarkkinoilla. Myös oma tuotekehitys kiinnostaa. Yrityksen edustajan haastattelussa tuli selkeästi esille myös globaalien elintarvikekaupan vaikutukset luomukasvisten hintoihin. *”Luomukasvisten hinta elää hollantilaisten varastotilanteen mukaan. Kun hollantilaisten varastot pienenevät, nousee tuotteiden hinta Euroopan markkinoilla. Myös logistiikkakustannuksiin vaikuttaa koko ruokaketjun toiminta, joka heijastuu luomukasvisten hintaan Pohjois-Euroopassa. Esimerkkinä tästä on Espanjassa vähentynyt norjalaisen lohien kysyntä, minkä johdosta kylmäkuljetuksiin erikoistuneita rekkvoja kulkee vähemmän Espanjaan, ja vastavasti vihanneksia Espanjasta Pohjoismaihin kuljettavia rekkvoja on vähemmän. Tämän takia vihanneksen logistiikkakustannukset ovat nousseet ja se heijastuu vihanneksen hintoihin meillä”.*

7.7 KAUPUNKIVILJELY LUOMUYRITTÄJYYTENÄ

KAUPUNKIVILJELY-YRITYS, BERLIINI (I)

Yrityksen toimitusjohtaja oli opiskellut luomuviljelystä Kasselin yliopistossa ja hänen isänsä oli luomuviljelijä; edellytykset luomuyrittäjyyteen olivat vahvat. Yritystoiminnalla oli kokeiluvaihe jo Kasselsissa, jossa yliopisto tuki pienellä taloudellisella panoksella kehittämistä ja tarjoamalla maa-alan luomuviljelystä varten. Yrittäjä pyysi ystäviään osallistumaan toimintaan asiakkaina, jotka ostivat luomutuotteita. Kasselsissa kehitetty kaupunkiviljelykonsepti siirrettiin Berliiniin, ja *”paljon puhumisen”* avulla kaupunki vuokrasi puistoistaan maata yrittäjän käyttöön. Projektin saadessa alkusi paljon julkisuutta toiminta hyväksyttiin auliisti ja asiakkaiden saaminen oli helppoa. Yrittäjällä on yhteensä n. 4 ha maata kaupungin puistoissa kolmessa eri toimipisteessä joista kahteen pääsee julkisilla kulkuneuvoilla. Maa-ala ei ole kokonaan

viljelykäytössä koska palstat ovat ympyrän muotoisia, halkaisujaltaan n. 30 m, ja niiden sektorit ovat asiakkaiden viljelykäytössä. Tavoitteena on ihmisten viihtyminen ja alueen monikäyttöisyys, kun *”pellon”* ympärillä on vapaata oleskelu-alueita ja luonnonkasveja. *”Oikeat maanviljelijät”* eivät hyväksy ympyröitä vaan haluavat suorakaiteen muotoisia alueita. Yrityksessä on ympärivuotisessa työsuhteessa kolme muuta työntekijää, joista yksi toimii tiedottajana ja lisäksi keväisin mukana on 8–10 kausityöntekijää. Kaikki työntekijät ovat saksalaisia ja yrittäjän ystäviä ja tuttuja; toisin kuin yleensä luomuviljelyssä, jossa käytetään paljon väliaikaista ulkomaista työvoimaa. Liikevaihto on n. 100 000–200 000€.

Yrittäjä näki että maatalouden ammatillinen osaaminen ja kuluttajuus ovat etäännyneet niin kauas toisistaan että mitään keskusteluyhteyttä ei ole; sen sijaan jokavuotiset ruokaskandaalit värittävät suhdetta maatalouteen. Yrityksen toiminta on ratkaisu tähän yhteyden puutteeseen. Viljelijä avaa peltonsa ja kutsuu ihmiset *”sisään”* tuottamaan ruokaa yhdessä. *”Me opimme toisiltamme – he minulta ja minä heiltä; tämä on erillainen tapa toimia ruokajärjestelmässä”.* Yrittäjä katsoi oppivansa omalta alaltaan nykyisen osaamisensa lisäksi paljon uutta ja kokeillessaan asiakkaat saattoivat kumota opittuja käsityksiä kuten sen että kasvisten taimia ei voi siirtää koska juuret vahingoittuvat. Koska asiakkaat eivät halua tappaa kasveja he kitkiessään siirtävät niitä toiseen paikkaan ja ne tosiaan kasvavat. Asiakkaat kokevat että kasviksia on helppo kasvattaa jos ne saavat kaiken tarvitsemansa – ja lisäksi asiakkaat ottavat vastuun omasta ruoastaan. Tehtävä muistuttaa kotieläimestä huolehtimista.

Yrittäjä vastasi kyntämisestä, kylvämisestä ja taimien istuttamisesta, lannoituksesta sekä kastelusta. Asiakkaat - *”minun väkeni”* - huolehti kitkemisestä ja sadonkorjuusta n. 25–45 m²:n kokoisella palstallaan. Yrittäjä johdatteli asiakkaita työskentelyyn pellolla, jolloin he istuvat nurmikolla ja seuraavat miten yrittäjä toimii viljelijän työssä. Istuntoja kutsutaan *”työpajoiksi”*. Asiakkaiden ei tarvitse ostaa kasviksia kesäaikaan paitsi tomaatteja ja perunoita, ja viljelyssä eri kasvislajikkeita on n. 20–40, kuten nauriita, retiisejä, kurpitsoita, kesäkurpitsaa ja kurkkuja. Asiakkaiden kanssa keskustellaan kauden lopussa ja yleensä n. 80 % heistä on vakituksia. Muutokset työpaikassa ja lasten syntyminen vaikuttavat asiakkuuteen. Asiakkaat käyttävät viikoittain n. kaksi tuntia omaan viljelytyöhönsä ja hyötyvät osallistumisestaan koska se säästää osallistumiskustannusten verran luomukasvisten ostamisessa.



Kuva Hanna-Maija Väisänen

Yrittäjällä on n. 1000 asiakasta ja heidän lukumääränsä kaksinkertaistuu joka vuosi. Iso palsta maksaa noin 400 € ja pieni noin 200 €. Tulevaisuus vaikuttaa siltä että yritys tarvitsee johtajan mutta yrittäjä ei halua luopua ”*kädet savessa*” otteestaan. Seuraavien vuosien aikana on edettävä varovasti niin että konsepti säilyy eheänä mutta ympyröi-

den lukumäärän kaksinkertaistaminen on edessä. Tulevaisuus on avoin; se että tekee jotakin tärkeää ei välttämättä tarkoita että tämän tekemisen on oltava ”*suurta*”. Asiakaspotentiaali voisi olla n. 1% saksalaisista – 800 000 perhettä. Suunnitelmissa on myös laajentua kotieläintuotantoon, ehkä ei siikoihin mutta lampaisiin ja kanoihin.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 LUOMUKASVISTUOTANNON KANNATTAVUUS SUOMESSA JA KEHITTÄMISNÄKÖKULMIA KANNATTAVUUDEN PARANTAMISEEN

Luomukasvituotannon kannattavuus riippuu kasvilajista. Tässä hankkeessa tarkasteltiin luomusipulin, -porkkanan ja -perunan kannattavuutta mallilaskelmien avulla. Mallilaskelmien perusteella luomusipulin tuotanto etenkin suuremmalla mallitilalla oli hyvin kannattavaa ja tavanomaista tuotantotapaa kannattavampaa. Sen sijaan porkkanalla tavanomaisen tuotannon kannattavuus oli selvästi luomua parempi. Perunalla luomutuotanto oli kannattavaa.

Luomussa, aivan kuten tavanomaisessakin puutarhatuotannossa, viljelyosaaminen ja kunnan sato ovat kannattavan tuotannon edellytyksiä. Luomusipulilla mallilaskelmissa käytetty luomusato oli reilu 80 % tavanomaisesta sadosta, ja luomuporkkanalla sato oli vain reilu 40 % tavanomaisesta sadosta. Mallilaskelmien sadot perustuivat haasteltujen tilojen aineistoon. Luomuporkkanan heikko sato selittää pääosin luomuporkkanan tuotannon heikkoa kannattavuutta. Luomuporkkanalla on kuitenkin mahdollista saada mallilaskelmia huomattavasti parempia satoja, jolloin luomuporkkanan tuotannon kannattavuus olisi hyvää tai jopa erinomainen.

Saadun sadon osalta hyvin tärkeä tekijä on myös sadon hävikki. Mallitiloilla luomussa sadon hävikki oli huomattavasti tavanomaista viljelytapaa suurempi. Käytännössä varastoinnin aikana tapahtuva hävikki tarkoittaa viljelyn aikana uhrattujen tuotantopanosten haaskaamista. Etenkin sipulilla varastoinnin aikainen hävikki on iso ongelma ja nostaa huomattavasti tuotantokustannusta, sillä vain noin 70 % saadusta sadosta on myyntikelpoista. Myös luomuporkkanalla hävikki-ongelma on merkittävä. Viljelytekniikan kehittäminen etenkin kasvinsuojelun osalta on keino parantaa hävikin vaikutusta kannattavuuteen.

Merkittävä ongelma nykyisen luomutuotannon kannattavuudessa on hyvin pienet tuotantoalat. Mallitilojen pienen tilan tuotantoala oli 1,5 hehtaaria. Käytännössä kasvikohtaiset luomualat tiloilla ovat huomattavasti tätäkin pienempiä. Puutarhakasvit vaativat usein erikoiskoneita ja kalustoa sekä rakennuksia. Hyvin pienille aloille ei ole saatavissa sopivan kokoista ja hintaista koneistusta ja kalustoa eikä myöskään rakennuksia. Sen seurauksena koneiden, kaluston ja rakennusten käyttöaste jää usein pieneksi ja kustannukset tuotettua satokiloa kohden nousevat suuriksi. Keinoja vaikuttaa kone-, kalusto- ja rakennuskustannuksiin ovat tilakohtaisten tuotantoalojen suurentaminen, yhteiskäytön lisääminen sekä kasvisten erikoisviljelykoneiden konerenkaiden ja koneasemien yleistyminen.

Luomutuotantoa on usein pidetty työvoimavaltaisempaan kuin tavanomaista tuotantoa. Mallilaskelmien perusteella sipulintuotannossa viljelyn työnmenekki ei merkittävästi eronnut luomun ja tavanomaisen tuotannon välillä. Sen sijaan porkkanalla suuri käsityön menekki nosti selvästi luomuporkkanan tuotantokustannusta. Työmenekin hallinta luomutuotannossa esim. koneistusta, katteita ym. kehittämällä ja käyttämällä on merkittävä kannattavuustekijä luomutuotannossa.

Käytännössä edellä kuvatut kannattavuutta parantavat seikat vaikuttavat tuotantokustannuksia alentavasti. Mikäli lähes samoilla tuotantopanoksilla saadaan enemmän satoa, pienemmällä hävikillä, alhaisimmilla kone-, kalusto- ja rakennuskustannuksilla, sekä vähemmällä työmenekillä, alentaa se tuotantokustannusta tuotettua satokiloa kohden. Se puolestaan pienentäisi tuotantokustannusten eroa luomun ja tavanomaisen tuotannon välillä, mikä puolestaan mahdollistaisi luomutuotteiden hinnan alentumisen ja sen myötä kulutuksen mahdollisen kasvun.

Peruna käyttää ravinteita, varsinkin tyypeä erittäin tehokkaasti hyväkseen. Siksi ravinteiden osalta perunaa on helppo viljellä luomutuotannossa. Luomutuotannossa maa on yleensä hyvässä kunnossa runsaan viljelykierron ja orgaanisten lannoitteiden käytön takia. Myös maan mikrobi-

toiminta on yleensä hyvässä kunnossa. Ongelmana on, että orgaanisten lannoitteiden ja typensitojakasvien ravinteet, etenkin typpi ja fosfori tulevat kasveille käyttökelpoiseen muotoon liian myöhään. Kasvit tarvitsevat runsaasti typpeä ja fosforia kasvun alkuvaiheessa kasvin vegetatiiviseen kasvuun, juuriston kasvuun ja mukuloiden kasvun alkuunlähtöön. Liian myöhään perunan käyttöön tuleva typpi hidastaa mukuloiden kasvua, viivästyttää tuleentumista ja alentaa tärkkelyspitoisuutta. Luomutuotannossa myöhästynyt kasvusto saattaa tuhoutua perunaruton takia jo ennen kuin mukulat ovat ehtineet riittävän isoiksi.

Ongelmaksi luomuperunantuotannossa muodostuu perunarutto, jonka torjunta luomutuotannossa on erittäin haasteellista. Perunaruton takia luomuperunan satovaihtelut ovat voimakkaita. Silloin kun luomuperunantuotanto onnistuu, eikä perunarutto tuhoa kasvustoja ennenaikaisesti, luomuperunantuotanto voi olla hyvinkin kannattavaa.

Perunaruton haittoja voidaan vähentää käyttämällä rutonkestäviä lajikkeita, käyttämällä isompia penkkejä ja istuttamalla harvempaan, jolloin kasvustosta tulee ilmava. Rutto viihtyy kosteassa tiheässä kasvustossa. Myös metsän reunaan varjoiseen paikkaan istutusta tulee välttää. Monesti lehtiruton kestävässä lajikkeissa on kutienkin ongelmana, että ne altistavat mukulat koko kasvukauden ajan itiösaastunnalle, kun taas lehtirutolle aroilla lajikkeilla kasvusto tuhoutuu nopeasti, ja mahdolliset maassa olevat mukulat saattavat säilyä saastumattomina. Mukularuton kestävien lajikkeiden käyttö kuitenkin rajoittaa merkittävästi lajikevalikoimaa. Harvempi istutus saattaa vaikuttaa epäedullisesti mukulakokojakaumiin, mutta tärkkelystuotannossa ei ole tutkimuksissa osoittautunut tärkkelyssadon alentuneen, vaikka istutusta harvennettäisiinkin 20–30 prosenttia nykyisestä. Toimenpiteet, jotka mahdollistavat aikaisen kasvun, ovat luomutuotannossa tärkeitä. Perunaruton takia sadot jäävät alhaiseksi, ja siksi tuotantokustannukset nousevat niin korkealle, että tuotannosta on vaikea saada kannattavaa. Tutkimusta perunaruton luonnonmukaiseen torjuntaan olisi kuitenkin jatkettava.

Haastattelujen mukaan pienemmillä perunatiloilla tuli selvästi esiin tilojen monimuotoisuus ja omat markkinat, jolloin luomutuotanto on hyvä markkinointikeino saada tuotteensa markkinoille ja saada niistä keskimääräistä parempaa hintaa.

8.2 LUOMUKASVISTEN TARJONTAKETJUJEN TOIMIVUUS JA KEHITTÄMISMAHDOLLISUUDET SUOMESSA

Suomessa tuotetut luomukasvituotteet päätyvät kotimaan markkinoille ja pääosin kuluttajamarkkinoille. Tämä poikkeaa monista Euroopan maista, joista useat toimivat luomukasvisten vientimainatavoitellen myös pohjoismaisia markkinoita. Ammattikeittiöiden osuus luomukasvisten ostajina on hyvin pieni johtuen tuotteiden alhaisesta jalostusasteesta ja korkeasta hintatasosta. Kotimaisen luomukasviksen tuottajahinta on eurooppalaisittain 'terveellä' tasolla mahdollistaen tuotannon kannattavuuden. Kannattava tuotanto mahdollistaa uusien tuottajien saamisen mukaan ja tuotannon laajentamispyrkimykset. Kannattavan tuotannon takaava korkea hintataso on kuitenkin riskitekijä, joka voi heikentää kysyntää ja ainakin hidastaa luomukasvisten kysynnän kasvua.

Tällä hetkellä luomukasvisten korkea hinta ja alhainen jalostusaste ohjaavat tuotteet pääsääntöisesti kuluttajamarkkinoille. Näyttää siltä, että kuluttajamarkkinoilla on tapahtunut jakaantumista kahteen toimintatapaan.

1. Suuremmat toimijat, joita on lukumääräisesti vähän, ovat valinneet tukkutoimitukset ja valtakunnan jakelun. Nämä toimijat ovat pyrkineet rakentamaan omasta tuotannostaan kannattavaa verkostoitumalla muiden toimijoiden, markkinointiyhtiön tai pakkaamon kanssa. Myös kaupan keskusliikkeet haluavat ostaa isoilta ja luotettavilta toimijoilta, eivätkä näe mielenkiintoa laajentaa toimittajakuntaa.
2. Valtaosa luomukasvituottajista on pieniä toimijoita, jotka toimivat yksin ilman verkostoja. He toimittavat tuotteensa suoraan vähittäiskaupan toimipisteisiin, ruokapiireille, yksittäisille ravintoloille tai myyvät tuotteita toreilla.

Tämän hetkiset kasvisten kuluttajamarkkinat ovat rakennettu tietyn hintaisille ja tietyn volyymin omaaville tuotteille, joka edellyttää tietynlaista logistiikkaa. Malli on tyypillinen keskusliikkeiden kanssa toimittaessa. Tämä sopii Suomessa suuremmille luomutuottajille ja sen toimivuuteen puolin ja toisin ollaan suhteellisen tyytyväisiä.

Myös pienillä tuottajilla on mahdollista päästä tähän mukaan esimerkiksi markkinointiyhtiöiden kautta.

Haastavinta tällä hetkellä näyttäisi kuitenkin olevan juuri lukuisten pienten toimijoiden tuotteiden saattaminen kuluttajien ulottuville sekä luomutuotteiden pääsy laajemmissa määrin ammattikeittiösektorille.

Useissa Euroopan maissa kasvien suoramyynti suoraan kuluttajille on erityisesti pienillä toimijoilla yleinen toimintatapa (Dockes ym. 2008). Esimerkiksi Alankomaissa 13 % kaikista luomutuotteista myydään suoramyyntikanavia pitkin. Suoramyyntikanavia voi olla monentyyppisiä (Taulukko 4) ja niitä on kehittynyt innovatiivisten ja muutoshakuisten yrittäjien sekä yhä enemmän myös kuluttajaryhmissä syntyneet tarpeen myötä. Tässä hankkeessa haastatteluissa esille nousi suoramyynti toreilla, satunnainen tilamyynti, suoramyynti yksityisen sektorin ammattikeittiöille ja ruokapiireille.

Ruokapiirit ja kumppanuusmaatalous perustuvat kuluttajien aktiivisuuteen. Verkostoituneet kuluttajat pystyvät ostamaan kaupan hintoja alhaisemmalla hinnalla luomutuotteita ja samalla tuottaja saa parempaa hintaa verrattuna vähittäiskaupan tai tukkukaupan väylään. Koska korkea tuottajahinta nähdään yhtenä luomukasvituotannon kehittymisen esteenä, voisi suoramyyntiväylien kehittäminen olla pienille toimijoille tulevaisuudessa yksi tärkeä väylä, joka mahdollistaa kannattavan tuotannon takaavan tuottajahinnan ylläpidon ja mahdollistaa luomutuotannon laajenemisen Suomessa. Suoramyyntiväylän kehittäminen asiakaskuntaa paremmin palvelevaksi vaatii tuottajilta myös verkostoitumista, minkä myötä tuotevalikoimaa voidaan laajentaa ja tuotteiden

tasainen saatavuus voidaan taata. Tuottaja- ja kuluttajaverkoston kumppanuus voi perustua myös sopimuksellisuuteen, mikä tuo tuottajille turvaa tuotteiden markkinointiin. Tällainen kiinteämpi ja sopimukseen perustuva kumppanuus asiakasverkon kanssa ei vielä ole yleistä Suomessa, vaikka joitakin toimivia esimerkkejä Suomestakin löytyy (esim. Herttoniemen ruokaosuuskunta, Reko-kauppa Pohjanmaalla).

Pitkä välimatka muihin luomuviljelijöihin vaikeuttaa verkostoitumista muiden tuottajien kanssa. Tällöin pienille toimijoille yksi verkostoitumisen mahdollisuus on pakkaamot tai markkinointiyhtiöt, jotka pystyvät ostamaan suuria eriä tuotteita kerrallaan. Sadon toimittaminen riittävän lähellä toimivalle pakkaamolle muutaman kerran vuodessa voi olla pienelle tuottajalle kannattavampaa kuin pienien erien toimittaminen usein vähittäiskaupan myyntipisteisiin.

Edellä mainittu verkostoituminen voisi olla osittain avain julkisiin keittiöihin – ainakin kokoluokaltaan suuriin yksiköihin. Tällä hetkellä julkiset keittiöt hankkivat luomun pääosin tukuisista. Verkostomaisessa toimintamallissa tarvittaisiin siis taho, joka ottaisi keittiöiden tilaukset vastaan ja keräisi tavaran usealta tuottajalta, jalostaisi ja toimittaisi keittiöön. Paikallistukkurit voivat jo nykyään toimia näin. Myös tuottajaosuuskunnilla on mahdollisuus organisoida toimintaansa asiakaskuntaa paremmin palvelevaksi.

Tuottajalle, jolla on tavoitteena toimittaa julkiselle ammattikeittiöille, on vaihtoehtona myös kontaktoitua suoraan tukkujen kanssa, koska ne näyttävät olevan ammattikeittiöille luontevampi hankintakanava, kuin suoraosto tuottajalta. Suositeltava tapa voisi olla, että tuottaja kävisi esittelemässä tuotteensa julkisessa keittiössä, jolloin

Taulukko 4. Eurooppalaiset vakiintuneet suoramyyntikanavat ja viimeisen 15 vuoden aikana syntyneet ja kehittyneet tuottajien suoramyyntikanavat (Dockes ym. 2008).

Suoramyyntikanavat	Uudet innovaatiot suoramyyntissä
<ul style="list-style-type: none"> ■ torimyynti ■ tilamyynti ■ itsepalvelumyynti tilalta ■ tienvarsimyynti ■ kumppanuusmaatalous ■ laatikkomyynti ■ suoramyynti asiakkaiden kotiin ■ nettimyynti ■ tuottajien yhteinen myyntipiste ■ tilaravintola ■ maatilamatkailukonsepti, jossa tarjoillaan ja myydään tilan omia tuotteita 	<ul style="list-style-type: none"> ■ nettimyynti ■ tuottajien yhteismarkkinointi ja -myynti ■ myynti supermarkettien sisällä olevista paikallisten tai luomutuotteiden myyntipisteistä ■ myynti kuluttajaverkostoille kuten esim ruokapiireille ■ kumppanuusmaatalous

tuottaja ja ruokahankinnoista vastaava henkilö voisivat yhdessä miettiä tuotteen mahdollisuuksia julkisen sektorin valikoimassa ja käydä läpi siihen liittyviä vaatimuksia. Varsinainen jakeluväylä julkisiin ammattikeittiöihin avautuu mahdollisen kilpailutuksen jälkeen tukun kautta. Esimerkiksi julkinen ammattikeittiökeittiö on kilpailutuksessa valinnut ostokanavaksi tietyn tukkurin tiettyjen tuotteiden osalta, joista osa voi olla esim. luomujuureksia. Tukku-toimijan on tiedettävä tarjoukseen vastatessaan, että hän pystyy toimittamaan tietyt määrät tilaajalle eli tukku-toimijan oma toimitusrinki on oltava kunnossa. Juuri tähän toimitusrinkiin luomutuottajalla on siis mahdollista päästä osalliseksi.

Kolmas väylä voisi olla kehittää keittiön valmiuksia ottaa vastaan käsittelemättömiä luomujuureksia, koska tällöin sisään ostohinta on mahdollisimman alhainen ja tuotteita olisi saatavilla. Esimerkkinä tästä on Sodankylän kunnassa kehitetty malli, jolla keskuskeittiö voi tehdä lähiruokaa yhtä kustannustehokkaasti kuin perinteistä puolivalmiista aineksista koottua ruokaa. Keittiön varustus on rakennettu niin, että se voi käsitellä myös multaisia juureksia.

Julkiseen ammattikeittiöön luomukasvien toimittamisen haaste näyttäisi tällä hetkellä olevan hinta. Koska harvoin kunnat tai kaupungit ovat saaneet lisämäärärahaa luomun hankkimiseen, luomun hinta ei saa olla merkittävästi korkeampi tavanomaisia vastaavia tuotteita. Lähtökohteisesti luomuraaka-aineen hinta on jo kalliimpaa kuin käyttövalmiiksi prosessoitu tavanomainen tuote, esimerkiksi porkkanassa. Aikaisemmin tässä julkaisussa on esitetty luomuvihannestuotannon kannattavuuden lukuja. Esimerkiksi kahdessa erikokoisessa porkkanantuotannonmallissa luomuporkkanan verottomana tuottajahintana käytettiin noin 1,23 €/kg, jolloin tuotanto oli kannattavaa. Ammattikeittiöön toimittaminen edellyttää lisäksi pesua ja kuorintaa, jolloin jalostuksesta tulee luonnollisesti arvonlisäystä hintaan. Jos julkinen keittiö voi ostaa tavanomaisesti tuotettua kotimaista pestyä ja kuorittua porkkanaa hintahaarukalla 0,60 – 1,10 €/kg (veroton hinta), voidaan tämän esimerkin avulla todeta, että kuorittu luomuporkkanan kilohinta nousee selvästi korkeammaksi kuin tavanomaisen vastaavan. Jos oletetaan, että hankintayksikkö käyttää 10 000 kg vuosittain kuorittua tavanomaista porkkanaa á 1,00 €/kg ja vaihtaa sen vastaavaan luomuun (oletushinta 2,00 €/kg) niin kustannukset tämän tuotteen osalta tuplaantuu. Ydinkysymys tällöin lienee, että onko osoittaa lisää verorahoja luomun hankintaan. Luomun tuominen ruokalistaan voi

tarkoittaa listan uudelleen muokkaamista myös kustannussyistä.

Kasvien välittäjäportaiden yksimielinen mielipide oli se, että luomun tulisi olla markkinahintainen, jotta tuotteet menevät kaupaksi. Nähtiin, että luomun ja tavanomaisen hinnan ero ei saisi olla kovin suuri, koska se voi olla menekin esteenä. Näkemys on yhteinen tuottajien kanssa, mutta näkemyseroa on siinä mihin hinnan ero saisi asettua. Toisaalta välittäjäporras toivoi ns. terveen hintatason säilymistä, jotta uudet viljelijät ja jatkatijat kiinnostuisivat tulevaisuudessakin luomusta.

8.3 LUOMUKASVISTEN TARJONTAKETJUT EUROOPASSA

8.3.1 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA HEVIKULUTUKSEN MÄÄRITTÄJÄNÄ

Ruokajärjestelmän globalisaatio on vuosituhanen vaihteessa merkinnyt supermarket-konseptin leviämistä kaikkialle maailmaan ja valikoiman valtavaa kasvua kymmeniin tuhansiin tuotteisiin yhdessä myymälässä (Lang, 2009). Eri ilmasto- ja kasvillisuusvyöhykkeiden tuotantoa lomittamalla asiakkaille voidaan tarjota ympärivuotinen globaali valikoima hedelmiä ja kasviksia. Ruokajärjestelmän 'maisema' (landscape) on laaja poliittinen, taloudellinen ja kulttuurinen kokonaisuus, jonka sisällä (tai alapuolella) ketjujen hallinta (regime) tapahtuu tavanomaisin sosio-tekniisin menetelmin (Geels & Schot 2007). 'Maisema', mm. mahdollisimman rajoittamaton kauppa jota World Trade Organization ja USA:n ja EU:n väliset poliittiset kauppaneuvottelut edistävät, merkitsee nykyisen globaalin kaupan vahvistumisen ja siten hintakilpailun kiristymisen mahdollisuuksia.

Kaupan ketjut ovat ruokajärjestelmän hallinnan voimatekijöitä jotka vaikuttavat globaalisti siihen mitä kuluttajat syövät ja tuottajat tuottavat – ja mihin hintaan. Kaupan ketjut kilpailevat myös keskenään raivokkaasti (Hingley & Lindgreen 2002), mikä vahvistaa niiden konsolidoitumista jolloin markkinoille syntyy ruokakaupan oligopoleja (Atkins & Bowler 2001). Kaupan ketjut etsivät jatkuvasti uusia kilpailukeinoja ja niiden ostajavoima sanelee monin eri tavoin tuottajien toimintatapoja (Björkroth ym. 2012, Burch ym. 2013) Kaupan ketjut muodostavat globaaleja osto-organisaatioita ja -verkostoja maksimoidakseen mittakaavaetujaan ja voittojaan (Hollingsworth 2004). Suomessa K-ryhmä on jäsenenä AMS-Sourcing -osto-organi-

saatiosta ja S-ryhmä Coop Trading –organisaatiosta (Björkroth ym. 2012). AMS:n kautta ostettiin 127 miljardin euron arvosta 80 miljoonalle kuluttajalle vuonna 2010 ja Coop Trading välittää tuotteita yli 13 miljoonalle pohjoismaalaiselle kuluttajalle (Björkroth ym. 2012). Juuri kasvikset ja hedelmät ovat voimakkaan kilpailun kohteena koska etelästä suuntautuva tarjonta aiheuttaa paineen pohjoisessa tapahtuvalle tuotannolle; tarjontaketjujen sisäinen koordinaatio on eräs kilpailussa selviytymistä tukeva tekijä (Hingley & Lindgreen 2002, Mikkola 2008, Wilson 1996). Kauppa on sopeutunut kuluttajien ostokäyttäytymisen eroihin erilaistamalla konseptiaan minkä lisäksi ns. halpaketjut tarjoavat kaikkia elintarvikkeita edulliseen hintaan. Tässä aineistossa monet toimijat (hollantilainen tukku, kahvintuoja, tanskalainen ketju, saksalainen erikoiskaupan ketju) toivat esiin sen miten halpoin ja heikkolaatuisiin tuotteisiin tottuneiden kuluttajien on vaikea ymmärtää tuotteiden hintalaatusuhdetta ja miten nykyinen kuluttajakäyttäytyminen on esteenä kestävään ruokajärjestelmään siirtymiselle. Halpaketjut antavat myös signaalin vaadittavasta hintatasosta ketjujen ostajille, jotka välittävät hintapaineen viljelijöille. Päivittäistavarakaupan eri ketjujen hintatasot voivat näin vaikuttaa toisiinsa ja halpaketjut ovat kovia kilpailijoita kaupan muille ketjuille, joskin on myös pyrkimystä nostaa hintatasoa laadun perusteella etenkin korkeatasoisissa ketjukonsepteissa, erikoiskaupan ketjuissa ja muissa markkinakanavissa.

Kauppa kilpailee kuluttajista myös pyrkimällä parhaisiin valikoimiin ja luomukasvisten ja hedelmien merkitys asiakkuuteen tunnustetaan. Ne voidaan nähdä yhtenä 'sisäänvetotekijänä', koska niitä ostava asiakas ostaa muutakin ja tämä muu voi olla kaupalle riittävän tuottavaa vaikka kasvikset eivät olisikaan. Näin luomu, kuin myös lähiruoka, on kaupalle imagotekijä. Italiassa, jossa luomukasvisten ja yleensä luomutuotteiden osuus päivittäistavarakaupassa oli varsin vaatimaton, haluttiin palvella tätä kuluttajien 'heimoa'. Ruotsissa luomuhedelmät ja -kasvikset olivat olleet erään kaupan ketjun kilpailukeinona viime vuosikymmenellä. Ketju hankki luomuosaimista mutta ei kuitenkaan onnistunut muussa liiketoiminnassaan, jolloin sen markkinaosuus ketju B:n mukaan laski. Kilpaileva ketju (B) tekee nykyisin sen kanssa yhteistyötä luomuosaimisen hyödyntämiseksi jolloin molemmat saivat kustannusetua. Tanskalainen ketju oli vielä aiemmin aloittanut luomun markkinoinnin mutta se on onnistunut kokonaisliiketoiminnassaan ja kasvattanut markkinaosuuttaan vaikka sen osuus luomumarkkinoista on laskenut. Odotukset luomun laajenemisesta eurooppalaisilla markkinoilla

(Wier & Calverley 2002) ovat toteutuneet kaupan ketjujen kohdalla eri tavoin ja ovat ilmeisesti yhteydessä kokonaisliiketoiminnan onnistumiseen.

Pohjoismaissa luomuhedelmät ja kasvikset ovat edelleen huomattavan kiinnostuksen kohteena sekä valikoimatuotteina että yksittäisten myymälöiden lähituotteina. Ruotsalaiset ketjut A ja B sekä tanskalainen ketju ovat panostaneet luomun markkinointiin monin tavoin, mutta näiden ketjujen näkökulmasta kotimaisten (lähi)tuotteiden valikoima ja volyymi ovat riittämättömiä jonka vuoksi tuonnin osuus on n. puolet tarjonnasta. Pohjoismaiset tuottajat ovat vahvoja vain tietyissä luomutuotteissa ja ketjut odottavat jatkuvasti yhteistyön avulla kehitettäviä uutuuksia ja innovaatioita tuottajilta. Kampanjat, viikoittaiset tarjoukset, pakkausmerkintätuki tuottajille, omat tuotemerkit, brändien rakentaminen aistinvaraisten ominaisuuksien avulla, viljelijöiden ja kaupan yhteisen tuotemerkin (co-bränding) kehittäminen, irtomyynti, näytteillepanokokeilut ja funktionaaliset oheistarjoukset, päivällispalvelut ja lasten kokkikerhot edistävät luomun myyntiä jota myös median julkaisemat ruokaskandaalit kiihdyttävät. Joillakin ketjuilla on luomun markkinoijina 'pioneerirooli' kun taas toiset ovat 'perässähiittäjiä' (Aertsens ym. 2009). Etenkin tanskalaisella ketjulla oli huomattava yhteiskunnallinen vaikutus luomuviljelijöille edullisen sertifiointin institutionalisoinniseksi ja tuotannon laajentamiseksi.

Viljelijöiden asema kaupan ketjujen liikekumppaneina voi olla monella tavalla haastava, koska kaupan ketjujen keskinäinen kilpailu heijastuu vahvasti niiden kanssa tehtävään yhteistyöhön. Yleisperiaatteena pidetään sitä että viljelijä ottaa riskin sadosta ja kauppa sen myynnistä. Kauppa tekee viljelijän kanssa usein puitesopimuksia jotka ottavat yhtäältä huomioon sadon menetyksen tai laadun heikkenemisen mahdollisuuden ja toisaalta myynnin vaihtelut. Kaupan ostoissa tarvitaan liikkumavaraa mutta vahvempi osapuoli voi käyttää sitä myös viljelijän haitaksi. Kaupan ketju voi esimerkiksi hankkia korvaavia tuotteita suurista kansainvälisistä tukuista 'tarjoushintaan' jolloin viljelijä tarvitsee vaihtoehtoisen markkinakanavan. Mitä suurempi viljelijän tuotanto on, sitä vaikeampaa on löytää nopeasti mahdollisesti pilaantuvalla sadolle uutta markkinointikanavaa. Lisäksi kauppa vaatii luottamuksellista tuotekehittelyä ja ketjukohtaisia toimituksia, mikä sulkee tuottajilta pois muut asiakkaat (Hingley & Lindgreen 2002). Kauppa haluaa myös suuria volyymejä joiden laatu on taattu sertifiointin ja kaupan omien tuotemerkkien tuotantoehtojen mukaisesti mikä voidaan nähdä yhtäältä vallankäyttönä viljelijöitä

kohtaan (Hatanaka ym. 2012, Thompson & Lockie 2013) ja toisaalta myös viljelijöiden vapaaehtoisena pyrkimyksenä kehittää yhteiskuntavastuullista tuotantoa (Sorsa 2010). Suuret tietyille ketjulle 'räätelöidyt' tuotantomäärät myös lisäävät painetta myydä juuri tälle nimenomaiselle ketjulle jonka vuoksi liiketoimintasuhteesta tulee helposti jännitteinen; tanskalaisessa ketjussa tunnistettiin viljelijöiden vaativan kaupalta enemmän myyntiä kuin mihin ketju ylsi. Myös ketjulle tehdyistä ilmaisista kokeiluista odotettiin kauppooja vastineeksi. Sekä pienet hollantilaiset ja saksalaiset että suuret saksalaiset tuottajat joutuivat joka päivä 'taistelemaan' myydessään kaupan ketjuille mikä korostaa näiden maiden kovaa hintapolitiikkaa ja ketjujen valankäyttöä suhteessa tuottajiin. Osa tuottajista hyväksyy sen että markkinat ovat oikeassa – tämä on helpompaa suosituille tuottajille (Hingley 2005) kuin niille jotka joutuvat lopettamaan tuotantonsa. Tässä aineistossa varsinaisia takaisinostomenettelyitä ei käytetty (Björkroth ym. 2012) vaikka pilaantuneita tai vahingoittuneita tuotteita koskeva kauppa raukesi kuten italialaisessa erikoiskaupassa. Tässä viljelijä ja mahdollinen kuljetusyritys joutuivat vastaamaan toimitetusta tuotelaadusta.

Kaupan ketjujen näkökulmasta on edullista toimia lähinnä isojen ja pätevien toimittajien kanssa ("suositut toimittajat"), jotka saavat parhaat ehdot ja sopimukset, ja toiseksi parhaat toimittajat ("kehittyvät toimittajat") sekä tilapäiset toimittajat ("markkinatoimittajat") joutuvat hyväksymään näitä heikommia ehdot (Hingley & Lindgreen 2002). Kaupan ketjut pitivät etenkin Ruotsissa luomuviljelijöitä konservatiivisina ja epäinnovatiivisina toisin kuin etelä-eurooppalaisia tuottajia. Myös EU:n sisällä on paljon kilpailevaa luomutuotantoa esim. Puolassa ja Liettuassa, ja luomuviljely laajenee hintatasoltaan edullisemmille alueille. Koska kaupan ketjujen on voitava varmistaa tasainen ja laadukas tuotevirta, niillä on myös kiinnostusta tuotannon ymmärtämiseen ja tarjontaketjujen hallintaan (Wilson 1996). Ruotsalaiset ketjut ja etenkin tanskalainen ketju tunsivat tuottajansa ja he 'uhrasivat' enemmän aikaansa kaupankäyntiin luomutuottajien kuin tavanomaisten tuottajien kanssa. Tanskassa n. puolet luomutuottajista toimi ulkomailla ja puolet Tanskassa. Myös ketjun sisäinen luomukasvisten sesonkihintojen tasapainotus vuositasolla toteutettiin Tanskassa (suositujen) viljelijöiden eduksi. Italialainen ketju, jolle luomukasvikset eivät olleet kovin tärkeitä, käytti kasvis-tukun luomuasiantuntemusta ilman omaa haastavaa perehtymistä luomutuotantoon ja sertifiointiin. Ketjujen vaatimat suuret volyymit johtuvat myös ostajien pienestä lukumäärästä, jolloin huomattavat

summat ja tuotemassat kulkevat muutaman henkilön kautta. Tanskalainen ketju ei nähnyt heitä 'portinvartijoina' vaan ainoastaan kaupallisen tuloksen tekijöinä, joiden ammattitaito mitataan jatkuvasti katteen muodossa. Näiden ammattilaisten tuloksenteokkyvyn logiikka vastuullisessa ja hektisessä työssä ei ole sama kuin kehittävässä altruistisessa yhteistyösuhteessa (Insch ym. 2011).

Erikoiskaupalle toimittaessaan viljelijöillä on ilmeisesti Saksassa parempi asema toistaiseksi voimassa olevien kiinteiden liikesuhteiden vuoksi. Lisäksi näihin liikesuhteisiin tuntui sisältyvän neuvotteleva ote, joka mahdollisti tarjontaketjun tasapuolisen ja pitkäjänteisen kehittämisen niin että kauppa tunsu tuotannon tarpeet. Saksalainen erikoiskaupan ketju jopa tunnisti käsitteen 'persoonallisuuden kasvu' joka liittyi kaikkeen liiketoimintaan. Erikoiskauppa sai 'tuulta purjeisiin' vuosikymmeniä sitten vaihtoehtoliikkeiden nousun myötä mutta Berliinissä vain pieni osa on selvinnyt liiketoimintakonseptin hallinnassa. Italiassa liikesuhteissa viljelijöiden kanssa oli jännitteitä, koska kaupan ja tuottajien välillä oli usein erimielisyyksiä jotka koskivat tuotelaatua ja alkuperää, sertifiointia, tuotannon kehittämistä sekä hinnan määrittymistä. Myös tinkiminen oli tavallinen käytäntö. Saksassa ja Italiassa erikoiskaupan luomutuotteet olivat osittain myös biodynaamisia, mikä merkitsee uuden maailmankatsomuksellisen elementin tuomista ruokajärjestelmään. Tanskassa tästä vakaumuksesta näkyi vain viitteitä kasvislaatikoyrityksessä kun taas Ruotsissa biodynaamista viljelyä pidettiin outona ja tilat olivat siirtyneet 'tavalliseen' luomuun.

Tukkutasolla luomukasvisten kaupassa ilmeni samoja piirteitä kuin kaupan ja erikoiskaupan ketjuissa. Menestykseen tarvittiin henkilökohtaisia suhteita, jatkuvia innovaatioita kuten pakastamista, leikkaamista, brändin rakentamista aistinvaraisten ominaisuuksien avulla, tasapainottelua eri maiden luomutuotannon välillä ja kansainvälistä tuontia; tavoitteena asiakkaita tyydyttävä valikoima, ympärivuotinen saatavuus ja ilman muuta edullinen hinta.

Luomujalostajat olivat yleensä panostaneet huomattavasti korkeaan tuotelaatuun, kiinteisiin tuottajasuhteisiin ja yleensä ekologisiin tuotantoympäristöihin, jotka edustivat kokonaisuudessaan huomattavaa osaamista. Jalostajat olivat yleensä onnistuneet viennissä joka kuitenkin vaati paljon markkinointiponnisteluja. Joissakin tapauksissa vienti karahti aluetaloudellisiin strategioihin kuten Saksassa jossa siirryttiin saksalaiseen tuotteeseen tanskalaisen asemesta. Paras asema markkinoilla lienee hyvin pitkälle erikoistuneilla tuotteilla kuten

lasten ruoilla ja nautintoaineilla mutta toisaalta jokapäiväinen korkealaatuinen tuote voi saada pysyvän alueellisen aseman.

Uudenlaisia tarjontaketjuja oli syntynyt kasvislaatikoliiketoiminnasta sekä Tanskassa että Italiassa. Etenkin tanskalainen yritys vaikutti hyötyvän kestävyysretoriikasta ja biodynaamisesta 'energiapuheesta', jonka esittäjät olivat asiakkaiden näkökulmasta uudenlaisia yrittäjiä. Yrittäjyydessä hyödynnettiin näin henkilökohtaista karismaa, joka vetosi asiakkaisiin. Ekologiaa ja kestävyyttä kuvattiin lähinnä käytännöllisesti ja vailla energian kulutusta, hiilijalanjälkeä tai sertifiointiosuamista koskevia täsmennyksiä. Yritys keskittyi tyydyttämään asiakkaiden supermarketissa kehittyneitä tarpeita ympärivuotisesta ja globaalista tarjonnasta lähtökohdista olleen suppean paikallisen tuotevalikoiman lisäksi. Yrityksen liiketoimintasuhteiden viljelijöiden kanssa vaikutti dynaamiselta; tuotelaatuun ei oltu aina tyytyväisiä, tilauksia purettiin ja uusia tehtiin, ja tuottajien verkosto laajeni tanskalaista tuottajista etelä-eurooppalaisiin. Yritys käytti itsestään osuvasti nimeä 'konseptisupermarket' ja vastaavat ostajan ja tuottajan väliset suhteet näyttivät muuttuvan toiminnan kehityksessä (Hingley & Lindgreen 2002). Italialainen yritys korosti liiketoimintaosaamista ja yrittäjyyttä luomukasvislaatikoliiketoiminnan edellytyksenä. Molemmat yritykset myös laajensivat toimintaansa asiakkaita osallistavaan suuntaan, tanskalainen koulupuutarhoihin ja italialainen avasi luomutilan työ- ja oppimistilaksi ympäristön asukkaille. Saksalainen kaupunkiviljely-yritys oli siirtynyt tällä linjalla vielä pitemmälle jolloin viljelijä ja hänen asiakkaansa toimivat yhdessä viljelijöinä niin että työnjaossa hyödynnettiin viljelijän ammatillista osaamista ja asiakkaiden kiinnostusta tehdä pienimuotoista maataloustyötä. Yhteistä kaikille näille yrityksille oli lisäksi maailmankatsomuksellinen elementti ja käytössä olevan maa-alan vuokraaminen. Siirtymä luomutuotannon tavassa tapahtui vailla suuria taloudellisia pääomia mutta vahvasti sosiaalisen pääoman tukemana joko myönteisen julkisuuden tai 'sana kiertää'-menetelmän avulla.

Kiinnostavaa oli aineistossa se että asiakkaat ymmärrettiin sitä ympäristöystävällisemmiksi ja nykyistä kestävämmän kehityksen kannattajiksi siellä missä luomulla oli saatu aikaan parhaat kaupalliset ja yhteiskunnalliset tulokset. Näin oli erityisesti kaupan ketjuissa Ruotsissa (ketju A), Tanskassa ja erikoiskaupan ketjuissa Saksassa sekä jossain määrin Italiassa sekä uusissa markkinoinnin tavoissa kuten kasvislaatikoyrityksessä ja kaupunkiviljelyssä. Kaupan näkökulmasta näiden asiakkaiden nähtiin arvostavan omaa hyvinvointi-

aan ja terveyttään sekä luomuviljelijöiden työtä ja riskinottoa kuin myös ympäristön ja eläinten hyvinvointia (Hughner ym. 2007, Yiridoe ym. 2005). Eräs tulkinta on että luomukulutusta ei tarvinnut Tanskassa enää perustella koska se oli siirtynyt 'osaavan kansalaisen' elämäntavaksi (Mikkola ym. 2014). Tärkeää oli myös se ettei luomukuluttajia nähty vain varakkaina asiakkaina vaan luomutiloilla käynneistä ja osallistumisesta oli tullut näille asiakkaille elämäntapa. Tämä piirre korostui etenkin kasvislaatiko- ja kaupunkiviljely-yrityksissä, joiden liiketoimintakonsepti perustui uuteen, markkinatalouden keskellä nousevaan yhteisöllisyyteen (Rose 1999). Paikallisten ruokaverkostojen esitetään johtavan usein tyydyttävien sosiaalisten suhteiden syntymiseen toimijoiden välillä; läheisyydellä ja mahdollisuudella ihmisten tapaamiseen on väliä (Milestad ym. 2010). Tanskalainen kaupan ketju pyrki uusissa markkinointiponnisteluissaan hyödyntämään samaa sosiaalisen merkityksen kasvua.

Kaupan ketju voi toimia yhteiskunnallisena vaikuttajana nykyistä kestävämmän kehityksen hyväksi. Eräänä edellytyksenä on että kauppa onnistuu markkinoimaan luomua asiakkailleen tavalla, joka kehittää asiakkaiden kestävyysorientaatiota luomukulutukseen niin että luomuvalikoima huomioiden kaupan kokonaisliiketoiminta on riittävän tuloksellista. On epäselvää, millaisia liiketoimintasuhteita halpaketit rakentavat kasvien ja hedelmien luomutuottajien kanssa mutta aineistossa on viitteitä siitä että näissä tuotteissa on laatuero esimerkiksi erikoiskaupan tuotteisiin. Luomuviljelijät, -tuket ja -jalostajat toimivat pitkälti kaupan ketjujen ehdoilla koska niillä on merkittävin osuus elintarvikkeiden markkinoista. Ne muodostavat yhdessä valtavirran asiakkaiden kanssa 'hallinnan tason' jota uudet niche-markkinakanavat haastavat. Esimerkkeinä on kotiin tai noutopisteisiin toimitetut kasvislaatikot ja kaupunkiviljely sekä sähköinen kauppa, jotka näyttävät uusina yhteisöllisinä ja aktiivisina elämäntavan muotoina. Nämä aiheuttavat huomattavia muutoksia tarjontaketjujen toimintaan tuottamalla pitkäjänteisiä ja läheisiä suhteita viljelijän ja asiakkaiden välillä ja lopulta jopa yhdistävät viljelijän ja kuluttajan rooleja. Enää ei ole välittäjää (kaupan ostajaa) eikä sellaisenaan kauppapaikkaa (supermarkettia) vaan tuottaja toimittaa pitkällä sopimuksella suoraan kuluttajalle tai kuluttajasta tulee itsestään tuottaja – yhdessä muiden kanssa. Tällainen kehityskulku mahdollistaa maanviljelyosaamisen tuotteistamisen ja vaikka toistaiseksi kyse on niche-toiminnasta, sillä on mahdollisuus siirtyä 'hallintajärjestelmään' (regime). Poliittiset,

taloudelliset ja kulttuuriset epävakaisuutta lisäävät tekijät (maisema), jotka lisäävät paineita yhteisöjen muodostamiseen, voivat vahvistaa tätä kehityskulkua. Luonnollisesti tarvitaan myös yrittäjyyttä jolle tällaiset kehityskulut tarjoavat käyttövoimaa. Sosiaalinen taidokkuus on ominaisuus, josta lienee hyötyä juuri tällaisten yritysten synnyssä; kiinnostus muihin ihmisiin, heidän ymmärtämisensä ja mahdollisuuksiensa (ei vain tarpeiden!) kana-voiminen liiketoimintaan on tärkeä ominaisuus viljelijöille (Mikkola 2014). Lisäksi maaseutu ei näin vain muunnu ekotalouden paikaksi (Kitchen & Marsden 2009), vaan tämä ekotalous siirtyy kaupunkiin. Maaseudun 'yrittäjyystalous' (Marini & Mooney 2006) voi osoittaa elinvoimaisuutensa uudessa globaalien talouden haastamassa maisemassa.

8.3.2 PK-YRITYKSET

Pienten ja keskisuurten yritysten voimavaroina markkinoilla voidaan tunnistaa suurten viljelyalojen ja volyymin puuttuessa useita varsin vahvoja sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä, joita käsitellään seuraavassa. Aiemmista tapauskuvauksista ilmenee että nämä tekijät liittyvät monilla tavoilla toisiinsa ja vahvistavat toinen toisiaan. Tämä mahdollistaa PK-yritysten kehittymisen monen eri tukijalan erilaisten yhdistelmien avulla.

OSAAMINEN, PERINTEET JA MAAILMAN-KATSOMUS

Useilla yrityksillä kuten tukuilla, jalostajilla ja pienillä tuottajilla sekä kaupunkiviljely-yrityksellä oli vahva osaamis pohja. Monesti yritysten vetäjillä oli akateeminen elintarvike- tai maatalousalan tutkinto ja he olivat hyvin kielitaitoisia. Toinen vaihtoehto oli vahva ammatillinen tausta alalla josta voi ammentaa osaamista jota sovellettiin omaan yritykseen. Samalla pienellä yrityksellä saattoi olla massiivinen osaamis pohja kansainvälisessä kaupassa ja markkinoinnissa tai erittäin monenlaisia sertifiointeja kuten ISO, EMAS, GlobalGAP-sertifikaatti ja biodynaaminen toiminnan laadun kirjallinen osoitus auditoinnin pohjalta.

Usein yrityksillä oli myös vahva ja pitkä historia, jolloin tiloilla oli pitkä viljelykokemus ja laajat verkostot. Yritykset olivat myös integroituneet ketjussa eteenpäin maataloudesta jalostukseen ja tukkutoimintaan tai oman myyntikanavan kehittämiseen. Toiminnasta ilmeni sekä tuotantoa koskevan teknis-tieteellisen tiedon yhdistäminen sosiaalisen taidokkuuden avulla liiketoimintaosaamiseen. Elintarvikealan PK-teollisuus voi olla erittäin osaa-

misintensiivistä ja monialaista, vaativaa toimintaa Euroopan markkinoiden nykytilanteessa.

YRITTÄJYYS

Luomuhevi-alalla yrittäjyys oli keskeinen resurssi joka synnytti uusia yrityksiä. Tyypillisesti saatiin luopua aiemmasta yrityksestä ja perustaa uusi ruoka-alan yritys. Uusien yritysten liiketoimintakonsepteihin liittyi samoja elementtejä joilla kauppaakin tavoittelee: ekologisuutta, läheisyyttä, helppoutta ja arkeen sijoittuvaa elämyksellistä toimintaa asiakkaille. PK-yrityksille tällaisten toimintatapojen kehittäminen ja johtaminen oli luontevaa toisin kuin kaupalle, jolla on kokonsa ja massiivisten hankintojensa kautta haastavaa ylläpitää etenkin sosiaalista läheisyyttä ja elämyksellisyyttä.

Toiminnassa sijoitettiin omaa varallisuutta joskin useiden erilaisten taloudellisten toimintatapojen ja toimijaverkostojen avulla voitiin pienentää kustannuksia. Erityisesti yritykset vuokrasivat maata varsin edulliseen hintaan, esim. 400€/ha ja kun käytössä oli vain muutamia hehtaareita, kustannukset olivat alhaiset. Myös tuotantotiloja vuokrattiin ja korkean osaamistason työntekijöiden lisäksi käytännön työn tekivät usein alhaisen osaamistason ulkomaiset kausityöntekijät. Oli myös niitä yrityksiä, jotka pitäytyivät vain oman laajan ystävä- ja tuttavapiirin tarjoamaan kotimaiseen työvoimaan. Myös kansainvälisten suhteiden, 'monikansalaisuuden' ja ystäväverkon tuki oli merkittävä voimavara yritysten kehittämisessä. Yritysten laajetessa voimakkaasti keskeistä oli liiketoimintaosaaminen ja taloudellinen kannattavuus, jota 'vartioimaan' monet joutuivat palkkaamaan varsinaisia asiantuntijoita ja johtajia (experts and managers) kun liiketoimintakonseptin luovuus, ekologisuuden, läheisyyden ja imagon vartioiminen jäivät perustajien tehtäväksi. Usein nämä liiketoimintakonseptit 'elivät tilanteissa', ne olivat kokeiluita joiden tuloksena tiettyjä toimintalinjoja jatkettiin ja kehitettiin jos ne osoittautuivat kannattaviksi. Epävarmuus oli ikään kuin 'hyöty', uuden luomisen ehto, jossa epäonnistumisia ja menetyksiä ei pelätty – eiväthän ne olleet alun perin edes tiedossa. Usein myös yritysten perustajat olivat yrityksensä vahvoja edustajia, yritys personoitui heihin. Perustajat olivat 'kreisejä kaveruksia', 'visionäärejä' ja 'kansainvälisiä ruohonjuuritason kehitysyhteistyön edelläkävijöitä ja luotettuja toteuttajia'. Tällaiset lähtökohdat korostavat sosiaalisen taidokkuuden merkitystä luovuuden ja viestinnän lähtökohtana.

Yritysten laajentumisen ehto oli kuitenkin asiakkaiden hyväksyntä ja se saattoi johtaa vii-

me kädessä konseptisupermarketin kaltaiseen toimintaan, jossa yrityksen johto symboloi uutta, ekologista, luontoon ja ihmisiin yhteyttä luovaa toimintaa joka samalla joutui muovautumaan supermarketin valikoimien laajuuteen ja jatkuvaan saatavuuteen. Tämä ilmeni vahvasti Tanskassa ja Saksassa, jotka edustivat myös kehitysyhteistyötä valikoimiensa kautta.

Maailmankatsomukselliset seikat olivat monessa yrityksessä ilmeisiä. Erityisesti biodynaminen maatalous näkyi Saksassa ja Italiassa Demeter-sertifionnin kautta kun taas siihen epämääräisesti liittyvä 'energioiden' tunnustaminen näkyi Tanskassa ja vielä heikommin Ruotsissa. Pohjoisessa tällaista tunnustuksellisuutta vältettiin jolloin mielikuva luonnosta ja sen voimista oli yhdistettävissä luomuun.

Luomuyrittäjyys tarjosi uskottavan taustan monille innovaatiolle, joista itse teknisten tuoteinnovaatioiden lisäksi keskeisiä olivat sosiaaliset ja ekologiset innovaatiot. Näiden innovaatioiden selkeä etu on pieni pääoman tarve ja kiinteä kumppanuussuhde asiakkaisiin, jotka varmistavat liiketoiminnan 'keveän' käynnistämisen ja jatkuvuuden. Keskeistä on myös PK-yrittäjyyden määritelmällisen piirteen, rajallisen koon, tarjoama etu. Lähiruoka ymmärretään vahvasti myös PK-pohjalta koska sosiaalinen läheisyys ei voi yksinkertaisella tavalla toteutua määritelmällisesti globaalissa massatuotannossa erilaisista merkinnöistä huolimatta (esim. Fair Trade), koska toimijat jäävät anonyymeiksi.



Kuva Emmi Mykrä

9 LOPUKSI

Lopuksi olemme koonneet tiivistetysti tämän tutkimuksen tuloksena syntyneitä kehittämisedotuksia ja menettelytapasuosituksia luomukasvituotannon kannattavuuden ja tarjontaketjun toimivuuden kehittämiseksi Suomessa.

LUOMUKASVISTUOTANNON KANNATTAVUUS

Viljelyosaamisen ja -tekniikan parantaminen, jotta kannattavuuden vaihteluun vaikuttavat vuotuiset satovaihtelut ja käsityön määrä saadaan paremmin hallintaan.

- Sipulin ja perunantuotannossa voimavaroja on laitettava kasvinsuojeluosaamisen kehittämiseen, jotta myyntikelpoisia satotasoja saataisiin nostettua ja hävikkiä pienennettyä. Porkkanalla on tärkeää tehostaa rikkakasvintorjuntaa ja nostaa satotasoa. Perunalle pitää tutkimuksen avulla löytää keinoja perunaru-ton biologisen torjunnan parantamiseksi. Myös viljelytekniikkatutkimusta luomutuotannon tuotantoedellytysten ja kannattavuuden parantamiseksi olisi lisättävä.
- Myös jalostusvaihtoehtojen kartoittaminen (kakkoslaatuselle) raaka-aineelle voi olla keino hallita hävikkiä ja ylitarjonnan aiheuttamia markkinointiongelmia.
- Työn houkuttelevuuden, työmenetelmien ja henkilöstöjohtamisen kehittäminen sekä työn uudenlainen organisointi esimerkiksi kumppanuusmaatalouden avulla, jotta työvoiman saatavuus ei ole laajentamisen ja yrittämisen esteenä.
- Rakennus-, kone- ja kalustokustannusten hallinta, esimerkiksi yhteiskoneiden tai konerenkaiden yleistyminen kasvituotannon erikoiskoneissa, tai tilakohtaisten viljelyalojen suurentuminen jolloin koneiden- ja kaluston käyttöaste parantuisi
- Luomutuotannon laajentamisen esteeksi saattaa muodostua viljelykiertoon sopivien vaihtomaiden saatavuuden rajallisuus. Luomuyhteistyön kannustaminen esimerkiksi tukipolitiikan avulla olisi harkitseminen arvoinen asia.

PIENTEN TUOTTAJIEN JA MUIDEN TOIMIJOIDEN VERKOSTOITUMINEN

- Valmiit ja toimivat markkinointiyhtiöt/-renkaat voivat tarjota myös pienille toimijoille hyvän markkinointiväylän.
- Lyhyisiin toimitusketjuihin perustuvaa toimintaa on kehitettävä tuottajien ja asiakkaiden yhteistyössä. Tarvitaan rohkeita kokeiluja ja tiedon välittämistä kokeiluista laajemmin.
- Ammattikeittiötoimituksiin tarvittaisiin taho (alueellinen toimija), joka ottaisi keittiöiden tilaukset vastaan ja keräisi tavaran usealta tuottajalta, jalostaisi itse tai alihankintana ja toimittaisi keittiöön.

EUROOPAN MAISTA OPITTUJA JA SUOMESSA SOVELLETTAVISSA OLEVIA NÄKÖKULMIA

- Kuluttajien opittu laatu- ja hintakäsitys vaikeuttaa kalliimpien luomutuotteiden markkinointia minkä vuoksi luomutuotteiden on pystyttävä erottumaan korkealla laadulla ja nykyistä paremmalla luomutuotantotavan ja -tuottajien arvostuksella.
- Kokemuksen kautta opittujen laatu- ja hintakäsitysten muuttaminen on asiakkaille vaikeaa jos kauppa ei tue kokemusten ja käsitysten muutosta parempaan hallitsemalla tuotteiden valikoimaa ja laatua luomun eduksi.
- Kaupalla on keskeinen rooli luomukasvisten markkinoinnissa asiakkaille. Myös Suomessa kauppa voisi ottaa aktiivisemmän roolin luomukasvisten markkinoinnissa, tuotekehitysyhteistyössä ja asiakastiedon välittämisessä tuottajien kanssa.
- Vähittäiskaupalle toimittavat tuottajat joutuvat Euroopassa kohtaamaan kireää hintakilpailua. Suomalaiset kuluttajat arvostavat kotimaisuutta ja suuria luomukasvituottajia on vähän, minkä vuoksi tilanne ei ole yhtä kireää Suomessa. Suomalaisten kuluttajien kotimaisista tuotantoa arvostavaa asennetta on jatkossakin tuettava, sillä globaali kilpailu elintarvikemarkkinoilla kasvaa jatkuvasti.

- Suomen luomumarkkinat ovat kuitenkin pienet ja ylitarjontatilanteita voi syntyä sadonkorjuuaikojen sattuessa lyhyeen ajanjaksoon useammilla suurilla tiloilla. Luomuvälikoimaan panostavien kauppaketjujen kannattaisi tehdä tuottajien kanssa pitkäkestoista yhteistyötä, jolloin tuotannosuunnittelu olisi ennakoitumpaa. Ylipäänsä tuottajien ja kaupan välistä vuoropuhelua olisi lisättävä Suomessa.
- Tuoreus, maku, laatu ja tuotteen alkuperän jäljitettävyyden ovat lähiluomun valttikortteja. Näitä tekijöitä olisi tuottajien erityisesti suoratoimituksissa pystyttävä yhä enemmän korostamaan.
- Julkiset ostot ovat useissa Euroopan maissa luomukasvituotannon tukipilari. Suomessa julkisten ostojen osuus on vähäinen ja tuottajat toimivat lähes yksinomaan kuluttajamarkkinoilla. Tuotteiden jalostusasteen nostaminen tai julkisten ruokapalveluiden integraatio tarvittavaan jalostukseen – riskin jakaminen tuottajien kanssa yhteistyössä - ja poliittiset päätökset luomukasvisten määrän lisäämiseksi julkisissa hankinnoissa ovat keinoja, joilla saadaan luomukasvisten käyttöä lisättyä.
- PK-yritysten menestyminen Euroopan markkinoilla perustuu vahvoihin sosiaalisiin verkostoihin, sosiaalisiin taitoihin ja tuoteinovaatioihin, yrittäjien korkeaan (akateemiseen) osaamiseen ja ketteryyteen, hyvään kansainväliseen verkostoitumiseen ja tuotteiden korkean erikoislaadun takaamiseen. Myös ekologia, kestävyys ja yhteisöllisyys ovat vahvasti mukana markkinointiviestinnässä. Nämä kaikki ominaisuudet tukevat myös suomalaista pk-yrittäjyyttä.
- Erityisesti yrittäjyys joka muuttaa tuottajien ja kuluttajien rooleja tekemällä kuluttajista myös tuottajia on merkittävä taloudellinen innovaatio. Näin rakennetaan uutta elämäntapaa, jossa lähiympäristössä on yhteisöjä, mielekästä tekemistä ja taloudellista hyötyä sekä mielenkiintoa. Viljelyosaaminen saa näin uusia liiketoimintamahdollisuuksia.
- Lisäksi vakaumuksellisuus ja maailmankatsoimukselliset kysymykset, jotka sovelletaan kestävän ruokajärjestelmän puitteisiin ovat maatalousyrityksille strategisesti tärkeitä avauksia markkinoiden luomassa arvotyhjässä.

KIRJALLISUUS

- Aertsens, J., Mondelaers, K. & van Huylenbroeck, G. 2009. Differences in retail strategies on the emerging organic market. *British Food Journal* 111 (2): 138–154.
- Björkroth, T., Frosterus, H., Kajova, M. & Palo, E. 2012. Kilpailuviraston päivittäistavara-kauppa koskeva selvitys. Kuinka kaupan ostajavoima vaikuttaa kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin? Kilpailuviraston selvityksiä 1/2012.
- Burch, L., Lawrence, G. & Hattersley, L. 2013. Watchdogs and ombudsmen: monitoring the abuse of supermarket power. *Agriculture and Human Values* 30: 259–270.
- Dockes, A.-C., Guillaumin, A., Rossi, A., Savelkoul, C., Thevenod-Mottet, E. & Rand, S. 2008. Innovation systems and processes in the field of agricultural direct marketing: A cross-national analysis between France, Switzerland, Italy and The Netherlands. Sixth Framework Programme. Priority 8.1 Policy-oriented research. Scientific support to policies-SSP: 44510. IN-SIGHT: Strengthening Innovation Processes for Growth and Development.
- Evira 2009. Luomuhyväksytty tuotantoala 2009. Tärkeimpien puutarhakasvien tuotantoalat. <http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/tilastot/lkasvb2009p.pdf>. Viitattu 15.6.2014.
- Evira 2011. Luomuhyväksytty tuotantoala 2011. Tärkeimpien puutarhakasvien tuotantoalat. <http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/tilastot/lkasvb2011p.pdf>. Viitattu 15.6.2014.
- Evira 2013. Luomuhyväksytty tuotantoala 2013. Tärkeimpien puutarhakasvien tuotantoalat. <http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/tilastot/lkasvb2013p.pdf>. Viitattu 15.6.2014.
- FiBL & IFOAM. 2013. The World of Organic Agriculture 2013. Statistics & emerging trends. 340 s.
- Geels, F. & Schot, J.W. 2007. Typology of socio-technical transition pathways. *Research Policy* 36 (3): 399–417.
- Hatanaka, M., Konefal, J. & Constance, D.H., 2012. A tripartite standards regime analysis of the contested development of a sustainable agriculture standard. *Agriculture and Human Values* 29: 65–78.
- Hingley, M. & Lindgreen, A. 2002. Marketing of agricultural products: case findings. *British Food Journal* 104 (10): 806–827.
- Hingley, M. 2005. Power to all our friends? Learning to live with imbalance in UK supplier-retailer relationships. *Industrial Marketing Management* 34 (8): 848–858.
- Hollingsworth, A. 2004. Increasing retail concentration. Evidence from the UK food retail sector. *British Food Journal* 106(8): 629–638.
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz II, C.J. & Stanton, J. 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 6 (2–3): 94–110.
- Insch, A., Prentice, R.S. & Knight, J.G. 2011. Retail buyers' decision making and buy national campaigns. *Australasian Marketing Journal* 19: 257–266.
- Kitchen, L. & Marsden, T. 2009. Creating Sustainable Rural Development through Stimulating the Eco-economy: Beyond the Eco-economic Paradox? *Sociologia Ruralis* 49 (3): 273–294.
- Marini, M.B. & Mooney, P.H., 2006. Rural economies. In: Cloke, P., Marsden, T. and Mooney, P.H. (Eds.), 2006. *Handbook of Rural Studies*. London, Sage. pp. 91–103.
- Mikkola, M. 2008. Coordinative structures and development of food supply chains. *British Food Journal* 110 (2): 189–205.
- Mikkola, M. 2014. Entrepreneurship with social skillfulness: potential for rural development and sustainable food systems. Presentation at 3rd Nordic Conference for Rural Research in Trondheim, Norway 8–10 September 2014.
- Mikkola, M., Ruge, D. & Mikkelsen, B.E., 2014. Market and state as formative mediators for young people's foodscapes for sustainability. An unpublished manuscript.

- Milesrad, R., Bartel-Kratochvil, R., Leitner, H. & Axmann, P. 2010. Being close: The quality of social relationships in a local organic cereal and bread network in Lower Austria. *Journal of Rural Studies* 26: 228–240.
- MMM 2014. Lisää luomua! Hallituksen luomualan kehittämissuunnitelma ja luomualan kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Valtioneuvoston periaatepäätös 16.5.2013.
- Petersen, H. & Janke, R. 2010. Organic marketing. Teoksessa: Charkes Francis (Toim.) Organic farming: The ecological system. Agronomy monograph 54. s.217–234.
- Risku-Norja, H., Kurppa, S., Silvennoinen, K., Nuoranne, A & Skinnari, J. 2010. Julkiset ruokapalvelut ja ruokakasvatus: arjen käytäntöjen kautta kestävään ruokahuoltoon. MTT Kasvu 10. www.mtt.fi/mttkasvu/pdf/mttkasvu10.pdf
- Rose, N. 1999. Powers of freedom. Reframing political thought. Cambridge, Cambridge University Press.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2009. Tukkukauppa Suomessa 2009. Tuomas Santasalo Ky. Helsinki 2009.
- Tike 2012. Tiken puutarhatilastot 2012. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus.
- Tike 2013. Tiken puutarhatilastot 2013. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus.
- Thompson, L.-J. & Lockie, S. 2013. Private standards, grower networks, and power in a food supply system. *Agriculture and Human Values* 30: 379–388.
- Wier, M. & Calverley, C. 2002. Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104 (1): 45–62.
- Wilson, N. 1996. The supply chains of perishable products in northern Europe. *British Food Journal*, 98 (6): 9–15.
- Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S. & Martin, R.C. 2005. Comparison of consumer perceptions and preferences toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems* 20: 193–205.

WWW.HELSINKI.FI/RURALIA



HELSINGIN YLIOPISTO
RURALIA-INSTITUUTTI