

Pienyrityskeskus

Luomun arvoketju Etelä-Savossa

Sinikka Mynttinen, Markku Virtanen, Tommi Kuukkanen



Luomun arvoketju Etelä-Savossa

**Sinikka Mynttinen, Markku Virtanen, Tommi
Kuukkanen**

Aalto-yliopiston julkaisusarja
KAUPPA + TALOUS 1/2015

© Sinikka Mynttinen, Markku Virtanen, Tommi Kuukkanen

ISBN 978-952-60-6094-1 (painettu)

ISBN 978-952-60-6095-8 (pdf)

ISSN-L 1799-4799

ISSN 1799-4799 (painettu)

ISSN 1799-4802 (pdf)

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6095-8>

Kuvat: Markku Virtanen (kannen kuva)

Unigrafia Oy
Helsinki 2015

ESIPUHE

Tämä raportti on tuotettu Helsingin yliopiston Ruralia –instituutin ja Aalto-yliopiston kauppa-
korkeakoulun Pienyrityskeskuksen ”Luomulla etumatkaa Etelä-Savolle” – hankkeessa. Han-
ketta rahoittivat EU:n rakennerahasto-ohjelma (ESR), Mikkelin yliopistokeskus (MUC), Mik-
kelin kaupunki ja Juvan kunta.

”Luomuruoan arvoketju Etelä-Savossa” –raportissa on analysoitu arvoketjua raaka-aineista
alkavana ja kuluttajalle päätyvänä arvonluomisen verkostona. Tutkimus perustuu alueen toi-
mintojen osalta kysely- ja haastatteluaineistoon. Kansainvälistymisen näkökulmat ja liiketoi-
mintamallit on kartoitettu sekundääriaineistoista alan kirjallisuuden, tilastojen ja Internetistä
hankitun yritystiedon pohjalta. Tämän lisäksi haastateltiin erilaisissa tilaisuuksissa luomualan
toimijoita ja asiantuntijoita. Kyselyt tehtiin Webropol –kyselyinä vuoden 2012 syksyllä ja
haastattelut keuhällä 2013 ja kansainvälistymisosoio syksyllä 2014. Esitämme lämpimät kiitok-
set kysely- ja haastattelututkimuksissa mukana olleille henkilöille ja organisaatioille.

Tämän raportin kirjoituksesta ovat Pienyrityskeskuksessa vastanneet tutkija Sinikka Myntti-
nen, tutkimusjohtaja Markku Virtanen ja projektisuunnittelija Tommi Kuukkanen. Pienyritys-
keskus esittää raportin kirjoittajille parhaat kiitokset.

”Luomulla etumatkaa Etelä-Savolle” –hankkeen ohjausryhmään ovat kuuluneet puheenjohta-
jana Vesa Kallio, MTK Etelä-Savo, ja jäsenenä Carin Grotenfelt, Wehmaan kartano, Harri
Huhta, MTT, Pekka Häkkinen, ProAgria Etelä-Savo, Antti Kinnunen, Juvan kunta, Jukka
Kotro, ELY-keskus, Jyrki Kuva, Etelä-Savon maakuntaliitto, Pentti Mustalampi, Pienyritys-
keskus, Pia Pirskanen, ELY-keskus, Mikko Rahtola, Luomuliitto, Pirjo Siiskonen, Luomuins-
tituutti, Brita Suokas, Saimaan Luomu ry, Vesa Vainikainen, Esedu. Projektin toimijoina oh-
jausryhmän kokouksiin ovat osallistuneet Harri Hakala, HY/Ruralia-instituutti, Elina Häkki-
nen, HY/Ruralia-instituutti (ohjausryhmän sihteeri), Sinikka Mynttinen, Pienyrityskeskus,
Jukka Rajala, HY/Ruralia-instituutti, Markku Virtanen, Pienyrityskeskus ja Hanna-Maija Väi-
sänen, HY/Ruralia. Esitämme kiitokset ohjausryhmälle sekä hankkeen rahoittajille ja valvo-
jille ohjauksesta ja hankkeen toimintaedellytysten ylläpidosta. Samoin esitämme kiitokset kai-
kille niille henkilöille ja tahoille, jotka ovat hankkeen ajankohtais-, koulutus- ja työpajatilai-
suuksissa myötävaikuttaneet Etelä-Savon kirittämiseen etumatkalle luomuliiketoiminnan edis-
tämässä.

Pentti Mustalampi
Johtaja
Aalto-yliopiston kauppa-
korkeakoulu
Pienyrityskeskus

TIIVISTELMÄ

Luomutuotteiden kysynnän kasvu ja siihen liittyvä palvelutarve voivat muuttuneessa toimintaympäristössä luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia arvoketjun toimijoille. Näihin liiketoimintamahdollisuuksiin tarttumisen edellyttää arvoketjun eri osien tunnistamista siten, että otetaan huomioon kaikki luomuliiketoiminnan ulottuvuudet ja eri ulottuvuuksien luoma lisäarvo. Luomulla etumatkaa Etelä-Savolle -hankkeessa on selvitetty ja analysoitu alueen luomuruoan arvoketju, jota on tarkasteltu raaka-aineista alkavana ja lopuksi kuluttajalle päätyvänä arvонуomisen verkostona. Etelä-Savossa luomuelintarvikkeiden arvoketjun peruselementit muodostuvat luomualkutuotantotiloista - joista osa harjoittaa myös luomujalostusta - luomutuotteiden jatkojalostuslaitoksista, elintarviketukuista, vähittäiskaupoista, ammattikeittiöistä ja kuluttajista. Selvityksellä kartoitettiin luomuelintarvikkeiden arvoketjun ominaispiirteitä Etelä-Savossa, potentiaalisia kansainvälisiltä markkinoilta löytyviä luomuarvoketjuun liittyviä liiketoimintamalleja alueella sovellettaviksi sekä eteläsavolaisen luomun arvoketjun kehittämistarpeita ja haasteita. Eteläsavolaista luomuarvoketjua selvittäessä sekundääriaineistona käytettiin alan kirjallisuutta, tilastoja sekä kansainvälisten liiketoimintamallien osalta Internetistä hankittuja yritystietoja. Kysely- ja haastattelututkimuksella koottiin tietoa luomuarvoketjun eri osapuolten näkemyksistä ja kehittämistarpeista. Kansainvälisen luomuliiketoiminnan näkökulmasta kartoitettiin ja analysoitiin ulkomaisia luomun arvoketjuja ja haettiin innovatiivisia liiketoimintamalleja, joita voitaisiin soveltaa myös Suomessa.

Selvityksen perusteella eteläsavolaisen luomuarvoketjun keskeinen haaste on luomutuotannon ja -jalostuksen volyymin lisääminen. Tuotekehitystä, jatkojalostusta ja uusia paikallisia luomutuotteita kaivataan markkinoille. Luomutuottajien mahdollisuus peltopinta-alan kasvattamiseen ostojen tai vuokrauksen kautta vaihtelee alueittain, toisaalta tavanomaisten tilojen siirtyminen luomuun edellyttää koulutusta ja mentorointia, mitä Etelä-Savossa onkin tarjolla. Vaikka alueella on tuottajien keskuudessa jo hyvinkin pitkälle menevää yhteistyötä, sen laajentamista pidettiin tärkeänä erityisesti logistiikka- ja markkinointikysymyksissä. Monipuolisempi yhteistyö näyttäisi mahdollistavan myös luomutuotteiden käyttämisen laajemmassa mittakaavassa alueen julkisessa keittiössä ja jatkojalostuksessa. Tärkeitä kehityskohteita julkisen keittiön näkökulmasta ovat myös luomuraaka-aineiden jalostusasteeseen ja pakkauskokoon liittyvät seikat. Erityisenä piirteenä tuli esiin niin julkisessa keittiössä, ravintoloissa, päivittäistavara-kaupoissa kuin jatkojalostuksessa ajankohtaisen tiedon tarve alueen luomutuottajista ja heidän tarjonnastaan. Tilanteen korjaamiseksi ehdotettiin myös muille arvoketjun toimijoille kuin kuluttajille suunnattuja tapaamisia.

Suomesta viedään tällä hetkellä lähinnä luomuraaka-aineita kansainvälisille markkinoille. Koska suomalainen luomu ei ole hintakilpailussa vahvoilla edullisemmän kustannustason maita vastaan, pitäisi luomuyritysten pystyä siirtymään korkeamman lisäarvon tuotteisiin ja niche-markkinoille suunnattuihin erikoistuotteisiin ottaen asiakasnäkökulma huomioon alusta alkaen. Pieniltä luomuyrityksiltä kansainvälistyminen edellyttää tyypillisesti yhteistyötä uusien tuotteiden kehittämisessä sekä logistiikka- ja raaka-ainekustannusten pienentämisessä.

SISÄLTÖ

1 Etelä-Savon luomuarvoketju ja sen toimintaympäristö	6
1.1 Luomu Suomessa	6
1.2 Luomuruoan arvoketju	7
1.3 Eteläsavolaisen luomun arvoketju	9
2 Luomukysely alkutuottajille	11
2.1 Vastaajien tausta	11
2.2 Luomutuotanto	12
2.3 Luomuun siirtyminen ja sen vaatimat investoinnit	13
2.4 Luomutuotanto ja -tuotteiden myynti	14
2.5 Yritysten liikevaihto ja henkilöstömäärä	16
2.6 Verkostot, yhteistyö, säädökset ja valvonta	18
2.7 Luomutieto ja osaamisen kehittäminen	19
3 Haastattelut luomuketjun toimijoille	22
3.1 Yritysten luomutuotanto, luomuostot ja luomutuotteiden käytön laajuus	22
3.2 Asiakkaat, myynti ja kuljetukset	23
3.3 Verkostot ja yhteistyö	25
3.4 Luomuliiketoiminnan haasteet	27
3.5 Luomuliiketoiminnan ja –osaamisen kehittäminen	30
3.6 Viranomaistoiminta luomussa	33
3.7 Luomutieto	33
4 Luomun kansainvälistyminen	34
4.1 Edellytyksiä	34
4.1.1 Kysyntätekijät	34
4.1.2 Tuotantotekijät	35
4.1.3 Tukevat toimialat	36
4.1.4 Kilpailutekijät	36
4.1.5 Julkinen hallinto	37
4.2 Kansainvälistymismahdollisuuksia	38
4.3 Kansainvälisiä yritys esimerkkejä	39
5 Yhteenveto ja johtopäätökset	52
5.1 Luomutuottajat	52
5.2 Luomutuotteiden jalostajat	54
5.3 Ammattikeittiöt	54
5.4 Tukku- ja vähittäiskauppa	55
5.5 Muut luomun arvoketjussa vaikuttavat tekijät	55
5.6 Luomun kansainvälistymismahdollisuudet	56
Lähteet	56

1 ETELÄ-SAVON LUOMUARVOKETJU JA SEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

1.1 Luomu Suomessa

EU:n maatalouspolitiikan yhtenä tavoitteena on ympäristöystävällisten menetelmien vahvistaminen. EU:n maatalouspolitiikkaa, joka ohjaa vahvasti elintarvikkeiden luomutuotantoa, ollaan parhaillaan uudistamassa. EY-neuvoston asetuksessa N:o 834/2007 todetaan:

”Luonnonmukainen tuotanto on kokonaisvaltainen tilanhoito- ja elintarvikkeiden tuotantojärjestelmä, jossa yhdistyvät ympäristön kannalta parhaat käytännöt, pitkälle kehittynyt biologinen monimuotoisuus, luonnonvarojen säästäminen, eläinten hyvinvointia koskevien tiukkojen standardien soveltaminen ja tuotanto, jossa otetaan huomioon tiettyjen kuluttajien mieltymys tuotteisiin, jotka on tuotettu luonnollisista aineksista ja luonnollisin menetelmin”.

Luomutuotannon tuki on korkeampi kuin tavanomaisen tuotannon (Suomessa EU:n keskitasoa) ja tyypillisesti luomun katsotaan parantavan alkutuotantotilojen kannattavuutta. Osa tuesta menee tiloille, joilla vain pellot ovat luomussa, mutta maito/liha myydään tavanomaisena. Luomumaidon tuotantoa rajoitetaan meijerin sopimuksilla. Luomutuotannossa työmäärä tuotettua tuoteyksikköä kohden on suurempi kuin tavanomaisessa tuotannossa. Esimerkiksi työmäärä on viljatuotannossa 30 %, maidontuotannossa 10 %, broiler-tuotannossa 200 - 300 % suurempi kuin tavanomaisilla tiloilla. Lisäksi kustannuksia nostaa valvonta ja siihen liittyvä raportointi. Suomessa luomusäädösten noudattamista valvovat viranomaiset, joiden toimintaa ohjaa Evira.

Vaikka luomun kysyntä on kehittynyt Suomessa voimakkaasti viime vuosina, luomun n. 1,6 prosenttiin osuus (kaupan arvio) koko elintarvikemyynnistä on edelleen alhainen. Toisaalta kysynnän kasvaessa tuotantoa on mahdoton lisätä nopeasti vähintään kahden vuoden siirtymävaiheen vuoksi. Toistaiseksi luomutuotannon ja –markkinoiden tilastointi on vajavaista: tuotannon rakenne, tuotantomäärät, ammattikeittiöiden ja ruokapiirien käyttämä luomu, tilamyynti, vienti ja tuonti. Nykyisin luomun osuus kokonaistuotannosta erotellaan tilastoinnissa ainoastaan maidon ja kananmunien osalta. Markkinoinnin kannalta ongelmallisena nähdään myös luomun lisäarvon välittäminen kuluttajille.

Suomessa luomuliiketoiminnan kehittämisessä on nähtävissä sekä työntö- että vetotekijöitä. Suomen hallituksen ohjelmassa maatalouspolitiikan strategiseksi tavoitteeksi on asetettu luomu- ja lähiruuan osuuden kääntäminen vahvaan nousuun. Valtioneuvoston ruokapoliittinen selonteko nostaa luomun kehittämiskohteeksi ja valtioneuvoston periaatepäätös kestävästä julkisista hankinnoista suosittelee luomun, kasvien ja sesonginmukaisten tuotteiden käyttöä julkisissa ruokapalveluissa. Suomen luomumarkkinoiden kehittämisen strategiaryhmä 2007 - 2015 on asettanut tavoitteita Suomen luomutuotannolle seuraavasti:

- kotimaan vähittäiskaupan myynnissä luomuruuan osuus on 6 %
- kaikissa julkisen sektorin ammattikeittiöissä käytetään luomutuotteita
- yksityisellä sektorilla luomua käyttävien keittiöiden määrä kasvaa 15 % vuosittain
- Suomen elintarvikeviennistä 10 % on luomua

Lisäksi maabrändityöryhmä esitti, että puolet Suomen maataloustuotannosta olisi luomua vuoteen 2030 mennessä. Pro Luomu on asettanut tavoitteeksi luomuvälikoiman ja – tuotannon,

joka mahdollistaa luomumarkkinan kolminkertaistamisen 330 miljoonaan euroon vuoteen 2015 mennessä.

Suomessa luomuelintarvikkeiden kysyntä kasvoi voimakkaasti vuosina 2011 ja 2012. Sen jälkeen yleisen taloudellisen tilanteen heikentyminen on näkynyt myös luomutuotteiden kysynnässä. Tosin luomuelintarvikkeiden kysyntä on kasvanut voimakkaammin kuin elintarvikkeiden keskimäärin. Erityisesti on lisääntynyt luomumaitotuotteiden, leipien, myllytuotteiden, kananmunien ja vihannesten kysyntä. Kaupan asiantuntija-arvion mukaan eniten kasvupotentiaalia on hedelmien ja vihannesten (peruna, tomaatit, porkkanat) sekä tuoreen lihan markkinoilla. Luomun kuluttajabarometrin (2013) mukaan luomuelintarvikkeita ostettaisiin enemmän, jos ne olisivat edullisempia, tuottajan tiedettäisiin saavan oikeudenmukaisen hinnan, tuotteiden erilaisuudesta oltaisiin vakuuttuneita, olisi enemmän tietoa tuotevalikoimista ja niiden saatavuudesta. On myös havaittu, että alueilla tapahtuva luomualkutuotannon ja pienyrittäjyyden kehittämissyö ei aina ole linjassa valtakunnallisten tavoitteiden ja markkinoiden tarpeiden kanssa

Tässä selvityksessä tarkastellaan erityisesti Etelä-Savon luomuarvoketjua ja vastataan kysymyksiin:

1. minkälainen on luomuelintarvikkeiden arvoketju
2. mitkä ovat tämän arvoketjun ominaispiirteet Etelä-Savossa
3. löytyykö kansainvälisiltä markkinoilta luomun arvoketjuun liittyviä liiketoimintamalleja, joita voitaisiin soveltaa Etelä-Savossa
4. mitkä ovat eteläsavolaisen luomun arvoketjun kehittämistarpeet ja haasteet

Eteläsavolaisten luomuelintarvikkeiden arvoketjutarkastelussa painotetaan erityisesti arvoketjun peruselementtejä ja niiden toimijoita: luomualkutuotantotilat - joista osa harjoittaa myös luomujalostusta - luomutuotteiden jatkojalostuslaitokset, elintarviketukut, vähittäiskaupat, ammattikeittiöt ja kuluttajat.

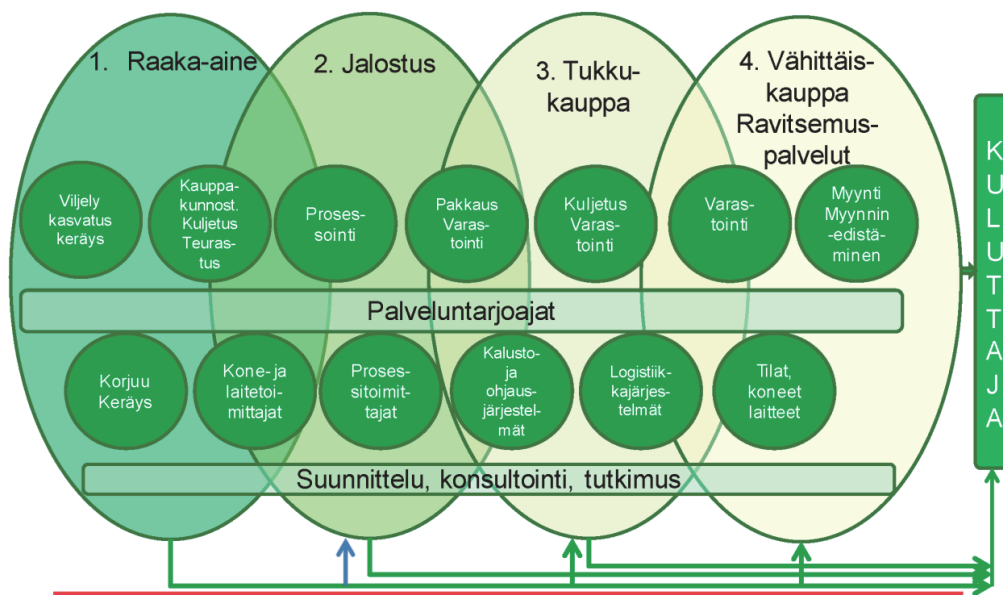
Arvoketjun selvitys ja kartoitus perustuvat kirjallisuuskatsaukseen, tilastoihin ja yritysrekistereistä saatuihin tietoihin eteläsavolaisista yrityksistä. Eteläsavolaisen luomun arvoketjun erityispiirteiden ja kehittämistarpeiden analysoimiseksi tehtiin kysely eteläsavolaisille alkutuottajille, joista osa oli luomutuottajia, sekä alueen elintarvikejalostajille. Lisäksi toteutettiin luomuarvoketjun haastattelututkimus, jonka tarkoitus oli täydentää luomukyselyä. Haastattelututkimuksen kohderyhminä olivat eteläsavolaiset luomualkutuottajat, luomutuotteiden jatkojalostajat, tukku, ammattikeittiöt ja vähittäiskauppa. Luomukysely- ja haastattelututkimus toteutettiin vuosina 2012 - 2013.

1.2 Luomuruoan arvoketju

Luomuruoan arvoketjua tarkastellaan tässä esityksessä raaka-aineista alkavana ja lopuksi kuluttajalle päätyvänä arvonluomisen verkostona. Tällainen arvoketjutarkastelu poikkeaa Porterin (1985) esittämästä yrityksen arvoketjuanalyysistä, jossa käsitellään yrityksen sisäistä tulo- ja lähtölogistiikkaa, operaatioita ja niiden tukitoimenpiteitä (Virtanen ym. 2014). Arvoketju kuvaa kaikkien niiden yritysten ja toimijoiden toimintaa ja yhteistyötä, jonka tarkoituksena on tyydyt-

tää luomuruoan kysyntä. Arvoketjutarkastelu voidaan jakaa panos- ja raaka-ainetuotantoon, jalostukseen sekä tukku- ja vähittäiskauppaan ja ravitsemuspalveluihin (Virtanen ym. 2014). Arvoketju koostuu useista toimijoista ja toiminnoista, joista osa liittyy ainoastaan välillisesti luomuruokaan. Välillisiä tukitoimintoja ovat mm. tutkimus- ja kehittämisspalvelut, konsultointi ja erilaiset tekniset palvelut. Raaka-ainetuotannossa toimijoiksi katsotaan yleensä pääasiassa maatilat, mutta ne eivät kata kuitenkaan koko raaka-ainetarjontaa. Esimerkiksi kalanviljely ja luomusertifioituneet keräilytuotteet tuovat oman lisänsä raaka-ainetarjontaan.

Luomuruoan arvoketjun elementit ja toiminnot on esitetty kuvassa 1 (Virtanen ym. 2014). Peruselementtejä ovat raaka-aineet (1), jalostus (2), tukkukauppa (3), vähittäiskauppa ja ravitsemuspalvelut (4). Näiden toimintojen mahdollistamiseksi tarvitaan korjuu- ja keräysjärjestelmiä, kuljetusvälineitä ja -järjestelmiä, prosessi-, kone- ja laiteomittajia, ohjaus- ja logistiikkajärjestelmiä sekä tilasuunnittelua ja rakentamista. Suunnittelu- ja konsultointi-, tutkimus-, ja muiden palvelujen toimijat ja tarjoajat toimivat koko arvoketjun alueella.

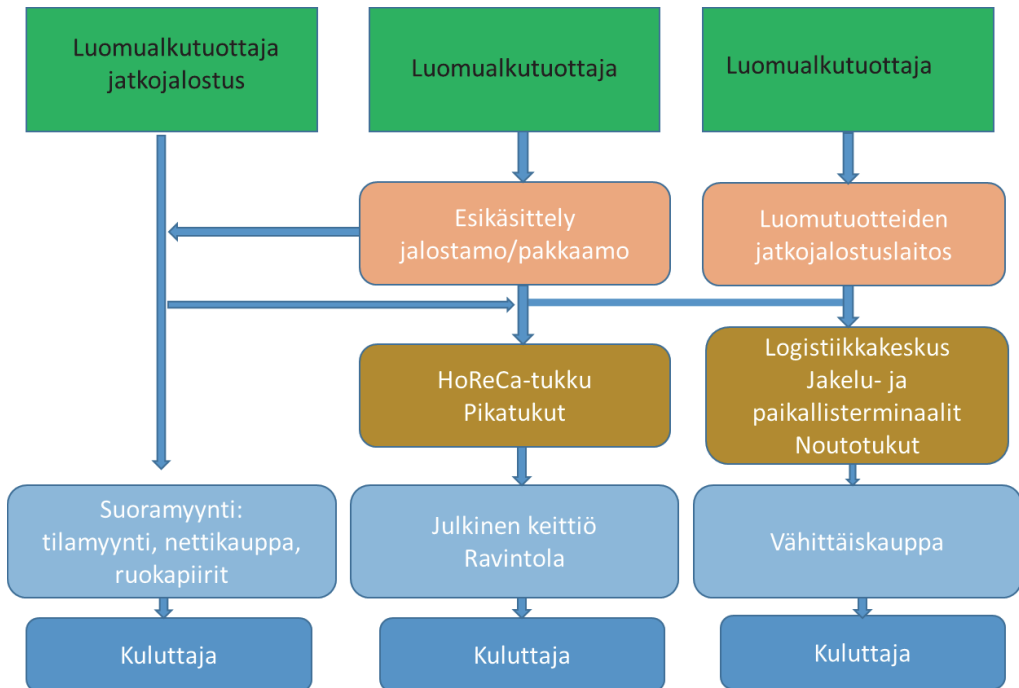


Kuva 1. Ruoan arvoketju ja sen toiminnot.

Eteläsavolaisten luomuelintarvikkeiden arvoketjutarkastelussa painotetaan erityisesti arvoketjun peruselementtejä ja niiden toimijoita.

1.3 Eteläsavolaisen luomun arvoketju

Etelä-Savossa luomuelintarvikkeiden arvoketjun peruselementit muodostuvat luomualkutuotantotiloista - joista osa harjoittaa myös luomujalostusta - luomutuotteiden jatkojalostuslaitoksista, elintarviketukuista, vähittäiskaupoista, ammattikeittiöistä ja kuluttajista. (Kuva 2)



Kuva 2. Eteläsavolainen luomuarvoketju.

Etelä-Savossa oli vuonna 2014 noin 270 luomualkutuottajaa ja peltopinta-alasta 13.6 % on luomussa (koko maa 9.5 %). Tärkeimmät tuotantosunnat luomussa ovat maito-, kasvis- ja naudanlihantuotanto. Luomutilojen koko on keskimäärin 38.1 ha. Luomujalostusta harjoittavia yrityksiä on vain noin 25 ja alueen luomutuotteiden jalostusasteen nostaminen onkin tavoitteena. Alueella ei ole omaa teurastamoa, vaan luomueläimet viedään teurastettavaksi Kiteelle, Sastamalaan ja Iittiin. Osa myydään myös isoille lihataloille, jolloin luomustatus ei tyypillisesti säily kuluttajatuotteisiin asti. Lisäksi Etelä-Savon alueella on vain muutama vihannesten jatkokäsittelylaitos (kuoriminen, pilkkominen ja pakkaus). Tyypillisesti tuotteet kauppa-kunnostetaan tilalla, osa vihanneksista jatko-käsitellään ja markkinoidaan Kuopiossa.

Monilla tiloilla luomutuotanto on aloitettu jo 1990-luvulla. Viime aikoina tiloja on siirtynyt luomuun erityisesti sukupolvenvaihdosten yhteydessä. Osalla tiloista vain pellot ovat luomussa

ja muu tuotanto tavanomaista. Luomutuotantoon siirtymisen syitä ovat kustannussäästöt, lannoitteiden kalleus, ekologisuus ja työn mielekkyys ja haastavuus. Silloin kun vastaavaa liiketoimintaa tilalla on jo harjoitettu, luomuun siirtyminen ei aiheuta merkittäviä investointitarpeita.

Alueella toimii paikallinen varasto- ja jakelupalvelu, Mikkelin Vihannes Oy, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat lähinnä tavanomaisesti viljellyt vihannekset, juurekset, hedelmät, kananmunat, maitotaloustuotteet, liha- ja lihajalosteet, pakasteet, kuivat tuotteet sekä non-food-tuotteet. K-ryhmän logistiikkaratkaisuja palvelee Etelä-Savon alueella Kespro Oy:n Savonlinnan noutotukku. S-ryhmän hankinta- ja logistiikkayhtiö Inex Partners Oy:llä on Mikkeliissä paikallisterminaali. Muita alueelle elintarvikkeita toimittavia tahoja ovat Metro-tukku, jolla on Kuopiossa ja Varkaudessa pikatukut, Tuko Logistics sekä ammattikeittiöitä palvelevat hankintayhtiöt Heimon Tukku Oy ja Meira Nova Oy. Tärkeimpiä kuljetuspalvelujen tarjoajia ovat Kiihtolinjan ja Kaukokiidon kuljetus- ja varastointipalvelut, Kuljetus Welin Oy:n terminaalit Varkaudessa, Mikkeliissä, Savonlinnassa ja Joensuussa, Plus Kaks Kuljetus Oy sekä Kuljetusliike Krivetz Ky. Itellan terminaalit sijaitsevat Mikkeliissä, Savonlinnassa ja Pieksämäellä. Valion meijeriautot keräävät alueelta raaka-maitoa.

Etelä-Savossa on noin 400 julkista keittiötä ja ravintolaa. Niistä Portaat Luomu-ohjelmassa on mukana 135 toimijaa. Eteläsavolaisia päivittäistavarakauppoja ovat K-ryhmän Citymarketit, Supermarketit ja Marketit, S-ryhmän Prisma, S-marketit ja Salet, Suomen Lähikauppa Oy:n Siwat, Lidl, Tarmo Lähikaupat, M-keijun kaupat sekä Tuorepuoti Oy. Muita paikallisia itsenäisiä toimijoita ovat torit, kauppahallit sekä ruokapiirit.

1. LUOMUKYSELY ALKUTUOTTAJILLE

Luomukysely lähetettiin lokakuussa 2012 yli 1000 eteläsavolaiselle alkutuottajalle, noin 100 luomutuottajalle sekä 110 elintarvikejalostajalle. Yhteystiedot kyselyä varten saatiin MTK Etelä-Savon jäsenrekisteristä tehdyn otannan perusteella, Eviran rekisteristä sekä Econeum ry:n jäsenrekisteristä. Kyselyn vastaanottajille lähetettiin yksi muistutusviesti. Luomukyselyssä tiedusteltiin seuraavia seikkoja: luomutuotanto ja siihen siirtyminen/siirtymisaikeet sekä siirtymisen vaatimat investointitarpeet, myyntiin menevät luomutuotteet ja myyntikanavat, liikevaihto ja henkilöstö, verkostot ja yhteistyö, säädökset ja valvonta, luomutiedon kanavat ja oman osaamisen kehittäminen.

2.1 Vastaajien tausta

Luomutuottajille suunnattuun kyselyyn saatiin yhteensä 42 vastausta. Vastaajista 30 oli miehiä ja 12 naisia. Vastaajien keski-ikä oli 50 vuotta ja nuorin vastaaja oli 30-vuotias ja vanhin 61-vuotias. Eniten vastaajia oli ikäluokassa 51 – 55 vuotta, jossa oli neljäsosa koko joukon vastaajista (13 henkilöä). Ikäluokissa 41 – 45 ja 56 – 60 oli kummassakin 7 vastaajaa. Alle 35-vuotiaita vastaajia oli 2 ja yli 60-vuotiaita 3 vastaajaa.

Vastaajien koulutustaso oli suurimmalla osalla (60 %) ammatillinen perusaste tai opistoaste (Taulukko 1). Näistä kymmenellä miehellä oli ammatillisen perusasteen koulutus. Vastanneilla naisilla näyttäisi olevan korkeampi koulutustaso kuin miehillä, sillä heistä ainoastaan kahdella ei ole mitään koulutusta ja loppuilla kymmenellä on vähintään ammatillisen opistoasteen tutkinto.

Vastaajien määrä: 42

	Vastaajan sukupuoli	
	Mies (N=30)	Nainen (N=12)
ammattikurssi, kesto väh. 6 kk,	4	0
amatillinen perusaste	10	0
amatillinen opistoaste,	9	6
amatillinen korkea-aste (ammattikorkeakoulu)	0	2
korkea-aste(tiedekorkeakoulu/yliopisto)	4	2
ei amatillista koulutusta	3	2

Taulukko 1: Yrittäjän koulutustaso

Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi elinkeinonharjoittajia. Joukossa oli yksi avoin yhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. Maantieteellisesti vastaajaryitykset olivat melko tasaisesti jakautuneet

eri puolille Etelä-Savoa. Mikkelissä sijaitsi 8 yritystä, Juvalla, Pieksämäellä, Ristiinassa ja Savonlinnassa kussakin 4 yritystä ja Kangasniemellä 3 yritystä. Yhdellä yrityksellä oli Etelä-Savon lisäksi toimintaa myös Pohjois-Karjalassa.

2.2 Luomutuotanto

Kokonaan luomutuotannossa oli 14 ja osittain luomutuotantoa harjoitti 5 yrittäjää (Taulukko 2). Yksi yritys oli siirtymävaiheessa ja 6 yritystä oli kiinnostunut siirtymään luomutuotantoon. Näin ollen luomun piirissä oleviksi voidaan katsoa yli kolme viidesosaa vastaajista (62 %). Osittain luomutuotannossa olevilla tyypillisin luomun osuus oli 50 % tuotannosta, mikä oli myös luomutuotanto-osuuden alaraja.

Luomuun siirtymisen syiksi yrittäjät mainitsevat kustannussäästön, lannoitteiden kalleuden, ekologisuuden ja työn mielekkyyden ja haastavuuden. Syitä, miksi luomuun siirtymiselle ei ole kiinnostusta ovat pieni asiakaspohja, suuret polttoainekustannukset, suurempi työmäärä, soveltumattomuus viljanviljelyyn, tuotoksen pieneneminen, luomun yliarvostus ja luomuun liittyvä byrokratia. Todettiin myös, että selvitysvaiheessa uudet määräykset eivät vastaa perinteistä luomukäsitystä. Eräs vastaaja kertoi, että luomulle ei tehdä maitosopimuksia, koska kulutus ei ole lisääntynyt odotetusti.

Vastaajien määrä: 42

	Vastaajan sukupuoli		Yht.
	Mies (N=30)	Nainen (N=12)	
luomutuotannossa kokonaan	9	5	14
luomutuotannossa osittain, kuinka suuri osuus luomua %	5	0	5
siirtymävaiheessa luomutuotantoon	1	0	1
lopettanut luomutuotannon, miksi	0	0	0
kiinnostunut siirtymään luomutuotantoon, miksi	3	3	6
ei luomutuotannossa eikä kiinnostusta, miksi ei	12	4	16

Taulukko 2: Luomutuotanto ja siihen siirtyminen

Luomutuotannon aloitus jakautuu tasaisesti 1990- ja 2000-luvulle. Kokonaan luomutuotannossa olevista tiloista kolmella luomutuotanto on aloitettu jo vuonna 1991. Neljä tilaa on aloittanut vuosina 1995 – 1999, kolme tilaa vuosina 2000 – 2004 ja vuonna 2005 tai sen jälkeen aloittaneita on neljä tilaa. Osittain luomutuotannossa olevista tiloista kolme on aloittanut 1990-luvulla ja kaksi 2000-luvun alussa. Siirtymävaiheessa oleva tila on käynnistänyt luomutuotannon kuluvan vuoden aikana.

Kysyttäessä yrityksen liiketoiminnan kehitysvaiheita viimeisen 15 vuoden aikana ilmeni, että suuri osa tiloista oli perinteisiä perheviljelmiä, joilla ei välttämättä ollut kiinnostusta luomuun. Sukupolvenvaihdos oli tehty seitsemällä tilalla. Monissa tapauksissa yrittäjyys oli monialaista sisältäen viljelyn ja karjankasvatuksen lisäksi koneurakointia, metallialihankintaa, metsätaloutta, pitopalvelua ja mökkivuokrausta.

Luomutuotannon osalta kehitys on ollut hyvin vaihtelevaa. Osa yrityksistä on selvästi laajentanut toimintaansa tai aikoo laajentaa, kun taas joillakin toiminta on supistunut ja toimeentuloa haetaan myös useista lähteistä.

”Aloitin v 85. Tila oli pieni alle 10 ha nykyisin 20 ha. Aina on ollut rajoitteena lisäpellon saatavuus. Peltoviljelyn siirsin luomuun v 04 nyt peltoa vuokramaineen n 34 ha”

”Viljely aloitettu 1989. Alussa oli peltoa 8 ha ja 8 lehmää. Nyt peltoa on 70 ha ja emoja 47.”

”1994 tehtiin sukupolven vaihdos ja jatkettiin lihanautojen kasvattamista ja viljan viljelyä. Vuonna 1999 loppui lihanautojen kasvatus ja 2000 aloitettiin lomamökkien vuokraustoiminta ja jatkettiin viljan viljelyä. Lisäksi on jonkin verran koneurakointia (lähinnä puunajoa) ja itse käyn välillä ajamassa lossia. Keväällä 2012 siirryttiin luomutuotantoon ja kunhan saadaan tämä siirtymävaihe ohi, niin olisi tarkoitus saada luomusta monipuolisempi kuin viljan viljely.”

”Luomu 2000. Lypsykarjasta ylämaankarjaan 2000. Eläimet luomuun 2005. Suoramyynti 2004 alkaen. Oma tilamyynti 2010”

”15v.sitten oli useita juureksia ja vihanneksia, joita pyrittiin myymään myös suoraan. Kauppojen lisäksi Saimaan Luomu Oy oli merkittävä välittäjä. Kasvit karsiutuivat vähitellen. Nyt mansikkaa, mikä suoraan kuluttajille, tosin n. kolmannes pakastettuna (Aten Marja-aitta), sipulit kuivaa, varastoi ja pakkaa sekä myy Vehviläinen.”

”Vuonna 1993 tilalla aloitettiin luomuviljely ja luomumaitokarjatalous, SPV vuonna 2011, lehmien pito loppui 2010. Tilalla on kasvinviljelyä, metallialihankintaa, metsätaloutta ja puutarhaviljelyä.”

Samalla tavoin kuin muussakin yritystoiminnassa myös luomutuotannossa yrityksen jatkajien puute vaikuttaa luomutuotannon jatkuvuuteen. Yhtenä luomutuotantoa rajoittavana tekijänä mainittiin lisäpeltojen saatavuus.

”Tila on ostettu 1986. Pellot siirrettiin luomuun 1996 ja karja l 1998. Navetta on peruskunnostettu 1988 -1990. Yhteensä 20 lehmää + noin 20 nuorta karjaa. Omaa peltoa 17 ha ja vuokrapeltoa 41 ha. Vuokrapellon määrä on noussut 15 vuodessa 25 hehtaarista 41 hehtaariin. Tuotteet ovat luomumaitoa ja luomulihaa. Ei muuta myyntiä. Välillä aiottu siirtyä emolehmiin, olivat mukavia mutta tuottamattomia. 5 vuoden sisällä eläkkeelle. Tällä hetkellä ei tiedossa jatkajaa.”

Mielenkiintoinen näkökulma luomutuotannon kehittämiseen on sen yhdistäminen koko kylän kehitykseen.

”Ollaan aloittamassa kylänkehitystä, kaikki kiinnostaa. Tavoite voisi olla, että Kerisalonkylä on joku päivä kasvanut 1000 asukkaalla ja on elintarvikkeiden suhteen lähes omavarainen. Tavoite 70 – 80 % luomulähiruokaa, joka on tuotettu omalla kylällä.”

2.3 Luomuun siirtyminen ja sen vaatimat investoinnit

Kysyttäessä luomuun siirtymisen vaatimia investointeja vastauksia saatiin 20 yritykseltä. Heistä lähes puolet totesi, että siirtyminen ei vaatinut juuri mitään investointeja. Kokonaisuudessaan luomuun siirtyminen ei näyttäisi vaativan kovin suuria investointeja, jos vastaavaa lii-

keitoimintaa on tilalla jo aiemmin harjoitettu. Uuden tilan ja tarvittavien koneiden ostos sen sijaan voi vaatia merkittävänkin panostuksen tilan koosta ja tuotantosuunnasta riippuen. Vaaditut investoinnit vaihtelivat muutamasta tuhannesta yli 30 000 euroon. Kalleimpia investointeja olivat viljankuivuri ja rakennukset. Yksi vastaaja totesi, että luomuun siirtyminen ei vaatinut mitään suuria investointeja, koska se suunniteltiin hyvin etukäteen. Todettiin myös, että investointeja ei vaadittu, mutta ennen aloittamista piti käydä luomukurssi.

Investointien rahoituksessa yleisemmin käytetyt rahoitusmuodot olivat tulorahoitus ja omat sijoitukset, joiden lähteenä olivat esimerkiksi metsätulot. Ainoastaan kaksi vastaajaa mainitsi rahoituslähteeksi maatilalainan ja samoin kaksi vastaajaa listasi mukaan myös tukirahoituksen. Hikipääoman eli oman työn käytön investointien toteutuksessa mainitsi yksi yrittäjä.

Investointeja koskeviin haasteisiin saatiin melko vähän vastauksia (10 kpl). Puolet näistä vastaajista oli sitä mieltä, että heidän investointeihinsa ei juuri liittynyt erityisiä haasteita. Mainittuja haasteita ja huolestumisen aiheita olivat lainan takaisinmaksu, rakennusten muutostöiden hankaluus, peltoalan riittämättömyys ja epäonnistumisen pelko. Tässä kohdassa todettiin myös, että luomutuotannon osaamista ei saavuteta investoinneilla.

Lähtöoletus oli, että luomuun siirtymisellä on vaikutusta myös yrittäjien ajattelu- ja toimintatapoihin. Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että siirtymisellä ei ollut juuri mitään vaikutusta ajattelutapoihin. Suurin syy tähän todennäköisesti oli se, että luomuun siirtymistä oli ajateltu ja suunniteltu jo pidempään, ja luomun vaatimukset oli mietitty valmiiksi jo ennen siirtymistä. Toimintatapoihin sillä on siitä huolimatta saattanut olla vaikutuksia.

”On huomattu miten vaikeata pellonmuokkaus on, mutta ajattelutavoissa ei muutosta, koska siirtymistä on haudottu vuodesta 1970.”

”Itse en ole halunnut koskaan käyttää myrkkyyä pellolla. Luomu oli aika luonnollinen valinta omalle ajatusmaailmalle. Viljelytapoja on pitänyt muuttella. Mukavan haastavaa työskentelyä.”

Osa vastaajista totesi, että he ajattelevat asioita enemmän ympäristön ja oman hyvinvoinnin kannalta. Siirtyminen luomuun on johtanut joidenkin vastaajien mielestä sääntöjen seuraamisen korostumiseen. Toisaalta todetaan, että asenne on muuttunut sallivammaksi. Viljelyssä motivaatio on parantunut, suunnittelu lisääntynyt ja huolellisuus ja oikea-aikaisuus ovat tulleet oleellisemmiksi.

2.4 Luomutuotanto ja -tuotteiden myynti

Kokonaan luomutuotannossa olevista yrittäjistä viidellä päätuotanto oli viljaa, kolmella marjoja ja vihanneksia ja kahdella lihaa tai maitoa. Ainoastaan yhden tuottajan koko tuotanto koostui kokonaan samoista tuotteista eli hänen tuotantonsa oli 100 prosenttisesti luomuvihanneksia. Luomuviljaa tuottavat tuottivat sen lisäksi apilanurmea ja heinää. Yhdellä viljelijällä tuotannosta puolet oli viljaa ja vajaa puolet lampaan- ja kyytönlihaa. Luomulihatiloilla oli osa tuotannosta (10 – 20 %) luomuviljaa. Kolmella kokonaan luomussa olevalla tilalla luomun osuus liikevaihdosta oli 30 % tai vähemmän.

Osittain luomutuotannossa olevilla tuotanto oli luomuviljaa ja rehuviljaa. Yksi yrittäjä viljeli rehua luomuna tavanomaisessa tuotannossa olevalle lypsykarjalleen. Tuotettavista tuotantopanosista tyypillisin oli rehuvilja.

Puolet kokonaan luomutuotannossa olevista myi koko luomutuotantonsa myös luomuna eteenpäin. Näiden tilojen liikevaihto koostuu näin ollen lähes täysin luomutuotteiden myynnistä. Joillakin tosin oli lisätuloja tilan ulkopuolelta. Kolme yrittäjää myi vähintään 80 % tuotannostaan luomuna. Yksi kokonaan luomutuotannossa oleva tuottaja myi puolet tuotannostaan luomuna ja puolet tavanomaisina tuotteina. Kaksi luomussa olevaa tuottajaa myivät koko tuotantonsa asiakkaille, jotka noutavat tuotteet suoraan tilalta, mutta he eivät myyneet tuotteitaan luomuna. Osittain luomutuotannossa olevista yksi yrittäjä myi kaiken tuotantonsa eteenpäin luomuna ja loput vähemmän kuin 30 % tuotannostaan.

Kokonaan luomutuotannossa olevat myivät tuotteensa useiden kanavien kautta. Jatkojalostajille osan tuotannostaan myi 9 vastaajaa. Lähes yhtä monta vastaajaa (8) myi osan tuotannostaan suoramyyntinä kuluttajille. Suoramyyntiosuudet olivat kuitenkin yhtä yrittäjää lukuun ottamatta melko pieniä. Kolme yrittäjää myi osan tuotteistaan ruokapiireille tai pakkaamoille, kaksi yrittäjää suoraan vähittäiskaupalle ja kahden myynnin hoiti markkinointiyhtiö. Ainoastaan yksi yrittäjä myi tuotteitansa suoraan tukkuun.

Luomutuotteiden varastoinnissa ei ollut juuri ongelmia, sillä tuotteet toimitettiin ostajille melko nopeasti ja näin ollen selvittää ilman suurempia varastointitarpeita. Toimitusvarmuudessa ei koettu olevan ongelmia, mutta toimitusmäärien osalta jotkut tuottajat mainitsivat joitakin ongelmakohtia. Joissain tapauksissa kysyntä oli suurempaa kuin mitä oli mahdollista tuottaa. Tuotannon lisäystä taas rajoittaa se, että joskus nopeasti pilaantuville tuotteille ei löydykään ostajia. Tuotantoon liittyvistä riskeistä mainittiin myös se, että öljykasvien ja rukiin viljelyyn liittyy enemmän riskejä kuin kevätiljojen viljelyyn.

Luomutuotteiden menekissä suurin osa vastaajista ei nähnyt merkittäviä ongelmia. Asiakasvirran jakautuminen eri viikonpäiville oli ongelma joillekin marjanviljelijöille. Ongelmiksi nähtiin se, että kaikki teurastamot eivät maksa luomulisää ja rehuvilja ja nurmirehu eivät käy kaupaksi. Todettiin myös, että kaupat eivät sitoudu täysin kotimaisten luomuvihannesten markkinointiin.

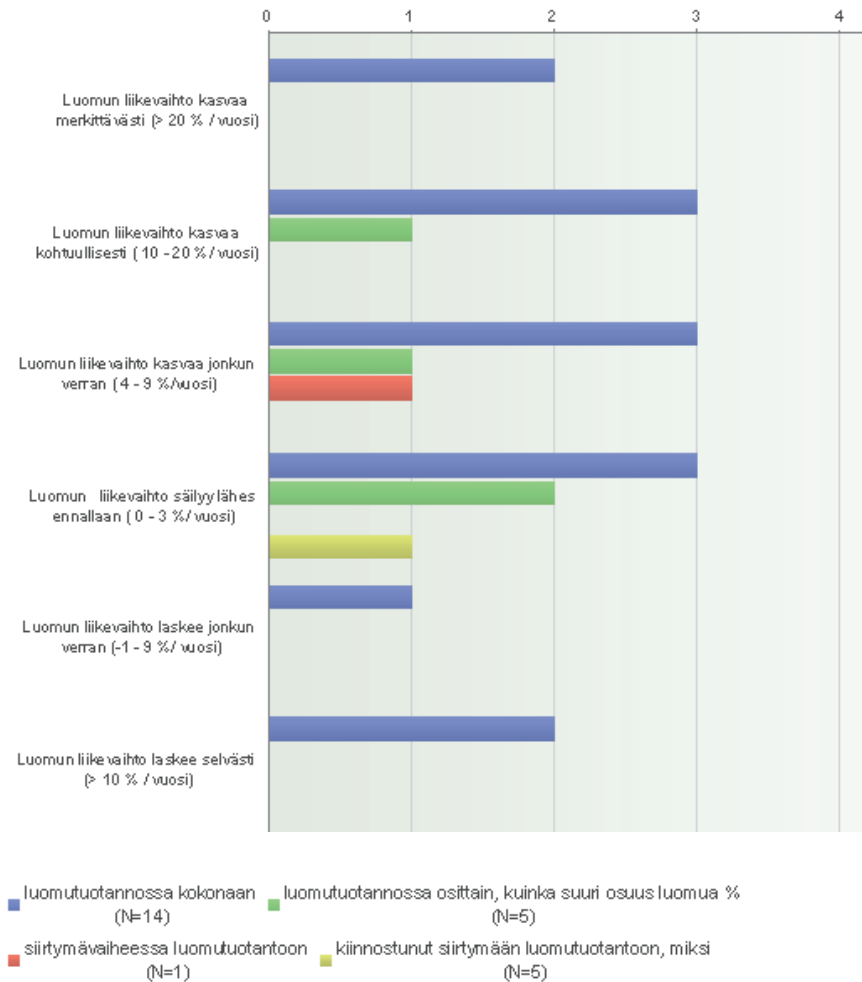
Luomuun liittyvät palvelun ostot kohdistuivat pääosin siementen (16 viljelijää) ja lannoitteiden ja maanparannusaineiden (7 viljelijää) hankintaan. Rehuja ja vitamiineja hankki neljä yrittäjää ja muita tuotteita, kuten istukkaita, taimia, typpiympejä ja teurastusta ja jatkojalostusta viisi yrittäjää.

Luomussa kokonaan tai osittain olevat yrittäjät hoitivat kuljetukset pääosin itse (10 yrittäjää) tai sitten asiakas nouti tuotteet (8 yritystä) tilalta. Kolme yrittäjää teki yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa ja kahdella yrittäjällä oli yhteistyökumppanina paikallinen kuljetusyrittäjä ja kahden yrittäjän tuotteiden kuljetukset hoiti valtakunnallinen kuljetusyritys tai -organisaatio. Pääosa kuljetuksista tapahtui kerran kuukaudessa (4 yritystä) tai harvemmin (6 yritystä). Neljä yritystä tarvitsi kuljetuksia 2 – 3 kertaa viikossa ja kaksi yritystä päivittäin. Yhden yrittäjän kuljetukset tapahtuivat kerran kahdessa viikossa.

2.5 Yritysten liikevaihto ja henkilöstömäärä

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 86 % vastasi liikevaihtoa koskevaan kysymykseen. Kaikkien vastanneiden yritysten liikevaihdon keskiarvo oli 121 000 euroa ja mediaani 100 000 euroa. Kokonaisuudessaan luomussa olevien yritysten (12 vastausta) liikevaihto oli keskimäärin 76 000 euroa ja mediaani 65 000 euroa. Osittain luomussa olevien yritysten (4 vastausta) liikevaihdon keskiarvo oli 116 000 euroa ja mediaani 138 000 euroa. Kokonaan luomussa olevien yritysten keskimääräisen liikevaihdon alhaisuus johtuu pääosin siitä, että kolmasosalla tiloista liikevaihto oli korkeintaan 15 000 euroa vuodessa, mitä voidaan pitää pikemminkin harrastuksena kuin varsinaisena liiketoimintana.

Kokonaan luomutuotannossa olevista yrityksistä 57 % oli sitä mieltä, että heidän yrityksessään luomun liikevaihto kasvaa ainakin jonkun verran (4 – 9 %) vuoden 2015 loppuun mennessä. Kaksi yrittäjää odotti liikevaihdon merkittävää lisäystä (> 20 % /vuosi) ja kolme yrittäjää kohtuullista lisäystä (10 – 20 % / vuosi). Luomun liikevaihdon ennallaan säilymiseen ja laskuun uskoi kumpaankin kolme yrittäjää.



Kuva 3: Luomun liikevaihdon odotettu kehitys vuoden 2015 loppuun mennessä

Kokonaan tai osittain luomussa olevien yritysten vakituisten henkilöstön määrä vaihteli 1 – 3 henkilöön sekä koko-aikaisten että osa-aikaisten henkilöiden osalta. Lisähenkilöstön määrä sesonkiaikoina oli luomutuotannossa olevilla tai siihen siirtyjillä maksimissaan 6 henkilöä. Luomutuotannossa olevien ja siihen siirtyvien yritysten perheet olivat usein mukana yritystoiminnassa. Näissä yrityksissä oli miltei kaikissa mukana perheenjäseniä joko koko-aikaisina tai osa-aikaisina. Tyypillisin henkilöluku oli 2 henkilöä. Kokonaan luomutuotannossa olevista yrityksistä 12 odottaa henkilöstömääränsä säilyvän ennallaan vuoden 2015 loppuun mennessä. Ainoastaan yksi yritys odottaa henkilöstömäärään kasvavan 1 – 2 henkilöllä ja yksi vastaavasti laskevan 1 – 2 henkilöllä. (Kuva 3)

Kokonaan luomutoiminnassa olevista yrityksistä 8 katsoo liiketoimintansa olevan vähintään tyydyttävä. Näistä 6 yritystä pitää kannattavuuttaan hyvänä. Neljällä tilalla tuotot kattavat juuri

ja juuri kustannukset ja kaksi kertoo liiketoiminnan tuottavan jonkun verran tappiota. Luomussa osittain olevista 4 tilaa samoin kuin siirtymävaiheessa oleva tila pitää kannattavuuttaan tyydyttävänä.

Vastaajien mukaan luomu lisää kannattavuutta ainakin jonkin verran. Kyselyssä 17 yritystä katsoi kannattavuuden lisääntyvän jonkun verran ja 6 yritystä niistä odotti kannattavuuden parantuvan merkittävästi. Kaksi kokonaan luomussa olevaa yritystä ei nähnyt luomulla olevan vaikutusta kannattavuuteen.

Luomussa olevista tai siihen siirtyvistä yrityksistä puolet odottaa oman yrityksensä liiketoiminnan kannattavuuden paranevan jonkun verran vuoden 2015 loppuun mennessä. Kannattavuuden ennallaan pysymiseen uskoo 5 yrittäjää samoin kuin kannattavuuden lievään heikkenemiseenkin.

2.6 Verkostot, yhteistyö, säädökset ja valvonta

Valtaosa (90 %) luomutuotannossa olevista tai siihen siirtyvistä yrityksistä kuuluu MTK:hon. ProAgriaan puolestaan kuuluu puolet näistä yrityksistä. Samoin Luomuliittoon / Saimaan Luomu Ry:en kuuluu puolet kokonaan luomussa olevista viljelijöistä. Muita mainittuja osuuskuntia ja organisaatioita, joihin kuulutaan, olivat Valio, ItäMaito ja HK Agri. Kaksi yrittäjää kuuluu yrittäjäjärjestöön, mutta kukaan vastaajista ei ole kauppakamarin jäsen.

Tyypillisin yhteistyömuoto muiden luomuyrittäjien kanssa on tuotannollinen yhteistyö (9 yritystä). Jonkin verran tehdään myös markkinointi- ja myyntiyhteistyötä niin muiden luomuyrittäjien kuin muidenkin toimijoiden kanssa (5 yritystä). Muuta yhteistyötä luomuyrittäjien kanssa oli mm. koneiden käyttöön liittyvä yhteistyö ja lomitusyhteistyö. Pääosa yhteistyöstä oli kerran kahdessa viikossa tai harvemmin tapahtuvaa, joskin pari yritystä teki jopa päivittäistä yhteistyötä.

Viranomaisten kanssa tehtävä yhteistyö on pääosin luomutarkastuksiin ja – valvontaan liittyvää yhteistyötä mm. neuvontaa lupa-asioissa ja näytteiden lähettämistä. Yhteistyössä ei ole ollut vastaajien mukaan ongelmia. Luomutuotteiden säädöksissä ja valvonnassa sen sijaan koetaan olevan ongelmia. Säännöt ja valvonta koetaan liian tiukoiksi ja byrokraattiseksi ja säädökset tulkinnanvaraisiksi.

”Elävässä elämässä säädökset tulkinnanvaraisia. Mitkä ovat lääkeaineita? Miten käsitellään itsehoitoaineet? Kuinka toimitaan siirtymävaiheeseen palanneen lehmän maidon kanssa? Kun rinnakkaistuotantoa ei sallita voiko lääkityn, virallisen varoajan ohittaneen eläimen myydä luomuvarojalla tavanomaisena? Vuokramaille epätahtisuus LFA:n, ympäristötuen perustuen ja luomutuen hallintavaatimusten välillä. Osa pelloista jää luomutuen ulkopuolelle aikataulusyistä. Uusi luomupelto ei voi korvata poistuvaa lohkoa! Ankarat takaisinperintäsäännökset. ”Kaikki” sanan runsaskäyttö säännöksissä. Tekee systeemistä joustamattoman.”

”On eläinten kohdalla on mahdottomuus että perusparannetut navetat ovat kunnostettuja 1 toukokuuhun mennessä kun hakee luonnonmukaisen kotieläintuotannon tukea. Tarkastukset eivät ota huomioon tätä.”

”Luomusopimuksen vuokrapeltojen sitovuus ongelmallinen laajennettaessa tuotantoa. Sopimusten uusimisen yhteydessä vanhat vuokrasopimukset jatkettava.”

”Prosessoidun lannan hyväksyminen multaustuen piiriin tulisi saada kuntoon.”

”Turhan byrokraattista.”

Luomutuotannon valvonnalle jaettiin kuitenkin myös kiitosta.

”Valvonta on ollut erinomaista ja käytäntöä ymmärtävää.”

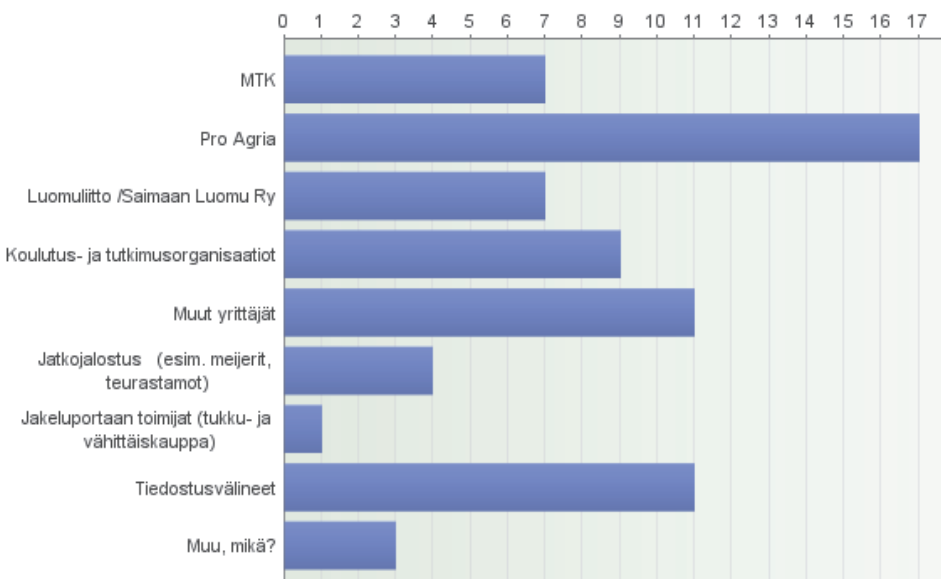
Luomuun kuulumattomat arvioivat luomun säädöksiä ja valvontaa mm. seuraavasti:

”Käytännön läheisyys puuttuu.” ”Byrokraattista, maksut!”

”En tiedä kaikkia säädöksiä enkä ole perehtynyt valvontaan, mutta jos esim. riistaa ei lukeudu luomuruokien joukkoon, luomu on puhdas markkinointikeino ja tapa saada hintaa nostettua. Luomu tiukasti tulkittuna tarkoittaisi sitä, että ihmisen viljelty eivät ole luomua... termi on huono.”

2.7 Luomutieto ja osaamisen kehittäminen

Luomutietoa vastaajat saivat eniten ProAgrialta (Kuva 4, 17 / 18 vastaajaa). Seuraavaksi tehokkaimmin tietoa levisi muiden yrittäjien ja tiedotusvälineiden kautta (11/18). Koulutus- ja tutkimusorganisaatioiden kautta tietoa sai puolet kysymykseen vastanneista.



Kuva 4: Luomutiedon lähteet (N= 18)

Vastaajista yli 60 % oli sitä mieltä, että luomusta tiedotetaan riittävästi. Tiedottamisesta löydettiin myös parannettavaa. Kokonaan luomutuotannossa olevat esittivät seuraavia näkemyksiä:

”Osa tiedottamisesta liian aatteellista, ei perustu tosiasioihin, joten vie luomun uskottavuutta.”

”Luomua pitäisi markkinoida enemmän ekologisuuden ja terveyden vuoksi. Monissa Euroopan maissa ollaan huomattavasti edellä.”

Osittain luomussa olevat olivat jonkin verran kriittisempiä.

”Tiedotus ei saa luoda kuvaa automaattisesta parannuksesta. Tätä nykyä luomuviljellyt pellot eivät tuota samassa suhteessa esim. luomulihakarjojen lopputuotteita kuin pitäisi, se voi johtaa ongelmiin tukineuvotteluissa ja yleisesti yhteiskunnallisesti menetetään arvostus.”

”Luomu pitäisi väentää rautalangasta selkokielisesti maalaisjärjellä kuluttajille. Eli mitä se oikeasti on, mistä siinä on oikeasti kyse ja miten se eroaa tavanomaisesta.”

Luomutuotantoon siirtymistä harkitseva kertoi, että kuluttajille pitäisi tehdä selväksi, kuinka puhtaita ja turvallisia kotimaiset luomutuotteet ovat.

Ainoastaan kaksi vastaajaa koki, että luomutieto ei ole hyödyllistä ja oleellista. Erittäin hyödyllisenä tietoa piti 53 % (9/17) ja jonkin verran hyödyllisenä 35 % vastaajista (6/17).

Kokonaan luomutuotannossa olevista yli 60 % haluaisi kehittää omaa osaamistaan luomutuotannossa ja 46 % markkinoinnissa ja myynnissä. Muut kehittämisen osa-alueet saivat vähemmän mainintoja. Jatkojalostus ja liiketoiminnan kehittäminen ja suunnittelu molemmatkin mainittiin neljä kertaa ja talous ja rahoitus sekä yhteistyö ja verkostot kolme kertaa. Luomutuotannossa osittain olevista neljä viidestä halusi kehittää lisää luomutuotannon osaamistaan. Luonnollisesti luomutuotannon osaamisen kehittäminen kiinnosti myös enemmistöä siirtymään halukkaista (5/6).

Kysyttäessä vastaajilta kommentteja hankkeesta ja kyselystä eniten kommentteja saatiin niiltä, jotka eivät ole luomutuotannossa, ja joilla ei ole kiinnostusta siirtyä luomuun. Luomutuotannossa kokonaan olevista yksi yrittäjä koki, että hanke on rahan tuhlausta. Mielenkiintoinen kommentti liittyy päivämääriin.

”Yrittäkää vaikuttaa siihen että päivämäärä 1.5.hakuvuotena, jolloin kaiken pitäisi olla valmiina tueta haettaessa muuttuu esim. 1.10. hakuvuotena.”

Ei-luomutuotannossa olevien kommentit korostivat luomun ja tavanomaisen viljelyn edistämistä tasapuolisesti.

”Kaikkia erikoisosaamista tulee viedä tasapuolisesti eteenpäin eikä painotta mitään yhtä erikoissektoria. Luomutuotteiden kysyntä ei valtakunnallisesti ole lisääntynyt, joten kaikkien ei ole mahdollista muuttaa tuotantoaan luomuun ja kaikilla ei ole luomuun kiinnostusta. muuten jos Luomutuotanto lisääntyy ja kysyntä ei kasva silloin menetetään luomun kannattavuus.”

”On väärin väittää, että luomutuotteet olisivat jotenkin parempia ja mm maukkaampia kuin tavanomaisesti tuotetut. Luomutuotteet ovat hyviä ja niille kuuluu paikka niitä haluaville.

Se ei kuitenkaan saa tapahtua väittämällä tavanomaisia tuotteita jotenkin likaisiksi tai jotenkin muuten vähempiarvoisiksi. Luomutuotteissakin on omat ongelmansa, mutta ei niitäkään kovin arvostella niistä. Mm kyntö on välttämätön luomuviljelyssä; tämä lisää ravinteiden huuhtoutumista. Hometoksiinit ja muut kasvitaudit ovat tuotteiden riesana. Peltoalaa tuhraantuu paljon enemmän pienen sadon vuoksi. Ns. Hiilijalanjälki on luomutuotteissa suurempi kuin tavanomaisesti tuotetuissa. Rikkakasvien siemenpankki räjähtää käsiin. Hukkakaura, kasvitaudit ja tuholaiset valtaavat pellot ja voivat siirtyä myös tehokkaammin viljellyille pelloille. Kansantaloudelle Luomu on kalliimpi, koska se vaatii suuremmat tuet onnistuakseen. Myös eettinen kansainvälinen näkökulma olisi otettava huomioon, maailmassa vallitsee pula elintarvikkeista, Luomutuotannon sijaan pitäisi GM-kasvien kehittämistä tukea nykyistä enemmän.”

3 HAASTATTELUT LUOMUKETJUN TOIMIJOILLE

Luomuarvoketjun haastattelututkimus toteutettiin keväällä 2013. Sen tarkoitus on täydentää syksyllä 2012 tehtyä luomukyselyä.

Haastattelututkimuksen kohderyhminä olivat eteläsavolaiset luomualkutuottajat (5), joista kahdella oli myös merkittävää jalostustoimintaa, luomutuotteiden jatkojalostajat (2), tukku (1), ammattikeittiöt (2) ja vähittäiskauppa (3). Kaikkiaan haastatteluja tehtiin 13 ja niiden kesto vaihteli 40 minuutista 80 minuuttiin. Haastateltavia oli yleensä yksi, kahdessa haastattelussa oli mukana aviopari ja yhdessä yrityksen kolme osakasta. Haastattelut toteutettiin haastateltavien työtiloissa.

Haastattelut olivat puoli-strukturoituja ja niissä käsiteltiin vastaajan ja yrityksen taustatietojen lisäksi seuraavia teemoja:

- yrityksen luomutuotanto, luomuostot ja luomutuotteiden käytön laajuus
- markkinat, asiakkaat ja jakelu
- verkostot ja yhteistyö
- luomuliiketoiminnan haasteet
- luomuliiketoiminnan ja luomuosaamisen kehittäminen
- luomutieto

3.1 Yritysten luomutuotanto, luomusostot ja luomutuotteiden käytön laajuus

Kaikilla haastattelun arvoketjutoimijoilla on luomutuotantoa tai luomuelintarvikkeita nykyisissä valikoimissaan. Alkutuotantoyritykset ovat vanhoja tiloja, joilla luomuun siirtyminen on tapahtunut 1989 - 2008. Yhdellä tiloista on aina tuotettu luomua. Luomualkutuottajista kaksi tuottaa myös luomujalosteita. Niiden luomujalostustoiminta on osakeyhtiömuotoista. Muut arvoketjun toimijat ovat osakeyhtiöitä, paitsi toinen luomujalostajista ja yksi kaupan toimija on osuuskuntamuotoinen.

Alkutuottajien keskuudessa luomuun siirtymisen motiivit ovat joko ideologisia tai taloudellisia. Kolmella tilalla neljästä on sekä eläimiä että peltoviljelyä ja käytössä suljetun kierron ravintoketju. Luomutuotanto tai siihen siirtyminen ei ole aiheuttanut merkittäviä ylimääräisiä investointeja.

Luomualkutuottajat edustavat lihan-, maidon-, viljan-, marjojen ja vihannestuotantoa. Luomuliikakarja on highland-rotua, vilja ruista, kauraa ja vehnää, marjat mansikkaa, vadelmaa ja pensasmustikkaa sekä vihannekset sipulia. Alkutuottajien tuotanto on 100-prosenttisesti luomua, samoin maidonjalostajan ja leipomon. Muut arvoketjun toimijat käyttävät myös tavanomaisia raaka-aineita.

Mitä pidemmälle luomun arvoketjussa mennään, sitä pienempi on luomutuotteiden osuus. Lähitukun tuotevalikoimasta alle 1 % edustaa luomua, vakituisesti valikoimiin kuuluvat ainoastaan kananmunat. Haastatellut ammattikeittiöt ovat Portaat luomuun-ohjelmassa tasolla kaksi-kolme. Taso kaksi tarkoittaa, että keittiössä käytetään kahta merkittävää luomuraaka-ainetta vähintään kaksi kertaa viikossa. Taso kolme tarkoittaa neljää merkittävää luomuraaka-ainetta käytössä vähintään kaksi kertaa viikossa. Elintarvikekustannuksista luomun osuus niissä on

noin 1.5 - 3.0 %. Lähiruokakaupassa luomun osuus myynnistä on n. 5 %, ketjumuymälöissä pienempi. Luomuvälikoimat ovat kuitenkin viime vuosina kasvaneet. Tuoteryhmittäin suurin osuus myynnistä on luomukananmunilla ja -maitotaloustuotteilla.

3.2 Asiakkaat, myynti ja kuljetukset

Alkutuottajien tuotteet menevät luomuna joko suoraan kuluttajalle, päivittäistavarakaupalle tai seuraavalle arvoketjun portaalle. Kaikilta osin tuotteet eivät kuitenkaan päädy luomuna kuluttajille.

”... meillä maidontuottajilla, eihän meillä mitään ongelmaa oo saada tuotetta myytyä.

Meijerillähän kaikki ei mee luomuna, mutta meiltä menee.” (Luomutuottaja)

Markkinointikanavia ovat tuotteesta riippuen päivittäistavaraketjut (1), muut vähittäiskaupat (2), tilamyyni (2), tuotteistaja-pakkaaja (1), jatkojalostaja (1), elintarviketeollisuus (1), julkiset keittiöt (1) ja ravintolat (2).

Luomutuottajat, -jalostajat ja kauppa ovat yhtä mieltä siitä, että luomun rooli päivittäistavara-kaupoissa on tällä hetkellä vähäinen.

”Mutta tällä hetkellä kauppa tekee aika herkästi sen oharin, et se ei välttämättä kysykään kotimaisilta toimijoilta, et ”hei, pystyttek te tekemään tällasen” vaan tuo sen suoraan ulkoa.” (Luomujalostaja)

”Kaupoille luomu on tähän asti ollut marginaalinen juttu. Sitä ostetaan sisään, koska sitä kysytään. Se on heidän imagonkohotustaan.” (Luomujalostaja)

”Se on ostopaikan valinta. Siinä mielessä sillä on merkitystä, että jos joku 2 % - 4 % valitsee meidän kaupan ostopaikaks sen perusteella, että meillä on hyvä luomuvälikoima, niin on merkitystä.” (Päivittäistavara-kaupan edustaja)

”Toki välillä tulee asiakkailta hyvää palautetta siitä, että kiva kun teillä on sitä luomua niin paljon.” (Päivittäistavara-kauppia)

Päivittäistavara-kaupassa luomutuotteiden kanssa toimitaan samoin kuin tavanomaisten tuotteiden kanssa.

”Tuote on hyvä koe-ponnistaa Prismassa. Siellä saadaan vauhtia siihen ja tunnettuutta, niin sitten on helpompi levittää se muualle.” (Päivittäistavara-kaupan edustaja)

”Se on vaihtoehtona siellä hyllyssä, muun tuotteen yhteydessä, se luomu, niin silloin se myy parhaiten. Että se ei oo erillinen blokki jossakin.” (Päivittäistavara-kaupan edustaja)

Kävi ilmi, että mitä enemmän arvoketjusta on luomutuottajan hallussa, sitä paremmin yhteistyö asiakkaan kanssa toimii.

”...nyt me ollaan jo siinä, että me ollaan tekemässä ruokaa sen asiakkaan kanssa. Resep-tejä... me puhutaan ruoasta täällä, mitä tästä tehdään.” (Luomutuottaja)

”Tuolla kun vie noita leipiä kauppaan, ni niitä tulee siellä niitä kaikenlaisia asiakkaita vastaan kenen kanssa joutuu sit vaihtaa muutaman sanan... Asiakkaat ottaa myös aika hanakasti yhteyttä. Soittaminen on ehkä suosituin.” (Luomujalostaja)

Kolme luomutuotteiden jalostajaa myy tuotteitaan useamman kanavan kautta. Lähitukku toimittaa luomutuotteita tarvittaessa sekä alueen päivittäistavarakaupoille, ammattikeittiöille, ravintoloille ja pitopalveluille. Jalostajat myyvät luomutuotteita yhtä lukuun ottamatta maanlaajuisesti.

Julkisen keittiö tarjoaa koulupäivinä yli 8000 aterialla. Sillä on useita toimipisteitä ja pienimmät lähtevät asiakasmääriltään 30 asiakkaasta ylöspäin. Tällöin kuljetukset nostavat helposti tuotteen kilohintaa ja logistiikan tehokkuus on haastavaa. Keskustukku toimittaa Etelä-Suomesta tuotteet kaksi kertaa viikossa – kerran kolmessa viikossa kuljetusyritykselle Mikkeliin, joka jakaa tuotteet julkisen keittiön toimipisteisiin.

”Eli Helsingin kautta myös paikalliset tuotteet yleensä kiertävät. Mut et kuljetus ylipäättään näissä paikallisissa... Siitä ruvetaan keskustelemaan aina ensimmäisenä, et miten se saadaan se tuote meille.” (Julkisen keittiön edustaja)

Ravintolaan tuotteet tulevat osittain suoraan tuottajilta, mutta suurin osa tulee tukkutoimittajien kautta.

”Et mitä pienempi tuottaja, ni sitä vaikeempiahan ne ehkä ne semmoset logistiset puolet on ongelmia” (Ravintolan edustaja)

Alkutuottajat ja jalostajat käyttävät kuljetuksiinsa teurasautoa, meijeriautoa, paikallisia ja valtakunnallisia kuljetusyrityksiä sekä Keskon ja Inexin logistiikkajärjestelmiä. Alkutuottajien ja jatkojalostajien tuotteet lähtevät eteenpäin lähes poikkeuksetta päivittäin.

”Maidon keräilyt toimivat hyvin ja meillä on Suomen tehokkain keräilyalue.” (Luomutuottaja)

”Luomutuotteitten ja muutenkin näitten tuotteitten osalta, kun Inexin terminaali on Mikkelissä, niin myö pystytään sillä lailla, jos on riittävät määrät, niin se toimittaja tekee sopimuksen Inexin kanssa, että se menee sen terminaalin kautta, sen ei tarvi lähtee ajamaan..., vaan se pystyy sen jakelun hoitamaan sitä kautta.” (Päivittäistavarakaupan edustaja)

Ammattikeittiöille luomutuotteet tulevat Metro-tukun (Wihuri), Heinon tukun sekä Mikkelin Vihanneksen kautta. Ammattikeittiöihin tavarantoimitukset tulevat tyypillisesti pari kertaa viikossa.

Yksi luomujalostajista kuljettaa tuotteet kaappoihin ja ravintoloihin pääasiassa itse.

”Ja kun myö Prismaanki viedään se. Meiltä ei tilata sinne sitä tavaraa, vaan myö viedään se määrä mikä myö oletetaan, että siellä tänään menee kaupaks”

K-ryhmän päivittäistavarakauppaan paikallinen toimittaja tuo itse salaatin. Lähiruokakauppias hakee tuotteet tuottajilta pääasiassa omalla autolla tai ne tulevat matkahuollon ja kylmäkuljetuksen kautta. Talvella käytetään myös tukkua.

Luomutuottajien mukaan tärkeintä markkinoinnissa on tuotteen korkea laatu ja maku.

”Sinne Punkaharjullehan se meni, ku sieltä kaikki Punkaharjulta kävi Prismasta ostamassa leipää, ni ne rupes Punkaharjun kauppiaat soittamaan, että nyt pitäis saada tänne-

kin että ne ei lähtis Prismaan ostoksille. Sit ku meni Punkaharjulle, ni ne soitti Parikkalasta, että kun nyt täältä kaikki menee tuohon Punkaharjulle kauppaan, että saisko tänneki. Et se etenee silleen.”(Luomujalostaja)

”Se on se maku, maku on sillä lailla et sitä ei tarte tieteellisesti tutkia, koska niistä asioista ei voi kiistellä, perinteisesti. Se toimii aika hyvin.”(Luomutuottaja)

Lähirookakauppiiaan mukaan maistiaiset edistävät menekkiä ja vaikuttavat merkittävästi liikevaihtoon.

3.3 Verkostot ja yhteistyö

Tyypillisesti luomualkutuottajien keskinäinen yhteistyö perustuu sekä viljelyssä että lihanjalostuksessa kirjallisiin sopimuksiin.

”Meillä on kaikista sopimukset ja me ollaan erittäin tarkkoja siitä, että kaikesta maksetaan. Eli me ei käydä pari tuntia traktorilla toisen pellolla tai jotain muuta ilman, et me kirjoitetaan siitä lasku.” (Luomutuottaja)

”Plus hiljasta verkostoa on tietysti lukuisia, lukemattomia. Viikottain tulee viljelijöiltä soitto tai joltakin luomualan toimijalta: ’Hei mites tää, ooteks työ tehny niin vai näin vai tuolleen vai tälleen?’” (Luomujalostaja)

Teurastuksen teettämisestä rahtityönä pitää olla kirjallinen sopimus. Peltojen vuokrasopimukset ovat tyypillisesti kirjallisia.

”Peltojen vuokrasopimukset taitaa olla ainuut, mitkä on paperilla. Sehän siinä aina välillä vähän jännittää, että pitäskö tässä nyt tehdä oikeesti ihan paperilla, mutta ei se nyt oo vielä. On se toiminu tähän asti.” (Luomujalostaja)

Sopimuksista huolimatta vuorovaikutusta ja hyvää keskusteluyhteyttä pidettiin erittäin tärkeinä.

”Kaikki on paperilla, mutta kyllähän se yhteistyö perustuu siihen dialogiin. Mutta se dialogihan on lähteny siitä, että kaikki pitää olla paperilla ja kaikki laskutetaan. Jos se dialogi sitten joskus ei toimikaan, niin silloin on selvät säännöt.” (Luomutuottaja)

Tuottajien ja jalostajien näkökulmasta vähittäiskauppa koettiin haasteellisimpana yhteistyökumppanina.

”Siellä on ollu sit sellasia kauppvoja, joitten ajatusmaailmaa ei siinä hinnoittelussa oo ymmärtäny, että mihin se heillä perustuu.” (Luomujalostaja)

”Mikä tässä markkinakehittämisessä on haasteellisin tehtävä, on se kaupan kohtelu, kohtuullisuus, mitä ei tällä hetkellä oo.” (Luomujalostaja)

”Yks, mikä on välissä, ni sen mielestä tässä ruokaketjussa ei mitään muuta ongelmaa ku, että kotimainen tuottaja ei tuota riittävän halvalla ja tuo narisee tuo kuluttaja, että se on liian kallista. Ei heissä mitään vikaa mielestään oo tietysti.” (Luomujalostaja)

Jalostuksen, ammattikeittiöiden ja kaupan keskuudessa luomutuotteiden toimittajat nähtiin moninaisena joukkona, joiden kanssa yhteistyö perustuu joko kirjallisiin sopimuksiin, toimituskiintiöihin ja joskus tarpeen mukaan toimimiseen.

”Esimerkiksi joku Savonlinnan Prisma tai Mikkelin Prisma hyö tekkee suoraan tuottajien kans sopimuksen, sopivat määrät ja toimitusajat ja hinnat.” (Päivittäistavarakaupan edustaja)

”No tavarantoimittajien kanssaahan pitäis tehdä kirjalliset sopimukset, kaikki, mitkä on ketjun ulkopuolisia tavarantoimittajia.” (Päivittäistavarakauppias)

”Se on se suullinen ollu tähän mennessä, et nyt tää on ehkä sitten meillä ainakin uutta, että saatas ihan kirjallinen sopimus siitä toimituksesta. Ja sitä kautta just se sitoutuminen myöskin sitten sieltä heidän puoleltaan siihen toimitukseen.” (Ravintolan edustaja)

Ammattimaisesti toimivat ja kaupallisesti ajattelevat yhteistyökumppanit koettiin pääsääntöisesti luotettavina eikä kirjallisia sopimuksia aina pidetty tarpeellisina. Sen sijaan luomuviljelyä harrastavat ja puhtaasti ideologiselta pohjalta toimivat tuottajat olivat osoittautuneet ongelmallisemmiksi.

”Semmoset jotka tekee kaupallisesti tätä hommaa, niin niiden kanssa ymmärrys on helpompi saavuttaa, ne jotka on ideologisella pohjalla täs mukana missä hyvänsä vaihees ketjuu, ni niiden kanssa se tilanne on haasteellisempi. Koska me tullaan siihen, että he ajattelee luomua ylivermaisena, kaiken muun ohimenevänä ja me taas kaupallisena molempia.” (Luomutuotteiden jatkojalostaja)

Lähitukun toiminta pienten toimittajien kanssa saattaa perustua myös suullisesti sovittuihin asioihin, mutta volyymituottajien kanssa tehdään kirjalliset sopimukset.

”Ehkä enemmän suullisiin, voi siellä olla sopimuksiakin, että vähän molempia. Riippuen varmaan pikkusen siitä tuotteesta ja siitä volyymistä.” (Lähitukku)

”Sen yhteistyökumppanin, jonka kanssa myö tehdään niitä töitä, täytyy olla luotettava, sieltä pitää tavaransaanti olla jatkuvasti. Se ei käy, että tällä viikolla meillä on ja ens viikolla meillä ei oo. Ni sen takia siellä tämmöset ihan pienet tuottajat valitettavasti putoo pois.” (Lähitukku)

Arvoketjun toimijat korostivat, että luottamus toimijoiden välillä perustui yhteisiin tavoitteisiin, pelisääntöihin ja arvopohjaan.

”Koska sen tietää, että sinä päivänä kun minä tartten apua niin he tulevat, niin sillon kyllä minäkin lähen kun hyö soittaa.” (Luomutuottaja)

”Sanotaanko, kyllä meillä niiltä osin, mikä ratkasee sitä yhteistyötä, ni on samat tavoitteet,” (Luomutuottaja)

”Ja kyllähän se siitä ravintolasta ja sen toimittajan yhteisestä toiminnasta sitten tulee tietyllä tavalla ne pelisäännöt, vaikka niitä ei ookaan missään mustaa valkosella kirjoitettu.” (Ravintolan edustaja)

”Mun mielestä ei oo semmosta yhteneväistä tavoitetta. Joillakin on tavoite markkinan kasvattaminen, joillakin on eri tavoitteita. Ei mun mielestä oo yhteneväiset tavoitteet... Ne [luomutoimittajat], kenellä on samantyyppiset päämäärät tai tavoitteet ku meillä asian suhteen, ni helpommin tietenkin löytyy se yhteinen näkemys.” (Luomutuotteiden jatkojalostaja)

”Käytännössä mä tosiaan olen naamatusten tavannu jokaisen ja tiedän minkälainen ihminen siellä on ja mitä se tekee.” (Lähikauppias)

”Siis meillehän aika paljon tarjotaan raaka-aineita, mutta se, mikä mua niissä tarjouksissa aina ärsyttää, on se, että kun muille ei oo kelvannu, ni ne tarjotaan meille. Meille kelpaa ja meidän kanssa yhteistyöhön ihan tosi mieluusti otetaan erilaisia toimijoita, mut sitte pelataan alusta lähtien yhteisillä pelisäännöillä, eikä sillä, että sitten jos jostain satuu jäämään joku erä, ni sitä sitten tarjotaan meille, että käytä pois. ...” (Julkisen keittiön edustaja)

3.4 Luomuliiketoiminnan haasteet

Luomun kysynnän kasvuun uskotaan, vaikka yleinen heikko taloudellinen tilanne sitä hidastaisikin.

”Kyllähän se kasvaa varmasti joltakin osin, mutta en mä osaa sitä sanoa, että mihin se... Tätä tämmönen taloustilanne valitettavasti, mikä meillä nyt vallitsee, jarruttaa hirveen paljon tämmösen luomuasian edistymistä.” (Lähitukku)

”Ainut mikä on tietysti, et ku meillä on tällä hetkellä tämmönen yleismaailmallinen lama päällä. Ni ainut mikä siinä tavallaan on se, että se kalliimpi tuote tuppaa jäämään hyllyyn.” (Luomulähikauppias)

Luomualkutuottajien mielestä luomuliiketoiminta ei sisällä merkittäviä haasteita verrattuna tavanomaiseen tuotantoon. Joillain alueilla kilpailu osto- ja vuokrapelloista on kovaa. Tarjonnan ja kysynnän kohtaaminen nähtiin joissain tapauksissa ongelmallisena.

”Isoin haaste on siinä, että ku se pitää aina saada se ruho myytyä kokonaan, että mihin muotoon se sitten jalostetaan. Kesällä pitäis saada grillattavaa lihaa paljon paljon enemmän kuin sitä siitä ruhosta löytyy.” (Luomutuottaja)

”Mut esimerkiks se liha, mitä uupuu, et siihen ois varaa satsata vaikka kuinka paljon ja sitten se, et sä saat ne luomuna kaikki makkarat ja nää onnistumaan ja siel ei oo hirveitä määriä säilöntäaineita, ni siin on varmasti tuotantokehittelypuolella haastetta.” (Luomujalostaja)

”Kyl me enemmän pystytään niitä tekemään, että ei meiltä kaikki mee, mitä... ja hirmu huonostihan kauppa on ottanu niitä valikoimiinsa.” (Luomutuotteiden jatkojalostaja)

”Kun ne on just tosissaan yks leipä sillon ja kaks leipää tällön [ravintolaan], ni siin ei oo mitään tolkkua. Kyllähän niitä on, aina on sen verran ylimäärästä, mutta sitten se kускаaminen ja muistaminen.” (Luomujalostaja)

”Siinä on semmonen ongelma toistaiseksi, että ku me ollaan tukkuliike, niin meillä pitää tavaraa olla jatkuvasti. Ja tässä tullaan siihen kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen.” (Lähitukku)

Oman tuotannon säilyminen luomu-statuksen alla ei aina onnistu eläinten tai luomutuotteiden siirrettyä tilalta eteenpäin. Toisaalta, jalostuksessa luomutuotannon sertifiointia pidettiin oleellisenä asiana.

”Sehän on täysin mustavalkonen, et joko on luomuu tai ei oo luomuu. Ja tällä hetkellä jos ei ole luomua, mutta on tuotteella luomukustannukset, ni sen markkinointi voi olla vähän vaikeeta.” (Luomutuotteiden jatkojalostaja)

Kahden vahvan päivittäistavaraketjun nähtiin rajoittavan luomumarkkinoiden kehittymistä Suomessa. Erityisesti päivittäistavara-kauppojen hinnoittelua pidettiin ongelmana. Samoin sitä, että menekkiin liittyvän riskin kantaa usein luomutuottaja.

”Kaupassa, kun vie leipää, ni sitten tullaan siihen, että ku on näin kallista. Mie oon että ku ei voi vaikuttaa siihen, et ei oo meiän asia sitten taas se, että mikä se on se hyllyhintä.” (Luomujalostaja)

”Esimerkiks tulee joku sääoikku, myrsky tai joku muu, ni ne saattaa jäähäh ne leivät sinne hyllyyn ja tulee paljon tavaraa kotia ja sit taas joskus onkin älyttömän hyvä kaupassa-käyntikeli ja ne loppuu jo puolenpäivän aikaan ne kaikki leivät. Mutta se on meiän riskillä tavallaan.” (Luomujalostaja)

Toisaalta vaatimus, että tuotteita on oltava asiakkaan saatavilla vuoden jokaisena päivänä koko kaupan aukioloajan, koettiin kohtuuttomana.

”Ja sehän oli meillä ongelma, esimerkiks kun pitkän aikaa sitten yritettiin luomulihaa myydä kaupoiille. Se ei onnistunu, koska ne sano, että teidän pitää pystyä koko ajan tuomaan tätä lihaa.” (Luomutuottaja)

”Kauppa tietysti halua, että sitä on koko ajan leipää siellä hyllyssä, et se ei ikinä loppus sieltä kesken.” (Luomujalostaja)

Lisäksi luomun markkinointia päivittäistavaraketjuissa pidettiin olemattomana ja luomutuotteiden löytämistä hyllypuhujien avulla vaikeana. Myös tiedonvälityksessä koettiin puutteita, erityisesti asiakaspalautteen osalta, joka ei tyypillisesti tule tuottajalle asti. Luomutuottajia ja jatkojalostajia kiinnostaisi tieto, mitä luomutuotteita kuluttajat ostavat, miksi he ostavat luomua ja maksavat siitä enemmän. Ainoastaan luomuleipien tuottaja totesi saavansa tietoa menekistä paitsi omaseurannan kautta, myös kaupan järjestelmästä.

”Siinähan on se, että kuluttaja on kiinnostunut siitä. Mikä on kuluttajan kyky ja halu sitten maksaa?” (Luomutuotteiden jatkojalostaja)

”Ja sit ku myös saahaan just kaupoilta nää edellisvuoden raportit meidän myydyistä leivistä. Siitä näkyy per päivä, et monta on menny ja monelta on myyty viimeinen ja onko ne loppunu vai ei. Sillä pystyy sit suunnittelemaan.” (Luomujalostaja)

Luomujalosteiden valmistajat eivät saa kaikkia raaka-aineita luomuna tai heiltä puuttuu tietoa toimittajista. Lisäksi luomuraaka-aineiden toimitusvarmuudessa ja –määrissä kerrottiin esiintyvän ongelmia eikä luomualkutuottajien koettu olevan kiinnostuneita kasvattamaan tuotantoaan, jos vähemmälläkin pärjää.

”Nythän jotkut ajattelee valitettavasti niin, et nyt ku niistä saa hyvän hinnan niistä tuotteista, ni ei kannata kasvattaa kapasiteettia, jota joutus sit myymään halvemmalla. Sitten on jotain, että esimerkiks pakkaamalla tuotteita kuluttajapakattuina suoraan saa paremman hinnan, kun myymällä teollisuuteen.” (Luomutuotteiden jatkojalostaja)

Luomutuotantoa pidettiin myös kalliimpänä kuin tavanomaista. Ajateltiin, että luomu itseisarvona ei saisi määrillä tuotteen hintaa siten, että tuotteet eivät mene kaupaksi korkean hinnan vuoksi.

”Osa toimijoista alkaa olla bisnesmäisesti ajattelevia, mut sit osa on edelleen niin sanottuja aatteellisia, jotka ajattelee, et luomusta saa minkä hinnan vaan.” (Luomutuotteiden jatkojalostaja)

Hintaa pidettiin suurimpana luomutuotteiden menekkiä rajoittavana tekijänä. Toisaalta katsottiin olevan luomutuotteita kuten luomuliha, jonka saatavuus ei vastaa nykyisellään kuluttajien kysyntää. Lisäksi koettiin, että hinta sanelee voimakkaasti ostokäyttäytymistä tai hankintakäyttäytymistä eikä alueellisen tuotannon merkitys maakunnalle ole ostajien valintakriteerien joukossa.

”Toimitusvarmuudessa on ongelmia. Määrissä on jonkin verran ongelmia myöskin. Ei ehkä mahottomia ongelmia tänä päivänä, mut on jonkun verran. Samoin pakkauskoossa on jonkin verran ongelmia, et ei oo niinku meiän tarpeita vastaavia pakkauskokoja. Mut sit hinnoittelu on ehkä se suurin ongelma tällä hetkellä.” (Luomutuotteiden jatkojalostaja)

Julkisessa keittiössä isoimmat ongelmat koettiin olevan saatavuudessa (määrät eivät riitä), jalostusasteessa ja pakkauskoossa sekä hinnassa (rahan puute). Luomutuottajat ovat tyypillisesti pieniä ja volyymin kasvattamisen sijasta tyytyvät toimittamaan muutamaan ravintolaan tai hyllypaikkaan kaupassa.

”...kun me tempastaan luomun puolesta, niin se asettaa meille omat haasteensa siitä, että mistä saadaan raaka-ainetta riittävästi ja minkälaisella jalostusasteella ja pakkauskoolla se tulee.” (Julkisen keittiön edustaja)

”...et meiän elämässä olevat haasteet ei oo välttämättä samoja ku jonkun yksittäisen ravintolan haasteet esimerkiks on. Me puhutaan vähän eri kaliiberista sitten kokonaan.” (Julkisen keittiön edustaja)

”...kyllähän me suositaan alueellista toimintaa kun me kilpailutuksessakin se huomioidaan. Mutta ei me oo saatu siihen euroja yhtään lisää.” (Julkisen keittiön edustaja)

Myös kuljetusta julkisen keittiön moniin eri pisteisiin kustannustehokkaasti pidettiin haasteellisenä. Pienten toimitusmäärien kuljetuksissa yksikkökustannus nousee.

”Mut se kuljetus ei saa maksaa kauheesti siihen kilohinnan päälle enää.” (Julkisen keittiön edustaja)

Ravintolaan joudutaan tekemään pientuottajilta tilauksia useista paikoista, kun mieluummin tilattaisiin samalta tuottajalta useampi tuote.

Ammattikeittiöissä koettiin, ettei heidän tehtävänsä ole yksipuolisesti lähestyä luomutuottajia, vaan myös tuottajien on lähdettävä liikkeelle ja aktiivisesti tarjottava tuotteitaan. Ammattikeittiöissä luomutuottajilta odotettiin selvästi suurempaa myyntiaktiivisuutta.

”Ylipäätään niitten [tuottajien] saaminen liikenteeseen on tosi vaikeeta.” (Julkisen keittiön edustaja)

”Periaatteessahan tietysti meidänkin pitäis ehkä enemmän informoida niistä meidän tarpeista toimittajia, ja sitten taas myös toimittajien ja varsinkin pientoimittajien ehkä enemmän myöskin toivottaa niistä omista tuotteistaan.” (Ravintolan edustaja)

”Kukaan ei tuu kotoolta ketään hakemaan, et sun pitää itte mennä myymään.” (Luomujalostaja)

Ulkomainen halpa tuotanto koetaan uhkana.

”Tällä hetkellä päivittäistavarakaupan ketjut eivät välttämättä kysy tuotteita kotimaisilta toimijoilta, vaan tuovat ne suoraan ulkoa.” (Luomujalostaja)

Luomujalostusyritys ja päivittäistavarakauppa katsoivat myyvänsä luomutuotteita jopa pienemmällä katteella kuin tavanomaisia tuotteita, jotta hinta olisi asiakasystävällisempi.

”Jotta meidän myyntihinnat pysyis jossain tolkussa, ni meillähän on huonompi kate selvästi luomutuotteissa, ku mitä normaaleis tuotteissa. Nyt me on toimittu niin päin, että me ollaan hinnoteltu ne pienemmällä katteella... Siis luomutuotteilla on keskimääräistä huonompi kannattavuus, eli se meidän keskikatetta heikentää.” (Luomutuotteiden jatkojalostaja)

”Mutta sillain katteellisesti se ei oo sen parempata. Jopa jou’utaan tinkimään siitä, että pienemmällä katteella myyään, että suahaan asiakasystävälliseksi se hinta. Ku se meille se ostohinta on arvokkaampi.” (Päivittäiskaupan edustaja)

Vähittäiskaupan näkökulmasta luomutuotteiden heikko ympärivuotinen saatavuus vaikeuttaa toistaiseksi niiden markkinointia.

”On se haaste siinä, että tosiaan tuotantomäärät on niin pienet, että kun me pyritään siihen, että ois koko kauden tai talven, että seuraavaan kauteen, niin ei taho riittää.” (Päivittäistavarakaupan edustaja)

”Enempi sitä menis kun sitä tuotettas. Kyllä se lähtökohta on, että enempi meil ois valmiuksia ottaa sitä myyntiin.” (Päivittäistavarakaupan edustaja)

Lähiruokakaupalle on tyypillistä pieni asiakaskunta, varsinkin luomutuotteiden osalta.

”Kun ne massat käy tietysti isoissa kaupoissa, niin jotkut tuote-erät on liian suuria ottaa pelkästään sen varaan, et jos täältä tullaan hakemaan ilman ennakkovarauksia.” (Lähiruokakauppias)

3.5 Luomuliiketoiminnan ja -osaamisen kehittäminen

Tuottajat miettivät tuotannon kasvattamista luomutuotteiden laadun näkökulmasta: pystytäänkö laatu säilyttämään tuotannon kasvaessa.

”Se että kasvetaanko tästä, vai eikö, onko se sitten mahdollista saada pidetty se laatu yhtä hyvin kontrollissa jos rupee kasvattamaan tuotantoa.” (Luomujalostaja)

Myyntikanavan valinnassa molemminpuolisen palautteen saamista pidettiin tärkeänä.

”Kyl se varmaan ydin on siinä, mitä tossa jo sanoin. Elikkä se hyvä tuote ja palaute edes takaisin.” (Luomutuottaja)

Luomutuottajat ja luomutuotteiden jalostajat toivoivat saavansa suunnittelun kannalta hyödyllistä markkinatietoa: mitä kuluttaja haluaa ja onko kauppa valmis viemään tuotteen hyllyyn? Päivittäistavara-kaupasta saatavan markkinatiedon puuttuessa tärkeinä kehittämisen kohteina pidettiin suoramyyntipisteitä, lähiruokakauppoja ja muita vaihtoehtoisia myyntikanavia.

Ammattikeittiöt toivoivat pienyrityksiltä heidän tilausrytmiänsä ja toimintatapojensa parempaa tuntemista. Kaiken kaikkiaan todettiin, että tuottajien ja jalostajien on panostettava enemmän myyntiin ja hankittava tarvittaessa myyntikoulutusta. Asiakasymmärryksen kasvattamista pidettiin tärkeänä, sillä kaikille kuluttajille luomu ei ole ensisijainen myyntiargumentti. Jos luomua aletaan kysyä paljon, lähitukussa koettiin tarvetta kouluttaa myyjä, joka hallitsee luomuasiat entistä paremmin.

Volyymiä luomutuotantoon kaivattiin sekä luomutuotteiden jalostuksessa, julkisen keittiön puolella, että päivittäistavara-kaupassa. Koettiin, että julkisen puolen tai poliittisten päättäjien pitäisi osoittaa varoja luomuraaka-aineiden käyttöön, tai luomusta valmistettujen tuotteiden käyttöön. Sitä kautta pystyisi rakentamaan markkinaa, kysyntää ja volyyimia.

”Kyllähän se kasvaa, mutta se vaatis, että se kasvas merkittävästi. Että tuolla tuotantopuolella keskityttäis isompiin hehtaareihin, että siellä ois sitä tarjontaa enempi.” (Päivittäistavara-kaupan edustaja)

”Yks on skaalaetu varmasti. Jos volyymit kasvaa niin se todennäköisesti tiputtaa sitten sen hinnan järkeväks. Sit ketjun osa-alueilla pitäis olla halukkuutta kasvattaa sitä bisnestä.” (Luomutuotteiden jatkojalostaja)

”...me tarvitaan tosi vahvaa sitoutumista poliitikoilta, että se osataan ajatella, että no okei, tää maksaa sit vaan X euroa enemmän ja siihen ollaan valmiita panostamaan.” (Julkisen keittiön edustaja)

Todettiin myös, että silloin kun halutaan pitää volyymit pieninä, pienet satunnaiset erät ravintolaan tai kuluttajapakatut tuotteet riittävät, mutta jos halutaan kasvattaa liiketoimintaa, toimintatapoja on muutettava.

”Siinä pitäis jotain sellasta yrittää sitten saada aikaiseksi, että jotain osuuskunta-kuvio tai jotain tällästä, jossa selkeästi useampi yrittäjä maksais jollekin yhdelle ihmiselle tai taholle siitä, että se hoitais keskitetysti tämän markkinoinnillisen puolen.” (Julkisen keittiön edustaja)

Ehdotettiin, että voisi myös olla useampi toimittaja tuottamassa jotakin raaka-ainetta, joka sitten hoidetaan julkisessa keittiössä eteenpäin. Pientukku, joka yhdistäisi useampien pientuottajien tuotteet, voisi palvella erityisesti ammattikeittiöiden tarpeita.

”Mä puhuin joskus ensimmäisissä Elinvoiman eväät – hankkeissa välivouhkasta, että pitää olla joku, joka ottaa meiltä tilaukset vastaan ja jakaa ne sitten eteenpäin.” (Julkisen keittiön edustaja)

”Semmonenhan ois ihan hyvä, jos ois joku yksittäinen tukkutoimittaja tai joku toimittaja, joka pystyis yhdistämään kaikki pientoimijat ja sitä kautta olemaan välikäsi siinä.” (Ravintolan edustaja)

”Koska niin on, että olipa meillä mikä tahansa uus tuote tai uus tuoteryhmä, ku me ollaan lähetty toimimaan, ni aluks lähetään aina hirmu pienesti ja se vaan sieltä sitten hiljalleen kasvaa. Mutta että hinta pitää olla hyvä ja laatu.” (Lähitukku)

Julkisessa keittiössä pidettiin tärkeänä, että luomu saataisiin julkisen sektorin tuotteeksi, jos luomutuotannon ja -markkinan halutaan merkittävästi kasvavan. Jos luomutuotteita olisi enemmän jatkuvasti ruokalistalla, olisi myös kuljetuskysymystä helpompi ratkoa.

Sekä päivittäistavarakaupan, julkisen keittiön että ravintolan edustajat toivovat alueelle yhteistä tapahtumaa, missä he voisivat tutustua pientoimittajiin, heidän tuotteisiinsa ja palveluihin. Yhteisessä keskustelussa voitaisiin selvittää tuottajien kokemat pullonkaulat ja mahdolliset ongelmat. Lisäksi tarvitaan aktiivista tiedottamista toimijoiden välillä tarpeista ja tuotteista.

"...halutaan vähän myös tällästä kosketusta siihen toiseen puoleen. Mut et ylipäätänsä sellaset yleiset messut, niin se olis ihan ok. Koska nää toiminnat, mitä tässä nyt on ollut, ne on kaikki mun mielestä suunnattu kuluttajille." (Julkisen keittiön edustaja)

"Just näitten pientoimijoiden kanssa ois varmaankin ihan hyvä jollain tavalla kokoontua." (Ravintolan edustaja)

Ammattikeittiöissä luomun parempaan näkyvyyteen haluttiin kiinnittää enemmän huomioita.

"Kaiken tämän markkinoinnissa esille tuominen on varmaan se juttu. Kaikki just nää kaikki tämmöset mitä siellä taustalla on, jopa ne eettisetkin asiat, niin kyllä niitten asioitten korostaminen, tuominen esille." (Ravintolan edustaja)

Kaupan piirissä esitettiin saatavuusongelman ratkaisuna valtakunnallisen päivittäistavaraketjun sijasta paikallista tai alueellista myyntiä.

"Että sen takia just joudutaan keskittymään, että se on vaan sitte yhen marketin tai yhen alueen toimittaja, niinku tämä leipäesimerkki on hyvä. Kapasiteetti riittää sinne Savonlinnaan, vaikka täälläki ois tarvetta sille, ja kysyntää." (Päivittäiskaupan edustaja)

Luomutuotteita kaivattiin tarjolle enemmän, koska kysyntää niille näyttäisi olevan.

"Luomulla on merkitystä meille, jos joku 2 % - 4 % valitsee meidän kaupan ostopaikaksi sen perusteella, että meillä on hyvä luomuvälikoima." (Päivittäiskaupan edustaja)

Päivittäistavarakauppa näki tarpeena tuoda luomua enemmän esille, nimenomaan kokonaisuutena, ei niinkään yksittäisinä tuotteina. Tuotemarkkinoinnin katsottiin edellyttävän jatkuvaa saatavuutta.

"Esillepanoissa pyritään huomioimaan just se, että kun on tullu nämä eettiset ajatukset ja ihmiset haluaa luomua ostaa. Meillä on välillä mietitty, että tehtäis tämmösiä ihan pelkästään luomuesittelyjä." (Päivittäistavarakauppias)

"Niin että sitä ois niin paljon sitä tavarata tarjolla, että sitä vois ottaa rinnalle ihan reilusti ja sanotaan, että sillonhan myö voitais sitä ilmotella ja markkinoiakin niinku muita tuotteita nyt." (Päivittäiskaupan edustaja)

"Minusta se merkintä on ja sitä vois käyttää enempi meillä ilmotuksissa ja tuoda esille sitä luomua. Siinä on kaupalla tekemistä vielä. Varmaan sillain ettei yksittäisenä tuotteena, vaan sitä kokonaisuutta tuoda esille." (Päivittäiskaupan edustaja)

Pienen lähi- ja luomuelintarvikkeisiin erikoistuneen lähiruokakaupan mahdollisuutena nähtiin kumppaneiden löytäminen ostovolyymien kasvattamiseksi.

"Ja just sitä tavallaan sitten sitä massaa, että sitä saadaan just tota porkkanajuttua tai mitä tahansa tuotetta, ni me tarvitaan niitä lähiruokapiirejä tai massoja, jotka sitä tulee hakemaan." (Lähiruokakauppias)

3.6 Viranomaistoiminta luomussa

Viranomaistoiminta koskee lähinnä luomutuottaja- ja jalostusporrasta arvoketjussa. Julkinen keittiö tarkastetaan noin kuusi kertaa vuodessa omavalvonnan kautta ja voimassa olevia sää-döksiä pidetään tarkoituksenmukaisina. Portaat Luomuun-ohjelmassa tehdään myös tarkas-tuksia. Luomutuottajilla ei ole tarkastajien kanssa ollut ongelmia. Tarkastukset ymmärretään pääosin luomutuottajien omaksi eduksi.

”Kun jotkut sanovat olevansa melkein luomuja, niin me sanotaan, että ette te ole luomuja ennen kuin olette sertifiointeet, koska se kuuluu siihen.” (Luomujalostaja)

Toisaalta paperityöt, vuosittain toistuvat tarkastukset ja yllättävät muutokset tarkastusdoku-menteissa tuntuivat turhauttavilta.

”Nyt on samat jorinat joka kevät. Se on turhauttavaa.” (Luomutuottaja)

”Kun on viimeiset viistoista vuotta tehty eikä mikään ole muuttunut mihinkään, niin miksi näitä aina tarvitaan? Jotenkin se tuntuu hassulta, mutta...” (Luomujalostaja)

Erilaiset vaatimukset joissain yksityiskohdissa eri puolilla maata hämmensivät luomutuottajaa. Todettiin, että kysymällä ja neuvottelemalla etukäteen, ennen kuin ruvetaan mitään tekemään, on helpoin tapa hoitaa viranomaisasioita.

3.7 Luomutieto

Luomutuottajien mielestä luomutietoa on riittävästi saatavilla ja tieto on hyödyllistä. Erityisesti luomukursseilta saatuun tietoon oltiin tyytyväisiä. Toinen tärkeä tiedonlähde ovat luomutarkas-tajat. Lisäksi luomutietoa haetaan internetistä erilaisilta sivustoilta. Säännöllistä tiedotusta luo-muasioista kuitenkin kaivattiin. Ammattikeittiöissä käytetään luomutuottajien etsintään Aitoja makuja-sivustoa ja luomutiedon hakuun Ekocentrian, Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin ja ProAgrian sivuja. Jälkimmäisiin koettiin helpoksi ottaa yhteyttä myös puhelimitse. Tiedon saantia uusista luomutuotteista ja paikallisista luomutuottajista pidettiin kuitenkin ongelmalli-sena. Erityisesti ammattikeittiöissä koettiin, että tietoa luomutuottajista ja –jalostajista on liian vähän.

”Kyllä sitä ehkä joku yhteinen tapahtuma vaikka Mikkelin alueen ravintoloitsijoiden kes-ken ja pientoimittajien kesken, joku tämmönen missä vois sitten tutustua. Jos ei muuta, ni vaikka joku tämmönen lähi-luomumessut.” (Ravintolan edustaja)

”Tietysti luomutuotannon periaatteita ja mitä se vaatii, ni oonhan mä ite ollu kuulemassa monenmoista puhujaa. Niin joskus tuntuu, että sen tyyppistä tietoa ois kauheen kiva, kun meidän myyntikin esimerkiks tietäis.” (Lähitukku)

”Aiheuttaako tämä [hanke] minkään näköstä, sanotaan että, kokoontumista, missä haet-tas näitä luomutoimittajia alueella yhteen, mielellään ois mukana sitten siinä... Se vois olla semmonen hyvin vapaamuotonen tapahtuma.” (Päivittäistavarakaupan edustaja)

Tiedon kulku kaikissa arvoketjun solmukohdissa, myös tuottajan suuntaan, koettiin tärkeäksi.

”...kaikki sano alussa, et meillä tää tiedon välitys se pitää olla avointa ja vuorovaikut-teista ja läpikulkevaa. Et hyvä ja huono kulkee. Et se eroo paljon tästä kotimaan käytän-nöstä.” (Luomutuottaja)

Eri toimijoiden mielestä yleistä luomutietoa tulisi jakaa enemmän kuluttajille, joista monen ei uskota tietävän, miksi luomu on parempaa.

”Monet tutkimukset ovat tuoneet esille sen, että ihmiset, kun heiltä kysyy, mitä mieltä he ovat luomusta, niin ’Jee, hyvä juttu’. No mitä luomu tarkoittaa? ’No, ei aavistustakaan’. Kun joka puolelta sanotaan, että se on hyvä juttu, niin ihmisille jää mieleen, että luomu on hyvä juttu.” (Luomutuottaja)

”On olemassa lukuisia projekteja, missä on kerrottu, mitä luomu on, on yritetty kertoa mitä luomu on, mutta se on hävinnyt kuin soppaan. Neljä perusteeksiä mitä luomu on, se pitäisi iskostaa jo synnytyslaitoksella jokaisella ja myös se, että mitä se tarkoittaa.” (Luomujalostaja)

Todettiin, että luomu sekoitetaan lähiruokaan ja markkinointikin voi johtaa kuluttajia harhaan mainostamalla mm. ”luonnonjogurttia”. Luomutiedon parempaa esille tuontia kaivattiin erityisesti kauppoihin, missä luomutuotteet on merkitty, mutta muuten luomu ei näy. Myös päivittäistavarakaupan mukaan luomu voisi erottua vieläkin paremmin:

”Pakkausmerkinnöissä ja esilletuonnissa luomu voisi erottua vielä paremmin. Luomumerkit ovat olemassa, mutta ovatko ne riittäviä.” (Päivittäistavarakaupan edustaja)

Valtiovallan, ProLuomun ja Luomuinstituutin odotettiin olevan aktiivisia kuluttajille suunnatun luomutiedon jakamisessa.

”Jos se [luomu] on kansallinen missio, niin se on valtiovallan tehtävä ottaa siihen kantaa ja oma kortensa mukaan, mitä tällä hetkellä valtiolta ei tee. Konkreettiset tekemiset puuttuvat.” (Luomutuotteiden jatkojalostaja)

4 LUOMUN KANSAINVÄLISTYMINEN

4.1 Edellytyksiä

Suomalaisella luomulla katsotaan olevan runsaasti käyttämätöntä potentiaalia, sillä arvioiden mukaan luomumarkkinat voisivat kasvaa peräti kymmenkertaisiksi, nykytilanteen noin kymmenestä miljoonasta eurosta jopa sataan miljoonaan euroon. Myös Etelä-Savossa katsotaan olevan runsaasti mahdollisuuksia ja luomu voisi parhaimmillaan toimia myös eteläsavolaisen viennin veturina. Menestyminen kansainvälisillä markkinoilla keskipitkällä tai pitkällä aikavälillä riippuu kilpailukyvyistä, jota voidaan tarkastella Porterin (1985) mallin mukaisesti. Porterin mukaan kilpailukykyyn vaikuttaa kuusi voimaa: tuotantotekijät, kysyntätekijät, tukevat toimialat, kilpailutekijät, hallitus ja sattuma. Vaikka kansainvälisillä markkinoilla keskenään kilpailevatkin yksittäiset yritykset eivätkä valtiot, on näiden yritysten kilpailukyvyyn perusta lopulta sidoksissa niiden kotimaiden olosuhteisiin.

4.1.1 Kysyntätekijät

Ilman kotimaista kysyntää ei kehity tuotantoa, ellei kyseessä ole maailmanlaajuisille markkinoille heti syntymästään tähtäävä nk. born global -yritys. Luomumarkkinoita tarkasteltaessa näiden yritysten osuus on kuitenkin häviävän pieni, ellei peräti olematon. Kotimarkkinoiden kysyntä vaikuttaa siten suoraan niillä toimivien yritysten kykyyn kilpailla ulkomaisten yritysten

kanssa. Vahva kotimarkkinoiden kysyntä auttaa yrityksiä kasvamaan, ja täten saavuttamaan mittakaavaetuja. Kysyntä mahdollistaa myös kehittymisen riittävän korkealle tasolle ennen kansainvälistymistä. Kehittynyt kysyntä vauhdittaa myös tarjonnan kehittymistä. Maassa, jossa luomua arvostetaan, sille on kysyntää ja jossa vaatimukset luomun suhteen ovat korkealla, on hedelmällistä maaperää laadukkaan ja kilpailukykyisen tarjonnan kehitykselle. Suomalaiset markkinat ovat pienet, mutta niillä on erikoistunutta kysyntää joillekin tuotteille, mikä avaa mahdollisuuksia kilpailukykyisten tuotteiden kehittämiseen. Esimerkkejä suomalaisen kysynnän erityispiirteistä ovat erilaiset ruostuotteet, ruoka-aineallergioihin sopivat tuotteet ja terveysvaikutteiset tuotteet. Varsinkin laktoosittomien ja gluteenittomien jalosteiden kysyntä on Suomessa kehittyntä. Paikallinen kysyntä ei ole perinteisesti ollut kovinkaan tarkka elintarvikkeiden sisältämän lisäaineiden määrän suhteen, mutta viime vuosina kuluttajien tarpeet ovat muuttuneet kohti puhtaampaa ravintoa. Luomun kasvua tukevat trendit, kuten lähiruoan arvostuksen ja yleisemmin raaka-aineiden alkuperän merkityksen voimistuminen parantavat kokonaiskuvassa suomalaisten ja eteläsavolaisten luomuyritysten kansainvälistä kilpailukykyä.

4.1.2 Tuotantotekijät

Kysyntään vastatakseen yritykset tarvitsevat tuotantotekijöitä, ja näiden tuotantotekijöiden paikallinen saatavuus vaikuttaa suoraan yritysten kansainväliseen ja paikalliseen kilpailukykyyn. Yritys voisi kenties teoriassa hankkia lähes kaikki tuotantotekijänsä kotialueensa ulkopuolelta, mutta kilpailukykyyn optimoinnin kannalta on välttämätöntä että ainakin tärkeimmät tuotantotekijät saadaan paikallisesti. Jo pelkästään raaka-aineiden logistiikkakustannukset sanelevat tämän ehdon. Tuotantotekijöissä korostuvat erityisesti alhaisen liikkuvuuden tekijät, jotka ovat sidoksissa alueeseen. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ilmasto, infrastruktuuri ja luonnonrikkauudet.

Raaka-ainetasolla suomalaisia valttikortteja ovat luonnonmarjat, luomuvilja, joista erityisesti vahvan maineen omaava kaura, salmonellattomat kananmunat, rypsi ja puhdas ympäristö. Yleisesti ottaen raaka-aineet ovat korkealaatuisia, mutta myös muiden tuotantotekijöiden tapaan hintavia. Mahdollisuuksia rajaavina tuotantotekijöinä suomalainen ilmasto kaventaa viljelysmahdollisuuksia ja kotieläin-, vihannes- ja juurestuotanto ovat alhaisella tasolla. Myös viljatuotannon volyymi on nykyisellään riittämätön tukemaan voimakasta kasvua. Kansainvälisten mielikuvien suhteen suomalaisella alkuperällä on pelkästään positiivisia vaikutuksia. Vaikka suomalainen ruoka itsessään onkin maailmalla varsin tuntematon, suomalaisiin tuotteisiin yhdistyvät eksoottisuus, puhtaus, arktisuus, luotettavuus ja pohjoismaisuus. Nämä ovat käyttökelpoisia brändien rakennuspalikoita ja niiden painoarvo on erityisen korostunut Venäjällä, jonka maantieteellinen läheisyys on myös laskettava suomalaisten yritysten kilpailukykyä nostavaksi tekijäksi. Muuten Suomen sijainti eurooppalaisen pussin perällä on ongelmallinen erityisesti logistiikan suhteen. Osaamista Suomessa on tuotekehittämisessä ja etenkin terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kehittämisessä. Tämän lisäksi arvokasta luomuvientikokemusta on rakentunut esimerkiksi luomuvientirenkkaan toiminnan pohjalta. Suomalaiset yritykset ovat luotettavia ja toimitusvarmoja, mutta omaavat varsin niukat markkinointi- ja myyntiresurssit. Osittain tämän vuoksi kohderyhmätuntemus ja asiakaslähtöisyys ovat alhaisella tasolla.

4.1.3 Tukevat toimialat

Toimialaverkoston sisällä liikkuu tuoreinta tietoa kysynnän muutostrendeistä, jotka ajavat innovaatioiden kautta taloudellista kasvua eteenpäin. Toisiaan palvelevat toimialat myös alentavat puolivalmisteiden logistiikkakustannuksia yhteneväisten arvoketjujen yritysten sijaitessa lähempänä toisiaan ja muodostaessa ns. toimialaklustereita. Tämän lisäksi osaavan työvoiman saatavuus paranee, kun työvoima pääsee liikkumaan toimialaklusterin sisällä ja koulutusta kohdistetaan kyseisille toimialoille. Myös teknologinen kehitys seuraa herkemmin suuren klusterin, kuin yksittäisten yritysten tarpeita. Jotta klusteri toimisi mahdollisimman tehokkaasti, on sen sisältämien yritysten arvoketjujen oltava keskenään vuorovaikutteisia, mikä vaatii yrityksiltä laadukasta yhteistyötä.

Luomuvienin suhteen eräs tärkeimmistä toimialaverkostoista liittyy luonnollisesti tuotteiden markkinointiin ja myyntiin. Suomalainen päivittäistavarakauppa on voimakkaasti keskittynyt muutaman voimakkaan market-ketjun ympärille, mikä on itsessään pienten luomuyritysten neuvotteluasemaa heikentävä seikka. Suomalaiset kauppaketjut ovat kuitenkin levinneet lähialueille ja tarjoavat potentiaalisen kanavan asuttamilleen markkinoille. Mahdollisuudet korostuvat erityisesti Venäjälle pyrittäessä. Näiden toimijoiden kanssa suomalaiset luomutuottajat voivat yhdessä rakentaa suomalaista luomubrändiä, jonka kehittyminen on sekä tuottajien, että myyntiorganisaatioiden etu. Venäjän tapauksessa hyödyllistä yhteistyötä voisi syntyä muidenkin toimialojen kanssa, jotka ovat rakentamassa yleisemmin suomalaiseen alkuperään liittyviä mielikuvia. Yhteistyössä on piilevää kasvuvaraa myös kotimaan rajojen sisällä. Tuotekehitysresursseja omaavat johtavat elintarvikeyritykset eivät ole vielä laajamittaisesti luomuliiketoiminnassa mukana. Lisäksi pienten luomuyritysten välinen yhteistyö voi auttaa pienentämään logistiikka- ja raaka-ainekustannuksia. Itsestään tuotekehittelyyn liian pienet yritykset voivat myös kehittää uusia tuotteita yhteisvoimin, jolloin kehityskustannukset ja –riskit jakaantuvat tasaisesti kumppanien kesken.

4.1.4 Kilpailutekijät

Kysyntä saa aikaan tarjontaa, mutta kilpailu saa tarjonnan kehittymään. Minkälaiseksi tarjonta kehittyi, riippuu yritysten strategioista, jotka puolestaan muotoutuvat sopeutuakseen paikallisiin olosuhteisiin mahdollisimman hyvin. Näin kaikki muut tekijät vaikuttavat suoraan kilpailutekijöihin. Kova kilpailu karsii heikot yritykset pois, minkä vuoksi yritysten on pystyttävä ylläpitämään ja kehittämään kilpailukykyään. Yritystasolla kilpailukyky voi perustua joko ainetlaatuiseen lisäarvoon, alhaiseen hintaan tai tarkasti rajatun kohderyhmän keskitettyyn palveluun. Lisäarvon kautta saavutettu kilpailukyky edellyttää joko yritysten välistä yhteistyötä tai yksittäiseltä yritykseltä suurta liikevaihtoa, sillä se vaatii merkittävää panostusta tuotekehitykseen ja markkinointiin. Tuotekehityksen lisäksi lisäarvo on pystyttävä kytkemään yrityksen brändiin, jotta kilpailukyky saadaan ulosmitattua.

Alhaisella hinnalla kilpailevien yritysten on sen sijaan oltava erityisen kustannustehokkaita, sillä markkinat pakottavat samankaltaisia kilpailijoita seuraamaan toisiaan hinnoittelussa niin pitkään kuin mahdollista. Kustannustehokkuus kysyy myös kokoa, sillä sen edellytyksenä on, että kiinteiden kustannusten osuus kustannusrakenteesta on mahdollisimman alhainen. Kolmas kilpailuvaltti, eli niin sanottujen niche-markkinoiden palvelemiseen keskittyminen perustuu

tarpeisiin, joita massamarkkinoihin keskittyneet yritykset eivät ole täysin tyydyttäneet. Tässä tapauksessa on erityisen tärkeää tuntea palveltavan asiakasryhmän ongelmat ja tarpeet, sillä markkinoiden pienestä koosta johtuen liikevaihto jää väistämättä pienemmäksi kuin massamarkkinoilla, ja täten kannattavuuden turvaamiseksi katteiden on oltava riittävän hyvät. Korkean hinnan vastapainoksi tuotteen tai palvelun on tarkasti sovittava kohderyhmän tarpeisiin.

Heikkojen yritysten lisäksi kova kilpailu karsii markkinoilta pois heikot tuotteet, heikot johtamiskäytännöt ja puutteelliset teknologiat. Esimerkiksi pääosin kotimaisen alkuperän avulla myytävä tuote menettää kilpailukykynsä täysin ulkomaisille markkinoille siirryttäessä, kun taas kilpailluilla kotimarkkinoilla jalostunut tuote, jolla on muutakin lisäarvoa kuluttajille kuin kotimaisuus, voi menestyä myös ulkomailla.

Hieman kärjistetysti perinteinen suomalainen lähestymistapa kilpailuun on luoda parempi tuote kuin muilla, joka nivoutuu yhteen yrityskeskeisen ajattelutavan kanssa, ja yhdistyy uskomukseen siitä, että absoluuttisesti parhaan tuotteen kehittävä yritys voittaa markkinoilla kilpailijansa. Liian vähälle huomiolle on jäänyt se seikka, että myyntiin johtava valinta tapahtuu aina asiakkaan subjektiivisen ja usein alitajuisen arvioinnin perusteella, eikä absoluuttisella paremmuudella ole lopulta kovinkaan suurta merkitystä tässä prosessissa. Näin ollen asiakkaiden mielikuviin vaikuttaminen ei ole kuulunut suomalaisten yritysten painopisteisiin ja tämän vuoksi suomalaisyritykset ovat yleistäen vahvempia tuotekehityksessä kuin markkinoinnissa. Kotimaisen kilpailutilanteen ei tulisi antaa hämätä, sillä vaikka Suomen verrattain kehittymättömillä luomumarkkinoilla menestyisikin tuotelähtöisellä konseptilla, on kehittyneemmällä luomumarkkinoilla menestyäkseen otettava asiakasnäkökulma huomioon alusta asti. Tällöin tarjonnan kohdemarkkinoille sopeuttaminen ja tuotteistus nostavat merkitystään. Asiakkaiden tietoisesti ja alitajuisesti kokemaa arvoa on pystyttävä nostamaan, jotta hinnan ja koetun lisäarvon välinen suhde pysyy positiivisena.

4.1.5 Julkinen hallinto

Julkinen hallinto pyrkii luomaan taloudelle optimaaliset kasvuolosuhteet ja vaikuttamaan edellä mainittuihin tekijöihin. Suomessa on erittäin alhainen korruptiotaso, jonka lisäksi innovaatiota tuetaan laajalti. Julkisen hallinnon suomaksi eduksi on luettava myös se, että suomalainen luomutodistus kelpaa todisteeksi luonnonmukaisuudesta lähes kaikkialla maailmassa. Sen sijaan viranomaisvalvontajärjestelmä on kankea ja aiheuttaa erityisesti pienyrityksille hankaluuksia.

4.2 Kansainvälistymismahdollisuuksia

Maailman luomumarkkinoista valtaosa jakaantuu tasan Euroopan ja Yhdysvaltojen välille, molempien vastatessa lähes 50 % maailman luomukaupankäynnistä. Euroopan sisällä Saksassa on suurimmat yksittäisen markkinat, jotka käsittävät lähes kolmanneksen Euroopan luomumarkkinoista. Perässä seuraavat Ranska, Iso-Britannia ja Italia, jotka yhteenlaskettuna vastaavat Saksan kokoluokkaa.

Suomesta luomua viedään Saksan lisäksi pääosin Tanskaan, Ruotsiin ja Ranskaan. Tanskassa luomulla on suhteellisesti korkein markkinaosuus ja kuten Saksassa ja Ruotsissa, markkinat ovat vakiintuneet ja täten erittäin kilpaillut. Suomen omat luomumarkkinat ovat kansainvälisessä vertailussa kasvuvaiheessa ja täten edellä monia itäeurooppalaisia markkinoita, kuten Viro ja Puola, jotka ovat vielä kehitysvaiheessa. Tilanne on sama Venäjällä, jossa odotetaan avautuvan lukuisia mahdollisuuksia markkinoiden siirtyessä kovan kasvun vaiheeseen.

Varhaisen kehitysvaiheen markkinoille ominaisesti Suomesta viedään tällä hetkellä pääosin raaka-aineita kehittyneemmille markkinoille. Raaka-ainekaupan kilpailuetu muodostuu laadun ja toimitusvarmuuden lisäksi suurelta osin myyntihinnasta, jonka vuoksi suomalaisten luomuyritysten olisi pystyttävä siirtymään innovatiivisiin korkeamman lisäarvon tuotteisiin ja niche-markkinoille suunnattuihin erikoistuotteisiin. Hintakilpailussa suomalainen luomu ei ole vahvoilla edullisemmän kustannustason maita vastaan.

Luomun myyntikanavat jakaantuvat pääosin kahteen haaraan, ravintola- ja suurkeittiösektoriin ja päivittäistavarakauppaan. Ravintola- ja suurkeittiösektorilla on omat erikoistuneet jakelijansa ja niiden merkitys riippuu osiltaan myös poliittisista päätöksistä, kuten luomun lisäämisestä kouluruokailussa. Päivittäistavarakauppa jakaantuu edelleen kahteen osaan. Toisella puolella ovat suuret market-ketjut, joiden merkitys korostuu kehittyneillä luomumarkkinoilla. Luomun kysynnän kasvaessa market-ketjujen kiinnostus herää ja tuotteita otetaan osaksi valikoimia. Erityisesti voimakkaasti keskittyneen market-kaupan alueilla dominoivat ketjut jyräävät muut toimijat kustannustehokkuudellaan. Tämä tilanne vallitsee Tanskassa, Ruotsissa, Itä-vallassa, Sveitsissä ja Suomessa. Huomionarvoista on, että market-kaupassa luomutuote joutuu aina kilpailemaan tavanomaisen tuotteen kanssa, sillä ne sijoitellaan yleensä vierekkäisille hyllypaikoille. Tämä entisestään korostaa luomutuotteisiin kohdistuvia hintapaineita, ja market-kaupoilla onkin valikoimissaan runsaasti omalla tuotemerkillä myymiään private label –tuotteita. Pienillä ja keskiuurilla yrityksillä ei tavanomaisesti ole riittäviä resursseja rakentaa vahvaa kuluttajabrändiä kohdemarkkinoillaan, jolloin vaihtoehtona on myydä tuote yksinoikeudella kohdemaassa toimivalle kumppanille, joka puolestaan hoitaa paikallisen myynnin ja markkinoinnin.

Säännönmukaisesti kehittymättömillä luomumarkkinoilla erikoiskaupat hallitsevat luomun myyntiä. Näillä markkinoilla luomua myydään liian vähän market-ketjujen kiinnostuksen herättämiseksi, mutta on myös poikkeuksellisia kehittyneitä markkinoita, joilla erikoiskaupat ovat onnistuneet säilyttämään kilpailukykyään market-kauppoja vastaan. Tällaisia markkinoita ovat Saksa, Ranska, Hollanti ja Italia. Tunnusomaista näille markkinoille on riittävän suuri koko.

Siinä missä ulkomaisille market-ketjuille myydessä selvittää mahdollisesti vain maahantuojan käyttämisestä välikätenä, saattaa luomuun erikoistuneiden kauppojen tapauksessa toimitusketju olla hieman pidempi. Maahantuojan lisäksi tarvitaan jakelukumppani, joka tuntee kohdemarkkinoiden erikoiskaupat, ja omaa riittävän hyvät suhteet, jotta tuote saadaan näiden kauppojen hyllyille. Lisäksi tarvitaan tuotemerkki, jotta tuote käy kaupaksi. Jotkut ketjuuntuneet erikoiskaupat myyvät omalla private label –merkillään, mutta on mahdollista myös käyttää markkinointiapuna bränditaloa, joka ottaa tuotteen oman tuotemerkkinsä alle. Kaikki mainitut välikädet syövät tuotteesta saatavaa katetta, mutta mikäli vientiä suunnittelevalla yrityksellä ei ole kunnollisia resursseja hoitaa myyntiä ja markkinointia kohdemaassa, on yhteistyökumppanien käyttö käytännössä välttämätöntä. Yhteistyökumppanien valinnassa on tärkeää löytää omiin tarpeisiin parhaiten sopiva yritys, joka tuntee oikeat myyntikanavat ja antaa tuotteen myynnille ja markkinoinnille riittävästi huomiota.

4.3 Kansainvälisiä yritysesimerkkejä

Yrityksiä haettiin biofach-messujen internet-sivujen kautta. Biofach-messut ovat Saksan Nürnbergissä vuotuisesti järjestettävät maailman johtavat luomu-alan messut, jotka järjestettiin vuonna 2014 25. kertaa. Esittelijöitä messuilla oli yhteensä 2235 yhteensä 76 maasta ja 70% esittelijöistä tulee muualta kuin Saksasta. Suurimmat kävijämäärät messuilla muodostuvat saksalaisista, itävaltalaisista, italialaisista, ranskalaisista ja hollantilaisista. Tuotteiden suuren määrän vuoksi haku rajattiin koskemaan uutuustuotteiden esittelijöitä tuoteryhmittäin.

Paradise Fruits, <http://www.paradise-fruits.de/>

Saksalainen Paradise Fruits valmistaa kuivattuja hedelmä- ja vihannesvalmisteita leivontaan, muroihin ja snackeihin. Tarjonnassa on otettu huomioon asiakkaiden vaatimat ominaisuudet, joihin kuuluvat mm. erilaiset muoto-mahdollisuudet ja soveltuvuus paistoon. Yritys ei ole rajannut asiakkaitaan, vaan pyrkii palvelemaan kaikkia mahdollisia hedelmä- ja vihannesjalosteiden tarpeita. Esimerkiksi raemallin ja –koon suhteen on annettu yrityksen nettisivuilla esimerkkejä, mutta lisäksi ilmoitetaan että mikä tahansa asiakkaan pyytämä ratkaisukin onnistuu. Paradise Fruits valmistaa luomu-tuotteita osana kokonaistarjontaansa, johon kuuluu myös tavanomaisia tuotteita. Tavoitteekseen yritys mainitsee ruoan aidon maun mahdollisimman hyvän säilömisen. Säilömisteknologiaan on panostettu ja vain ensiluokkaisten raaka-aineiden käytön nimeen vannotaan. Yritys haluaa myös korostaa itseään perinteisenä perheyrityksenä, jolla pyritään pehmentämään globaalia imagoa. Toimipisteitä löytyy Saksan lisäksi Englannista, Venäjältä ja Yhdysvalloista. Tuotteiden lisäksi yritys pyrkii luomaan asiakkailleen, joita ovat pääasiassa toiset yritykset, lisäarvoa palveluiden kautta. Asiantuntija-apua on saatavilla uusien tuotteiden suunnitteluun ja huippumoderneja kuivatuslaitteistoja tarjotaan myös raaka-ainetoi-
mittajien käyttöön. Uusien tuotteiden suunnittelussa Paradise Fruits mainostaa pystyvänsä tarjoamaan asiantuntemusta aina tuotteiden ideoinnista lanseeraukseen asti. Uutuustuotteena biofach-messuilla yritys esitteli ”fruit juice drops” –tuotteen joka on tarkoitettu syötäväksi sellaisenaan tai lisättäväksi leivonnaisiin, muroihin tai suklaan joukkoon. (Taulukko 3).

Yrityksen arvolupaukset ovat todennäköisesti hyvin linjassa asiakasryhmien tarpeiden kanssa. Arvolupauksista näkyvin tarjoaa laadukkaita kuivattuja hedelmiä ja vihanneksia, mutta sen ohella tarjottavat kuivatus- ja tuotekehityspalvelut paitsi tukevat kuivatuotteiden myyntiä, myös toimivat väylänä asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen ja seurantaan. Palveluiden toteuttaminen on erittäin vuorovaikutteista, ja niiden myötä siirtyy arvokasta tietoa asiakkaiden arvoketjuista yrityksen hyödynnettäväksi myös muussa liiketoiminnassaan. Näin ollen yrityksellä on hyvät mahdollisuudet pitää arvolupauksensa asiakasryhmien tarpeita vastaavina. (Taulukko 3).

Yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan tarjoamalla korkeampaa lisäarvoa. Yrityksen kilpailukyky perustuu kuivatusinfrastruktuurin omistukseen ja vahvaan hedelmien ja vihannesten kuivattamiseen liittyvään osaamiseen. Näin ollen kilpailuedun säilyttäminen edellyttää korkealaatuisen kuivatusjärjestelmän ylläpitoa, asiantuntevan palveluhenkilöstön osaamisen jatkuvaa kehittämistä ja vahvoja asiakassuhteita. Alhaisella hinnoittelulla yrityksen ei kannata kilpailla, sillä räätälöityjen palvelujen toteuttaminen on aina jokseenkin kustannustehotonta. Asiakaskunta koostuu pääosin elintarvikkeiden jatkojalostajista. (Taulukko 3).

Taulukko 3: Liiketoimintamalli, Paradise Fruits, paradise-fruits.de/			
<p>Tärkeimmät kumppanit</p> <ul style="list-style-type: none"> • suuret kuluttajabrändit • raaka-ainetoimittajat • logistiikkayritykset? 	<p>Tärkeimmät toiminnot</p> <ul style="list-style-type: none"> • hedelmien ja vihannesten kuivatus • asiakassuhteiden hankinta ja ylläpito • kuivatus- ja tuotekehittelyosaamisen kehittäminen? • hedelmien ja vihannesten kuivatusinfrastruktuurin ylläpito ja kehittäminen 	<p>Arvolupaus /Asiakashyöty laadukas hedelmä/vihannes-kuivatuote</p> <ul style="list-style-type: none"> • tuoreen tuotteen maku • kuivatuotteessa • tuotteen koon ja muodon kustomointi • kuivatuspalvelu • huippumoderni kuivatusprosessi • asiantuntijoiden tuki • tuotekehityspalvelu • tuotteen kehittäminen ideasta markkinoille 	<p>Asiakassegmentit</p> <ul style="list-style-type: none"> • ruokavalmistajat • jäljestäjät (kuivatus)
		<p>Jakelukanavat</p> <ul style="list-style-type: none"> • oma myyntiosasto 	<p>Asiakassuhteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • henkilökohtainen avustus • point-of-sale • call center • email • henkilökohtainen avustussuhde • tuotekehittäminen
	<p>Tärkeimmät resurssit</p> <ul style="list-style-type: none"> • säilöntäteknologia • tuotantolaitokset • koneet • laitteet • rakennukset • asiakassuhteet • asiantuntemus • kuivatus • tuotekehittäminen 		
<ul style="list-style-type: none"> • kiinteät kustannukset • henkilöstökustannukset • johto • myynti ja markkinointi • tuotekehitys? • asiantuntijapalvelu • toimitilat • kuivatusinfrastruktuuri • muuttuvat kustannukset • raaka-aineet • logistiikka 	<p>Kustannusrakenne</p>	<p>Myyntitulojen virrat</p> <ul style="list-style-type: none"> • prioriteetti: lisäarvon luonti • kuivajalosteiden myynti • kuivasäilöntäpalvelu • tuotekehityspalvelu 	

Polobio, <http://www.polobio.it/>

Italialainen Polobio tarjoaa markkinointi- ja myyntipalveluja italialaisille luomutuottajille. Polobio myy asiakkaidensa tuotteita niin massamarkkinoille kuin luomujälleenmyyjillekin. Yritys mahdollistaa asiakkaiden omien brändien jakelun private label –myynnin lisäksi. Asiakkaille tarjottaviin markkinointitoimintoihin kuuluvat yrityksen arviointi suhteessa markkinoihin, tuotteen, tuotelinjan tai brändin asemointi sopivimmalle markkinasegmentille ja jakelukanavalle, uusien myyntiverkostojen luonti, myymäläkokeet, fokusryhmäsessiot, sertifiointi-ohjeistus, ministeriöiden säädösten tulkinnat, markkinoiden laajentaminen, uusien markkinoiden osto, messutuki, yhteistyö eri tahojen kuten käännöspalveluiden, viestintä- ja graafisen suunnittelun toimijoiden kanssa. Palveluita on tuotteistettu nippuihin, mutta niitä on saatavilla myös erikseen. Vahvuuksikseen Polobio mainitsee laajat suhteensa alan toimijoihin niin Italiassa kuin kansainvälisestikin. Yrityksen tärkeimmät kumppanit ovat italialaiset tuottajat ja eurooppalaiset tuonti-, jakelu- ja jälleenmyyntiyritykset. Polobio pyrkii pitämään suhteensa asiakkaisiin läpinäkyvinä, reiluin ja luotettavina. Näitä seikkoja tuodaan esille myös yrityksen nettisivuilta löytyvästä arvojuulistuksesta. (Taulukko 4).

Pienten luomutuottajien osaaminen keskittyy yleensä viljelykseen ja jalostukseen. Polobio tarjoaa tuottajille väylän saada tuotteensa kauppojen hyllyille, joten menestys on suurelta osin riippuvainen yhteistyökumppaniverkoston laajuudesta ja laadusta. Italialaiset luomumarkkinat kuuluvat kehitystasestaan niihin, joilla luomuun keskittyneet erikoiskaupat ovat säilyttäneet kilpailukykyä market-ketjuja vastaan. Näin ollen myös myyntikanavamahdollisuudet ovat monipuolisemmat verrattuna esimerkiksi pohjoismaisiin markkinoihin. Samalla niiden optimaalinen hyödyntäminen kysyy enemmän asiantuntemusta.

Parhaimmillaan yritys hoitaa asiakkaansa kaikki myynti- ja markkinointitoiminnot, joten asiakassuhteen on oltava tiivis. Tuottajan kannalta riskinä on kontrollin menettäminen siitä, miten tuotteita myydään ja markkinoidaan, joten asiakkaan kanssa on pystyttävä rakentamaan keskinäistä luottamusta. Luonnollisesti Polobion toiminnoista valtaosa perustuu inhimillisen pääoman hyödyntämiseen, eli osaava henkilöstö on yrityksen tärkeimpiä resursseja. Henkilöstön tärkeimpiä osaamisalueita ovat luonnollisesti myynti ja markkinointi, mutta myös luomualan tuntemus on tärkeää. Menestys edellyttää tuottajien, jalostajien ja jälleenmyyjien arvoketujen laajaa tuntemusta. Yrityksen kilpailukyky on sikäli vakaalla pohjalla, että yhteistyöverkoston rakentaminen on hidasta, mutta se perustuu vahvasti henkilöstön osaamiseen ja henkilökohtaisiin suhteisiin, minkä vuoksi sen menettämiseen voi riittää avainhenkilöstön vaihtuminen. Lisäksi palveluliiketoiminnassa yrityksen brändin merkitys korostuu asiakkaiden arvioissa keskenään kilpailevia vaihtoehtoja. Hyvän maineen saavuttaminen luomutuottajien keskuudessa auttaa huomattavasti uusien asiakkuuksien hankinnassa. (Taulukko 4).

Taulukko 4: Liiketoimintamalli, Polobio, polobio.it/

<p>Tärkeimmät kumppanit</p> <ul style="list-style-type: none"> italialaiset luomutuottajat tuonti-, jakelu- ja jälleenmyyntiyritykset 	<p>Tärkeimmät toiminnot</p> <ul style="list-style-type: none"> myynti ja markkinointi myynti- ja markkinointiosaamisen kehittäminen kumppanuuksien hankinta ja ylläpito 	<p>Arvolupaus /Asiakashyöty</p> <ul style="list-style-type: none"> tuotteen myyntiin ja markkinoinnin kotimainen ja/tai kansainvälinen toteutus räätälöinti-periaatteella 	<p>Asiakassuhteet</p> <ul style="list-style-type: none"> henkilökohtainen avustus point-of-sale email puhelin avoimuus rehellisyys luotettavuus henkilökohtainen avustussuhde tuottajiin maahantuojiin tukkureihin myymäläketjuihin 	<p>Asiakassegmentit</p> <ul style="list-style-type: none"> luomutuottajat
<p>Kustannusrakenne</p> <ul style="list-style-type: none"> prioriteetti: lisäarvon luonti kiinteät kustannukset: henkilöstö toimitilat kumppanuussuhteiden luonti ja ylläpito muuttuvat kustannukset: ulkoiset palvelut 	<p>Tärkeimmät resurssit</p> <ul style="list-style-type: none"> myynti- ja markkinointiosaaminen luomualaan liittyvä osaaminen kumppanuudet <ul style="list-style-type: none"> italialaiset ja eurooppalaiset tuonti-, ja-kehu- ja jälleenmyyntiyritykset italialaiset tuottajat 	<p>Jakelukanavat</p> <ul style="list-style-type: none"> oma myyntiosasto 		
		<p>Myyntitulojen virrat</p> <ul style="list-style-type: none"> asiantuntijapalvelut myyntiprovisio? 		

Stallbau Iris Weiland e.K., <http://www.huehnermobil.de/1/home/>

Saksalainen Stallbau Iris Weiland e.K. valmistaa Hühnermobil –tuotenimikkeen alla liikuteltavia kanahäkkeitä luomukananmunan tuottajille ja kanankasvattajille. Hühnermobil:n ansiosta kanoja voidaan ulkoiluttaa eri alueilla, ohjeen mukaisesti sijaintia vaihdetaan kerran viikossa. Tämän myötä vältetään staattisen kanalan ongelmia, joiksi yritys mainitsee maan kulumisen, taudeille altistumisen ja visuaalisen epämiellyttävyyden loppuun kulutettujen viheralueiden muodossa. Mobiiliratkaisun hyödyksi luetaan kanojen parantunut terveys, ympäristön suojeleminen, asiakkaiden odotuksiin vastaaminen ja munien ja lihan parantunut laatu ja määrä. Tuotteita on tarjolla kolme erilaista mallia ja niitä on myyty kahdeksaan eri maahan, yhteensä lähes 200 tilalle. Mobiilikanaloiden ominaisuuksiin kuuluvat automaattinen valaistusjärjestelmä, automaattiset portit, automaattiset pesät ja niiden lukot, automaattinen ruokintajärjestelmä, hydraulinen lannanpoisto ja tehokas eristys viileämpien sääolosuhteiden varalle.

Hühnermobil on esimerkki siitä, että luomumarkkinoiden kehittyessä myös arvoketjut monipuolistuvat. Luomukananmunantuottajien ja luomubroilerin kasvattajien määrän kasvaessa on avautunut mahdollisuus luoda liiketoimintaa tämän niche-markkinan tarpeisiin tarkasti vastaten. Mobiilikanalalan valmistajana Stallbau Iris Weiland e.K. edustaa luomutuotantoa tukevaa toimialaa, jollaisen kehittyminen juuri Saksassa on myös osoitus kotimarkkinoiden vaikutuksesta yrityksen kilpailukykyyn. Olettaen, että nykyiset kehitysvaiheessa olevat luomumarkkinat kasvavat ennusteiden mukaisesti, on yrityksellä tulevaisuudessa runsaasti potentiaalisia asiakkaita lisää näillä markkinoilla. Näin ollen kotimarkkinoiden kehittynyt kysyntä ja asiakaskunnan läheisyys auttaa yritystä kehittämään kilpailukykyään, jonka avulla kehittyvien markkinoiden kasvusta on mahdollista hyötyä suurestikin. Edellyttäen toki, että yritys säilyttää ja kehittää omaa kilpailukykyään, mikä ei tietenkään ole itsestään selvää. Kilpailukyky perustuu tässä tapauksessa todennäköisimmin tuotteen, eli mobiilikanalalan suunnitteluosaamiseen ja jo kehitettyjen mallien hallintaan, johon kuuluu olennaisesti teknisten ratkaisujen suojaaminen kopioinnin varalta. Arvolupauksella vedotaan laatu-tietoiseen asiakaskuntaan, jonka pitäminen tyytyväisenä edellyttää hyvää asiakaspalvelua ja myynnin jälkeistä tukea. Tällä hetkellä yritys valmistaa kanalat itse, mutta toiminnan laajentuessa sen saattaa olla mahdollista niin halutessaan keskittyä tuotteiden suunnitteluun ja aineettomien oikeuksien lisensointiin. (Taulukko 5).

Taulukko 5: Liiketoimintamalli, Stalbau Iris Weiland e.K., huehnermobil.de/1/home/			
<p>Tärkeimmät kumppanit</p> <ul style="list-style-type: none"> tavarantoimittajat logistiikkayritykset? 	<p>Tärkeimmät toiminnot</p> <ul style="list-style-type: none"> tuotanto <ul style="list-style-type: none"> valmistus suunnittelu 	<p>Arvolupaus /Asiakashyöty</p> <ul style="list-style-type: none"> uusi, perinteistä tuotavampi kanala <ul style="list-style-type: none"> terveemmät kanat enemmän ja parempilaatuista kananmunaa/broilieriä helppohoitoisuus 	<p>Asiakassegmentit</p> <ul style="list-style-type: none"> luomukananmunan tuottajat luomubroilerin kasvattajat
	<p>Tärkeimmät resurssit</p> <ul style="list-style-type: none"> tuotantolaitos patenitit mobiliikanalan suunnitteluosainen 	<p>Asiakassuhteet</p> <ul style="list-style-type: none"> henkilökohtainen avustus <ul style="list-style-type: none"> point-of-sale email puhelin 	
<p>Kustannusrakenne</p> <ul style="list-style-type: none"> prioriteetti: lisäarvon luonti kiinteät kustannukset toimitilat <ul style="list-style-type: none"> koneet ja laitteet henkilöstö kokoonpano myynti ja asiakaspalvelu muuttuvat kustannukset materiaalit ja osat logistiikka 		<p>Jakelukanavat</p> <ul style="list-style-type: none"> oma myyntiosasto 	
			<p>Myyntitulojen virrat</p> <ul style="list-style-type: none"> liikutelevien kanaloiden myynti

Saksalainen Sandro's Bio yhdistää satavuotisen reseptiperinteen luomu-menetelmien puhtauteen ja tarjoaa asiakkailleen laadukkaita luomujäätelötuotteita. Yritys panostaa premium-tuotteisiin ja korostaa raaka-ainevalinnoissaan ja tuotantomenetelmissään tiukan laatutarkkailun merkitystä. Myös tiivis yhteistyö paikallisten tuottajien kanssa ja Landaun alueen taloudellisen vakauden tukeminen hankinta-päätösten kautta esiintyvät yrityksen julkituomissa perusarvoissa. Sandro's Bio käyttää tuotteissaan Hollantilaisen Sunprodon kehittämää BioFoam-pakkausta, joka on valmistettu uusiutuvista materiaaleista, kuten sokeriruokosta. Paketin väitetään myös pitävän sisältönsä kylmänä peräti yhden tunnin ilman tuotteen laadun heikkenemistä. Pakkausta voidaan kuluttamisen jälkeen käyttää uudestaan. Pakkauskokoja on saatavilla 500ml, 125ml ja 3x125ml. Jakelukanavina Sandro's Bio käyttää useita luomutukkureita. Biofach-messuilla yrityksen jäätelö palkittiin 2. palkinnolla parhaat uudet tuotteet sarjassa. (Taulukko 6).

Sandro's Bio on esimerkki premium-luomujalostetta tarjoavasta yrityksestä. Ottaen huomioon suomalaisten luomuyritysten heikot lähtökohdat kansainväliseen hintakilpailuun, on vastaavanlainen premium-luomutuotteiden kehittäminen potentiaalinen suunta menestykselle. Premium-tarjontaan perustuva liiketoimintamalli toimii parhaiten, mikäli arvolupauksessa on mukana myös aineettomia osatekijöitä. Käytännössä tämä tarkoittaa brändin rakentamista kohteena olevan asiakasryhmän mielikuviiin vaikuttamalla. Mielikuvat eivät rakennu nopeasti, joten brändin rakentaminen on työläs, hidas ja täten myös kallis prosessi. Jossain määrin siihen pätee myös vanha sääntö, että kolmesta seuraavasta rajoitteesta yrityksen on valittava kaksi: kohderyhmän laajuus, mielikuvien tehokkuus ja hinta. Aggressiivisella kampanjoinnilla on toki jossain määrin mahdollista vaikuttaa suurekin yleisön mielikuviiin suhteellisen rajallisessa ajassa, mutta tällainen kampanja tulisi niin kalliiksi, ettei luomualan pienillä yrityksillä ole siihen tarvittavia resursseja. Näin ollen yrityksen on valittava asiakassegmenttinsä huolella, jotta heidät on mahdollista saavuttaa tehokkaasti. Kohderyhmän valinnalla on täten vaikutuksia niin viestintä- kuin jakelukanavienkin valintaan. Sandro's Bion tapauksessa jakelu tapahtuu kolmea reittiä pitkin. Yrityksellä on kaksi omaa jäätelöbaaria kotikaupungissaan Landaussa ja nettikauppa toimituksineen kotikaupungin alueella, joiden lisäksi jäätelöä toimitetaan luomutukkureille Saksassa ja Itävallassa. Jäätelöbaarit ovat erinomainen väline asiakastiedon hankkimiseen ja uusien tuotteiden kehittelyyn, jonka lisäksi ne auttavat brändin rakentamisessa ja ylläpidossa, jossa korostetaan pitkiä käsityön perinteitä. Tukkurin valintaan on premium-brändin rakentamisessa kiinnitettävä erityistä huomiota, sillä myös jakelukanavat vaikuttavat asiakkaiden mielikuvien muodostumiseen. (Taulukko 6).

Taulukko 6: Liiketoimintamalli, Sandro's Bio, sandros-bio.de/			
<p>Tärkeimmät kumppanit</p> <ul style="list-style-type: none"> • luomutukkuri ja luomukauppa • raaka-ainetoimittajat • Sunprodo (pakkausvalmistaja) 	<p>Tärkeimmät toiminnot</p> <ul style="list-style-type: none"> • jäätelön valmistus • reseptien kehittäminen • asiakassuhteiden hankinta ja ylläpito 	<p>Arvopuolus /Asiakasyöty korkealaatuinen ja luonnollisesti valmistettu jäätelö</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>Asiakassegmentit</p> <ul style="list-style-type: none"> • laatufoiset kuluttajat keskiluokasta ylöspäin
	<p>Tärkeimmät resurssit</p> <ul style="list-style-type: none"> • reseptit • kahvilat • jäätelötehdas • kumppanuudet • luomutukkuri ja luomukauppa 	<p>Asiakassuhteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • henkilökohtainen avustus • point-of-sale (jäätelöbaarit) • henkilökohtainen suhde • tukkurit, luomukauppa • itsepalvelu (nettitiilauk) 	<p>Jakelukanavat</p> <ul style="list-style-type: none"> • kaksi omaa jäätelöbaaria Landaussa • nettikauppa, toimitus Landaun ympäristössä • luomutukkuri Saksassa ja Itävallassa • luomukauppa Biogut Wallenburg
<p>Kustannusrakenne</p> <ul style="list-style-type: none"> • prioriteetti: lisäarvon luonti • kiinteät kustannukset • toimitilat • laitteet • henkilöstö • myynti ja asiakaspalvelu • muuttuvat kustannukset • raaka-aineet • logistiikka 	<p>Myyntitulojen virrat</p> <ul style="list-style-type: none"> • jäätelön myynti 		

Concept Fresh, <http://www.concept-fresh.at/>

Itävaltalainen Concept Fresh tarjoaa myynti- ja markkinointipalveluja maitotuotteiden tuottajille. Palveluiden kirjoon kuuluvat avainasiakkuuksien hallinta, jakelu, materiaalihallinto, laskeutus ja perintä, logistiikan ohjaus, tuotekehittäminen, laadunvalvonta ja markkinointi. Näiden toimintojen kautta Concept Fresh pyrkii auttamaan asiakkaitaan murtautumaan markkinoille, kasvattamaan myyntiä, asettamaan selkeitä markkinaosuustavoitteita ja saavuttamaan ne, tehostamaan kustannusrakennetta ja luomaan brändi-strategioita. Yrityksen tarjoamia valtteja ovat kustannustehokkuus, aktiivisuus ja nopea reagointi markkinoilla tapahtuviin muutoksiin. Palvelupaketit räätälöidään kunkin asiakkaan tarpeiden mukaan. Yrityksellä on laajat suhteet itävaltalaisiin myymäläketjuihin ja tukkureihin. Näiden lisäksi ulkomaisten asiakkaiden joukko on tasaisessa kasvussa, sisältäen pääasiassa saksalaisia kauppaketjuja, mutta yrityksellä on muutama asiakas myös Sloveniassa, Unkarissa ja Sveitsissä. Concept Fresh tarjoaa luomutuotteille neljä eri private label myyntiväylää: ”Ja! Natürlich”, ”Spar Natur Pur”, ”Natur aktiv” ja ”BioBio” –merkkien alla. Asiakkaita yrityksellä on Itävallasta, Saksasta, Italiasta, Hollannista ja Kyprokselta. (Taulukko 7).

Concept Fresh muistuttaa liiketoimintamalliltaan paljon italialaista Polobiota, sillä merkittävällä erotuksella, että Concept Fresh keskittyy vain ja ainoastaan maito- ja meijerituotteisiin, Polobion palvelussa kaikkia luomuasiakkaita. Yrityksen asiakkaina on luomutuottajien lisäksi myös tavanomaisia tuottajia.

Taulukko 7: Liiketoimintamalli, Concept Fresh, concept-fresh.at/

<p>Tärkeimmät kumppanit</p> <ul style="list-style-type: none"> • maitotuottajat • myymäläketjut • tukkurit • logistiikkayritykset? 	<p>Tärkeimmät toiminnot</p> <ul style="list-style-type: none"> • myynti ja markkinointi • myynti- ja markkinointiosaamisen kehittäminen • kumppanuuksien hankinta ja ylläpito 	<p>Arvolupaus /Asiakashyöty</p> <ul style="list-style-type: none"> • valmiit myyntiväylät kotimaahan ja ulkomaille • räätälöitävät, mutta edulliset markkinointipalvelut 	<p>Asiakassuhteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • henkilökohtainen avustussuhde 	<p>Asiakassegmentit</p> <ul style="list-style-type: none"> • maitotuotteiden tuottajat
<p>Tärkeimmät resurssit</p> <ul style="list-style-type: none"> • myynti- ja markkinointiosaaminen • kumppanuudet • kauppa- ja tukkurit • tuottajat 	<p>Jakelukanavat</p> <ul style="list-style-type: none"> • oma myyntiosasto 			
<p>Kustannusrakenne</p> <ul style="list-style-type: none"> • prioriteetti: lisäarvon luonti • kiinteät kustannukset • henkilöstö • kumppanuuksien rakentaminen ja ylläpito 		<p>Myyntitulojen virrat</p> <ul style="list-style-type: none"> • asiantuntijapalvelut • myyntiprovisio? 		

2die4 Live Foods, <http://2die4livefoods.com.au/>; <http://www.4life-organics.de/>

Australialainen 4 Life Organics käyttää pähkinöiden ja siementen jalostamiseen yksinkertaista ja ikivanhaa menetelmää, jonka seurauksena niiden terveysvaikutukset korostuvat ja hajoaminen ihmisen ruoansulatuksessa tehostuu. Luomutuottajilta ostetut raaka-aineet liuotetaan suolavedessä, jonka jälkeen ne kuivatetaan uudelleen. Tämä prosessi aktivoi pähkinän tai siemenen, jolloin niiden sisältämien ravintoarvojen väitetään olevan tehokkaammin ihmisen elimistön hyödynnettävissä. Maku ja koostumus säilyvät käsittelyn jälkeen ennallaan. Toimenpide on saanut jonkin verran julkisuutta noustuaan puheenaiheeksi Australiassa, missä menetelmä on ollut aboriginaalien käytössä. Vastaavanlainen menetelmä on esimerkiksi tuorepuuron valmistus. Pähkinöiden ja siementen aktivointi onnistuu periaatteessa kotioloissakin, sillä liottamiseen tarvitsee vain vettä ja suolaa ja kuivatus onnistuu helposti uunissa. Prosessi vie kuitenkin aikaa noin vuorokauden, jonka lisäksi heikosti valvotuissa olosuhteissa pähkinän tai siemenen pinnalla olevat sienitaudit voivat myös aktivoitua ja muodostaa terveysriskejä. Näin ollen 2die4 Live Foods hyödyntää nousussa olevan trendin luomaa tarvetta, joka syntyy kun kuluttajat haluavat entisestään korostaa pähkinöiden ja siementen terveysvaikutuksia, mutta eivät ehdi tai uskalla itse suorittaa aktivointia. Arvolupaus asiakkaille on täten turvallinen ja helppo tapa nauttia pähkinöiden ja siementen terveyshyötyjen täydestä potentiaalista. Tuotantoprosessi itsessään on yksinkertainen, eikä vaadi erityistä osaamista tai erikoiskalustoa, joten yrityksen kilpailukyky perustuu pitkälti alkuperäisen tuotemerkin voimaan. Toisaalta yritys on onnistunut laajentamaan toimintaansa. Yrityksellä on kotimaansa lisäksi toimipiste Saksassa, jonka kautta myyntiä organisoidaan Euroopan markkinoille. Tämä tarjoaa jonkinasteisia mittakaavaetuja, joiden myötä yritys voinee tarvittaessa kilpailla myös hinnoittelulla, esimerkiksi uusien markkinoille pyrkijöitä torjuakseen. (Taulukko 8).

Taulukko 8: Liiketoimintamalli, 2die4 Live Foods, 2die4livefoods.com.au/

<p>Tärkeimmät kumppanit</p> <ul style="list-style-type: none"> • pähkinöiden ja siementen toimittajat • tukkurit ja jälleenmyyjät 	<p>Tärkeimmät toiminnot</p> <ul style="list-style-type: none"> • siementen ja pähkinöiden käsittely • online-myynti 	<p>Arvolupaus /Asiakashyöty</p> <ul style="list-style-type: none"> • suorituskyky/helppous: • terveellisempiä pähkinöitä ja siementä turvallisesti ja vaivattomasti 	<p>Asiakassuhteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • henkilökohtainen avustus • online-myyntissä • sosiaalinen media 	<p>Asiakassegmentit</p> <ul style="list-style-type: none"> • massamarkkinat • trendiruohtien kuluttajat • niche-markkina • vegaanit
<p>Tärkeimmät resurssit</p> <ul style="list-style-type: none"> • brändi • kumppanuudet • jalostuslaitokset • nettikauppakaupakejut 	<p>Jakelukanavat</p> <ul style="list-style-type: none"> • tukkurit • jälleenmyyjät • netti-kauppa 			
<p>Kustannusrakenne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iisäarvonluonti -malli • mittakaavaetu • laajuusetu 		<p>Myyntitulojen virrat</p> <ul style="list-style-type: none"> • myynti kuluttajille, tukkureille ja jälleenmyyjille 		

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Luomulla etumatkaa Etelä-Savolle – hankkeessa haettiin tietoa eteläsavolaisen luomuliiketoiminnan arvoketjusta, haasteista ja kehittämistarpeista ketjun eri vaiheissa luomukyselyn ja -haastattelujen kautta. Luomukyselyyn saatiin vastauksia 42 alkutuottajalta, joista 14 oli kokonaan luomutuotannossa. Haastattelut toteutettiin koko luomuarvoketjussa 13 eri toimijalle. Luomuarvoketjun liiketoiminnan tila, haasteet ja kehittämissuositukset Etelä-Savossa ovat merkittäviltä osin yhteneväisiä aiempien koko maata koskevien selvitysten ja strategioiden kanssa (Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiaryhmä 2007 - 2015, Luomualan kehittämissuunnitelman toimeenpanosuunnitelma 2012).

Selvityksen perusteella eteläsavolaisen luomuarvoketjun keskeinen haaste on luomutuotannon ja –jalostuksen volyymin lisääminen. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi sopimusviljelyn avulla. Mahdollisuus peltopinta-alan kasvattamiseen ostojen tai vuokrauksen kautta kuitenkin vaihtelee alueittain. Tavanomaisten tilojen siirtyminen luomuun edellyttää koulutusta ja mentorointia, mitä Etelä-Savossa onkin tarjolla. Tuotekehitystä, jatkojalostusta ja uusia paikallisia luomutuotteita kaivataan markkinoille, muun muassa luomulihat tuotteita ja –jatkojalosteita. Laadun hallintaan tulisi kiinnittää erityistä huomiota tuotannon kasvun yhteydessä. Vaikka alueella on tuottajien keskuudessa jo hyvinkin pitkälle menevää yhteistyötä, sen laajentaminen ja syventäminen nähtiin aiheelliseksi erityisesti logistiikka- ja markkinointikysymyksissä. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi tuottajien osuuskuntamuotoisena yhteistyönä. Yhteistoiminnan tulisi kuitenkin olla myös liiketaloudellisesti kestävällä pohjalla. Ainoastaan monipuolisempi yhteistyö näyttäisi mahdollistavan myös luomutuotteiden käyttämisen monipuolisesti ja laajemmassa mittakaavassa alueen julkisessa keittiössä ja jatkojalostuksessa. Tärkeitä kehityskohteita julkisen keittiön näkökulmasta ovat myös luomuraaka-aineiden jalostusasteeseen ja pakkauskoon liittyvät seikat. Lisäksi julkisessa keittiössä, ravintoloissa, päivittäistavara-kaupoissa ja jatkojalostuksessa kaivataan ajankohtaista tietoa alueen luomutuottajista ja heidän tarjonnastaan. Tilanteen korjaamiseksi ehdotettiin myös muille arvoketjun toimijoille kuin kuluttajille suunnattuja tapaamisia esim. luomu- ja lähiruokatapahtumien tai keskustelutilaisuuksien muodossa.

5.1 Luomutuottajat

Luomuna viljeltävä maatalouspinta-ala on kasvanut Etelä-Savossa tasaisesti ja on maan keskitasoa suurempi. Luomuun siirrytään usein sukupolvenvaihdoksissa, toisaalta jatkajan puute saattaa estää luomutuotannon jatkumisen. Vuokra- ja ostopeltojen vähyys vaikeuttaa joillain alueilla luomutuotannon kasvua. Aiemmissä selvityksissä todetut luomulihantuotannon haasteet kuten luomukasvattamojen puute ja teurastamojen etäisyys tulivat esiin myös Etelä-Savossa.

Vaikka luomutuotantoon siirtymisen ei katsottu vaativan merkittäviä investointeja, se edellyttää viljelijältä jossain määrin erilaista osaamista kuin tavanomainen tuotanto. Sekä kyselyn että haastatteluiden mukaan paikallisia luomukursseja pidettiin onnistuneina ja katsottiin, että hyvistä käytännöistä oli tietoa saatavilla. Osaamista haluttiin edelleen kehittää erityisesti luomutuotannossa sekä luomutuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä.

Aiemmin esiin nousut luomutuottajien haluttomuus kasvattaa tuotantoa tuli myös tässä selvityksessä esiin ja sen syiksi esitettiin tuotannon kasvun myötä kasvavia tilatarpeita ja –investointeja sekä lisääntyvää työmäärää. Lisäksi vuokratapojen hankkimista pidettiin ongelmallisena. Tuottajan näkökulmasta pieni tuotanto asetti haasteita logistiikalle ja kuljetukset hoidettiin usein itse, tilamyynissä loppuasiakas haki tuotteet tilalta.

Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiaryhmä piti keskeisenä toimenpiteenä luomualan sirpaleisuuden vähentämiseksi yritysten uudenlaista yhteistyötä, joka toteutuisi niin tuotannossa, jalostuksessa, logistiikassa, tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Erikoistuminen ja verkostoituminen on todettu myös useissa tutkimuksissa keskeisiksi keinoiksi, joilla paikalliset pienyritykset voivat menestyä markkinoilla (Ilbery & Kneafsey 2000, Goodman 2004, Puupponen 2009). Aiemmissä selvityksissä on todettu luomuyrittäjien strategisten allianssien helpottavan jakelukanaviin pääsyä ja vaikuttamista. Paikallisessa ruuantuotannossa yrittäjien keskinäiset verkostot ovat erittäin tärkeässä roolissa, sillä niiden avulla voidaan parantaa keskeisiä ongelmakohtia isompien organisaatioiden kanssa toimittaessa: tuotannon volyyymiä ja toimitusvarmuutta. Yrittäjien verkostot katsottiin jopa välttämättömiksi tuotteiden pääsemiseksi kaupan hyllyille. (Puupponen 2009). Raportissaan ”Lähirooka, liiketoimintaympäristö” Deloitte & Touche (2010) esittää useita toimenpiteitä lähiruokan käytön edistämiseksi, jotka sopivat myös luomuruokan paikallisen käytön kasvattamiseen: viljelijöiden yhteistyö tuotannossa, jalostuksessa ja kuljetuksessa, järjestelmän kehittäminen, jossa tuottajat hoitavat tuotteet hyllyyn ja seuraavat menekkiä, jalostettujen tuotteiden lisääminen, logistiikan ja yhteistyön parantaminen, määrän ja mittakaavan kasvattaminen ratkaisuna myös hintakysymykseen, tukun tai välivaraston perustaminen.

Etelä-Savossa luomuarvoketjuseelvityksen mukaan luomualkutuottajien tyypillisin yhteistyömuoto oli tuotannollinen yhteistyö, sen sijaan kuljetusyhteistyö oli vähäisempää ja markkinointiyhteistyö pientä. Toisaalta tuottajien mukaan myyntikanavan parempi hallinta suoramyyntiä, lähikauppoja ja muita vaihtoehtoisia myyntikanavia kehittämällä takaa myös tiedon saannin kuluttajien tarpeista riippumatta päivittäistavaraketjujen toiminnasta. Aiempien selvitysten mukaan nykyisellään tiedonkulku palvelee lähinnä kaupan ja elintarviketeollisuuden tehokkaan tavaravirran tarpeita.

Luomualkutuotannossa liiketoiminnan haasteina pidettiin tuotannon ja kysynnän kohtaamattomuutta, kaikissa tuoteryhmissä luomutuotteita ei ole vielä riittävästi saatavilla. Toisaalta kaupan koettiin vastaanottavan niitä heikosti ja odottavan luomualan pienyritysten sijasta ulkomaisten yritysten tarjoavan luomua. Lisäksi luomutuottajat ja –jalostajat kokivat toimivansa altavastaaajina päivittäistavarakaupan kumppanina eikä kaupan toimintatapoja aina ymmärretty. Erityisesti riskin ja tuottojen nähtiin jakautuvan epätasaisesti. Lisäksi jatkuvan saatavuuden vaatimus tuntui kohtuuttomalta. Luomutuottajat myivät tuotteita tyypillisesti useamman kanavan kautta: jatkojalostajille, pakkaamoille, ruokapiireille, tilamyyntinä, vähittäiskaupalle.

Luomutuottajien keskuudessa liikevaihto oli usein pientä, mutta sen kasvuun samoin kuin kannattavuuden kohentamiseen uskottiin. Selvityksen mukaan luomun arvioitiin lisäävän kannattavuutta ainakin vähän. Oman liiketoiminnan kasvua pohdittiin tuotteiden korkean laadun säilyttämisen näkökulmasta, sitä ei haluttu vaarantaa kasvun takia. Tuotannon suunnittelun kannalta oleellisen tiedon kulku arvoketjussa tuottajalle asti, erityisesti asiakaspalautteen saaminen,

nähtiin tärkeänä kehittämiskohteena. Lisäksi toivottiin päivittäistavarakaupalta markkinointitoimenpiteitä luomun ja luomutuotteiden menekin edistämiseksi.

5.2 Luomutuotteiden jalostajat

Kuten aiemmissa selvityksissä myös Etelä-Savossa luomutuotteiden jalostajien haasteena on luomutuotannon liian pieni volyymi sekä heikko toimitusvarmuus, jotka vaikeuttavat jalostustoiminnan kannattavuutta. Jalostajan näkökulmasta erityisesti luomulihan kysyntä on selvästi suurempaa kuin tarjonta myös Etelä-Savossa. Etelä-Savossa luomutuotteiden jalostajien keskuudessa hinnoittelua pidettiin kuitenkin suurimpana luomun menekkiä rajoittavana tekijänä, koska hinta määrittelee ostokäyttäytymistä vahvasti.

Voidaan myös todeta, että elintarviketeollisuuden ja kaupan keskittymisen perinne edistää lähtökohtaisesti toisenlaista markkinointi- ja jalostusstrategiaa kuin luomutuotannon paikallisuutta korostava toiminta. Vaikka luomutuotteiden jalostajien keskuudessa luomua pidettiin vähittäiskaupalle vielä marginaalisena asiana, Etelä-Savossa jalostajat myivät tuotteita pääasiassa valtakunnalliseen jakeluun. Tutkimus on osoittanut, että paikallisten verkostojen täytyisikin kyetä integroitumaan osaksi laajempia verkostoja. Näin pienimuotoisella toiminnalla on mahdollisuus päästä paremmin läpi laajemmille markkinoille teollisen toiminnan suuremmissa verkostoissa (Puupponen 2009). Tässä selvityksessä kävi kuitenkin ilmi, että eteläsavolaisilla jalostajilla ei ole riittävästi tietoa potentiaalisista luomutuottajista.

Eteläsavolaisen jalostajan mukaan luomutuottajien haluttomuus kasvattaa tuotantoa on vaikuttanut jalostuksen mahdollisuuksiin käyttää luomuraaka-aineita. Kasvuhaluttomuuden syyksi arveltiin luomutuottajien halua pitää tuotanto pienenä, helposti hallittavana. Epäiltiin myös että tavoitteena ovat tarjonnan niukkuuden mahdollistamat korkeammat hinnat. Toisaalta kuluttajakatuista tuotteista luomutuottajien arveltiin saavan paremman hinnan kuin myymällä teollisuuteen. Tutkimusten mukaan suomalaisen elintarviketuotannon yrityskannasta valtaosa on yhdestä kahteen henkilöä työllistäviä toimeentulo-orientoituneita pienyrityksiä, joista vain harva tähtää kasvuun (Puupponen 2009). On kuitenkin todettu, että kasvu- ja veturiyrityksiä tarvitaan ruokajärjestelmässä tapahtuvan oppimisen ja uusien innovaatioiden syntymiseksi (Puolanne ym. 2002). Potentiaalisten kasvuyritysten löytämiseksi Laukkanen ja Niittykangas (2007) korostavat yliopistojen ja korkeakoulujen, suuryritysten, pienyritysten ja julkisen hallinnon välistä toimivaa verkostoa.

5.3 Ammattikeittiöt

Ammattikeittiöt jakaantuvat julkisiin keittiöihin ja ravintoloihin, joiden tarpeet raaka-ainehankinnoissa eroavat usein suuresti. Valtakunnallisten selvitysten mukaisesti myös Etelä-Savossa julkinen keittiö kaipaa luomutuotantoon lisää volyymiä, jotta raaka-aineiden saatavuus paranisi, kuljetukset toimisivat paremmin ja hintaa saataisiin alemmaksi. Myös luomuraaka-aineiden jalostusasteella ja pakkauskoolla on julkiselle keittiölle iso merkitys. Liiketoiminnan kasvattamisen katsottiin edellyttävän tuottajien yhteistyötä markkinoinnissa, paikallistukkuuta tai muuta välikättä, joka jakaisi julkisen keittiön tilaukset eteenpäin. Katsottiin, että luomutuottajat tyytyvät

liiankin helposti toimittamaan ravintoloille ja kaupalle pieniä tuote-eriä tavoittelematta volyyymiä, jota julkinen sektori voisi tarjota.

Ammattikeittiöissä kaivattiin lisää tietoa eteläsavolaisista luomuraaka-aineen tuottajista samoin kuin heidän taholtaan aktiivisempaa otetta myyntiin. Toisaalta julkisen keittiön näkökulmasta poliittinen sitoutuminen suurempien määrärahojen muodossa luomuraaka-aineiden osuuden kasvattamiseen on välttämätöntä.

5.4 Tukku- ja vähittäiskauppa

Etelä-Savon tukku- ja vähittäiskaupoissa luomutuotteiden kysyntää pidettiin hyvänä ja luomun kasvuun uskottiin, mikäli tarjontaa olisi enemmän. Tukku- ja vähittäiskaupan haasteet luomumyynnissä liittyvät luomutuotteiden pieniin tuotantomääriin ja siitä aiheutuviin saatavuusongelmiin. Kuten aiemmissa selvityksissäkin on todettu, päivittäistavaraketjun näkökulmasta tuotetta tulisi olla kuluttajien saatavilla säännöllisesti koko vuoden. Saatavuusvaatimus ja pieni luomuvalikoima heijastuvat myös luomutuotteiden markkinointiin, mihin kauppa ei ole vielä ryhtynyt. Siten aiempien koko maata koskevien selvitysten mukaisesti tieto luomutuotteiden saatavuudesta on vähäistä myös eteläsavolaisten kuluttajien keskuudessa. Sen sijaan luomun esille tuonti kokonaisuutena ja luomutuote-esittelyt nähtiin kaupan piirissä mahdollisina. Jälkimmäisten avulla myös tuottajat voisivat saada arvokasta tietoa kuluttajien tarpeista.

Vaikka kaupan keskittymisen on nähty edistävän lähtökohtaisesti toisenlaista markkinointi- ja jalostusstrategiaa kuin luomutuotannon paikallisuutta korostava toiminta, on Etelä-Savossa tarjottu pientuottajille mahdollisuutta paikalliseen tai alueelliseen myyntiin. Lisäksi jotkut tuotteet on mahdollista tuoda itse kaupan hyllyyn tai toimittaa ne kuljetusliikkeen paikallisterminaaliin. Toisaalta keskitetysti hankittujen elintarvikkeiden osuus on nostettu jopa yli 80 prosenttiin.

5.5 Muut luomun arvoketjussa vaikuttavat tekijät

Luomutuotannon ja -jalostuksen viranomaisvalvonnan kanssa ei ole ollut ongelmia, vaikka byrokratia ajoittain tuntuukin turhautavalta. Asioita hoidetaan hyvässä yhteisymmärryksessä tarvittaessa etukäteen selvittäen ja neuvotellen.

Luomuarvoketjun toimijoiden mielestä luomutietoa on riittävästi saatavilla. Toisaalta säännöllistä tiedottamista luomuasioista kaivattiin, varsinkin paikallisesti. Erityisenä tarpeena Etelä-Savon alueen ammattikeittiöissä ja kaupan keskuudessa nousi esiin tiedon saanti alueen luomutuottajista ja -jalostajista sekä heidän tuotteistaan.

Toimijat olivat yksimielisiä siitä, että yleistä luomutietoa tulisi jakaa enemmän kuluttajille, joista monen ei uskota tietävän, miksi luomu on parempaa. Luomutietoa tarvitaan myös erottamaan luomutuotteet lähiruoasta ja ns. luonnollisista tuotteista, joilla ei ole luomusertifiointia. Kuluttajille suunnatun luomutiedon esille tuontiin kaivattiin paitsi kaupan myös julkisen sektorin vahvaa panosta. Poliittisilta päättäjiltä ja virkamiehiltä toivottiin tukea luomulle muutenkin kuin puheissa, esim. varoja julkiselle puolelle luomuraaka-aineiden ja luomusta valmistettujen

tuotteiden käyttöön.

5.6 Luomun kansainvälistymismahdollisuudet

Suomesta viedään tällä hetkellä lähinnä luomuraaka-aineita kansainvälisille markkinoille. Koska suomalainen luomu ei ole hintakilpailussa vahvoilla edullisemmän kustannustason maita vastaan, pitäisi luomuyritysten pystyä siirtymään korkeamman lisäarvon tuotteisiin ja niche-markkinoille suunnattuihin erikoistuotteisiin. Tuotelähtöisellä konseptilla ei Suomea kehittyneemmällä luomumarkkinoilla ole menestymisen edellytyksiä, vaan on otettava asiakasnäkökulma huomioon alusta asti. Tällöin tarjonnan kohdemarkkinoille sopeuttaminen ja tuotteistus nostavat merkitystään.

Suomalaisiin tuotteisiin yhdistyvät eksoottisuus, puhtaus, arktisuus, luotettavuus ja pohjoismaisuus. Nämä ovat käyttökelpoisia brändien rakennusaineita. Suomessa on osaamista tuotekehittämisessä ja etenkin terveystuotteiden elintarvikkeiden kehittämisessä. Tuotekehitysresursseja omaavat johtavat elintarvikeyritykset eivät ole vielä laajamittaisesti luomuliiketoiminnassa mukana. Lisäksi pienten luomuyritysten välinen yhteistyö voi auttaa paitsi kehittämään uusia tuotteita yhteisvoimin myös pienentämään logistiikka- ja raaka-ainekustannuksia. Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä ei tavanomaisesti ole kuitenkaan riittäviä resursseja rakentaa vahvaa kuluttajabrändiä kohdemarkkinoillaan. Tällöin vaihtoehtona on myydä tuote yksinoikeudella kohdemaassa toimivalle kumppanille, joka puolestaan hoitaa paikallisen myynnin ja markkinoinnin. Ulkomaisten erikoiskauppojen tapauksessa saattaa toimitusketju olla jopa pidempi kuin market-ketjuille myytäessä ja välikädet syövät tuotteesta saatavaa katetta. Lisäksi yhteistyökumppanien valinnassa on tärkeää löytää omiin tarpeisiin parhaiten sopiva yritys, joka tuntee oikeat myyntikanavat ja antaa tuotteen myynnille ja markkinoinnille riittävästi huomiota.

Lähteet:

Goodman D. 2004. Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. *Sociologia Ruralis* 44: 1, 3-16.

Ilbery, B. & Kneafsey, M. 2000. Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south-west England. *Journal of Rural Studies* 16: 217-230.

Laukkanen M. & Niittykangas H. 2007. Kasvuyrityksiä ei synny yrittäjien kasvuhaluja herätellessä. Helsingin Sanomat, Vieraskynä-kirjoitus, 6.8.2007.

Luomua lisää. 2012. Luomualan kehittämissuunnitelman toimeenpanosuunnitelma. Pro-Luomu.

Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiset tavoitteet 2007 - 2015. MMM. Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiaryhmä 3.10.2006.

Luomun kuluttajabarometri 2013. Pro Luomu - Suomen Gallup Elintarviketieto Oy.

Lähiruoka, liiketoimintaympäristö. Loppuraportti. 2010. Sitra: Deloitte & Touche.

Porter, M. E. 1985. Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.

Puolanne E. & Wilenius, M. & työryhmät. 2002. Elintarviketalouden reunaehdot vuoteen 2030 mennessä. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö, julkaisuja 9/2002.

Puupponen, A. 2009. Maaseutuyrittäjyys, verkostot ja paikallisuus. Tapaustutkimus pienenmuotoisen elintarviketuotannon kestävydestä Keski-Suomessa. Jyväskylä Studies of Education, Psychology and Social Research 374.

Tehtävä Suomelle. Maabrändiraportti 25.11.2010.

Virtanen, M., Heikkilä, L., & Eerikäinen, H. 2014. Arvoketju ja liiketoimintamahdollisuuksien kehittäminen. Lotta Heikkilä (toim.) Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? Näkökulmia lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. MTT:n Raportti 154, <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti154.pdf>

Minkälainen on luomuelintarvikkeiden arvoketju? Mitkä ovat tämän arvoketjun ominaispiirteet Etelä-Savossa? Löytyykö kansainvälisiltä markkinoilta luomun arvoketjuun liittyviä liiketoimintamalleja, joita voitaisiin soveltaa Etelä-Savossa? Mitkä ovat eteläsavolaisen luomun arvoketjun kehittämistarpeet ja haasteet? Tässä selvityksessä tarkastellaan näiden kysymysten avulla Etelä-Savon luomuarvoketjua. Selvitys luomun arvoketjusta Etelä-Savossa toteutettiin EU-osarahoitteisessa hankkeessa ”Luomulla etumatkaa Etelä-Savolle”. Eteläsavolaisen luomun arvoketjun erityispiirteiden ja kehittämistarpeiden analysoimiseksi tehtiin kysely eteläsavolaisille alkutuottajille, joista osa oli luomutuottajia, sekä alueen elintarvikejalostajille. Lisäksi toteutettiin luomuarvoketjun haastattelututkimus, jonka kohderyhminä olivat eteläsavolaiset luomualkutuottajat, luomutuotteiden jatkojalostajat, tukku, ammattikeittiöt ja vähittäiskauppa. Luomukysely- ja haastattelututkimus toteutettiin vuosina 2012 - 2013.



HELSINGIN YLIOPISTO
RURALIA-INSTITUUTTI



ISBN 978-952-60-6094-1 (painettu)
ISBN 978-952-60-6095-8 (pdf)
ISSN-L 1799-4799
ISSN 1799-4799 (painettu)
ISSN 1799-4802 (pdf)

Aalto-yliopisto

Pienyrityskeskus
www.aalto.fi

**KAUPPA +
TALOUS**

**TAIDE +
MUOTOILU +
ARKKITEHTUURI**

**TIEDE +
TEKNOLOGIA**

CROSSOVER

**DOCTORAL
DISSERTATIONS**