

Luomutuotteiden vientipotentiaalin analyysi

Erkki Pöytäniemi



PRO LUOMU 

Luomutuotteiden vientipotentiaalin analyysi

Kirjoittaja: Erkki Pöytäniemi

Julkaisija: Pro Luomu ry

Julkaisuvuosi: 2013

Saatavilla internetissä:

<http://proluomu.fi/aineistot/luomun-vientipotentiaalin-analyysi>

Kannen kuva: Erkki Pöytäniemi

Suomalaisia luomutuotteita esiteltiin helmikuussa 2013 BioFach-messuilla Saksassa.

Tämän julkaisun tuottamiseen on käytetty Suomen valtion tukea.

PRO LUOMU 

Tiivistelmä

Suomesta viedään luomuraaka-aineita ja luomutuotteita tällä hetkellä arviolta alle kymmenellä miljoonalla eurolla vuodessa. Vielä vuonna 2009 luomuvienti oli noin 14 miljoonaa euroa, ja suurin yksittäinen vientituote oli Saksaan viety palaleipä. Sittemmin kotimaisen luomukysynnän kasvu ja kilpailun kiristyminen vientimarkkinoilla ovat supistaneet vientiä.

Luomutuotteita vie Suomesta noin 60 yritystä, joista 4–5 vastaa suurimmasta osasta vientiä. Merkittävin vientituote on jo pitkään ollut luomukaura ja siitä jalostetut tuotteet kuten hiutaleet ja jogurttityyppinen kauravälipala. Luomuviennistä noin viidesosa on raaka-aineita, enimmäkseen viljaa.

Muita Suomesta vietäviä luomutuotteita ovat esimerkiksi ruis-, vehnä- ja perunajauho, leipä, ruislastut, luonnonmarjat, laktoositon maito, lakritsa, suklaa ja rypsiöljy. Jatkossa luomuviennissä olisi satsattava entistäkin enemmän tuoteinnovaatioihin ja erilaistamiseen.

Suomalaisluomun tärkeimmät vientimaat ovat nyt Tanska, Ruotsi, Saksa ja Ranska. Saksa on Euroopan suurin luomumarkkina-alue ja vastaa noin kolmanneksesta maanosan yhteensä 21,5 miljardin euron luomukulutuksesta. Saksan luomumarkkinat ovat kuitenkin erittäin kilpaillut.

Venäjän luomumarkkinat vuonna 2012 olivat vain 115 miljoonaa euroa, mutta ne kasvavat arviolta noin 15 % vuosivauhdilla. Suomalaisten kannattaisikin tarjota luomua Venäjän kasvaville markkinoille etenkin Pietarin alueella. Kysyntää löytyisi muun muassa luomumeijeri- ja luomutuoretuotteille. Vientiä helpottaisi se, että suomalaisilla elintarvikkeilla on Venäjällä jo entuudestaan hyvä maine, minkä lisäksi maantieteellinen sijaintimme tarjoaa logistiikkaetuja.

Suomalaiselle luomuviennille on kasvupotentiaalia myös nykyisissä päävientimaissa sekä Pohjois-Amerikassa ja Kaukoidässä. Luomulle kannattaisi etsiä uusia vientimahdollisuuksia muun muassa pohjoismaisen päivittäistavarakaupan private label -markkinoilta. Keskieurooppalaiset luomubränditukkurit ottavat PL-valikoimaansa myös erikoisempia luomutuotteita.

Parhaimmillaan Suomen vuotuinen luomuvienti voisi markkinapotentiaalin valossa nousta jopa sataan miljoonaan euroon, josta puolet olisi luomumeijerituotteita. Tämä kuitenkin edellyttäisi julkiselta sektorilta johdonmukaista luomutuotannon ja -viennin edistämistä sekä yritystason strategisista valintoja. Tällä hetkellä suomalaisen luomuviennin kasvun suurin este on se, että kotimaista luomua ei ole saatavilla riittävästi.

Tässä selvityksessä ehdotetaan useita toimenpiteitä suomalaisen luomuviennin edistämiseksi. Luomutuotannon lisäämistä tukevien toimien lisäksi esitetään elintarvikesektorin yhteistä kansallista luomuvientistrategiaa, Pro Luomun yhteyteen perustettavaa luomuviennin edistämishanketta sekä EU-rahoitteisen luomun menekinedistämishankkeen käynnistämistä Venäjällä.

Luomun vientipotentiaalin kartoitusta rahoitti maa- ja metsätalousministeriö.

Sisällys

1 Tiivistetty kuvaus luomumarkkinasta	6
1.1 Luomumarkkinoiden koko	6
1.2 Markkinoiden kehitysaste	7
1.3 Jakelukanavat	8
1.3.1 Tuotteiden myynti edelleen jalostettavaksi, ts. raaka-ainemyynti	8
1.3.2 Suurkeittiösektori	8
1.3.3 Päivittäistavarakauppa	9
1.3.4 Tuotannollinen etabloituminen kohdemarkkinalle	10
1.4 Luomutuotteiden valvontajärjestelmät.....	10
1.4.1 Ekvivalensseja ja harmonisointia	10
1.4.2 Tulkintaeroja	12
2 Markkinoillemenostrategiat	13
2.1 Partnerin löytäminen	13
3 Arvio suomalaisten luomutuotteiden mahdollisuuksista	16
3.1 Taustaa	16
3.2 Eväitä onnistumiseen	18
3.3 Keskeisiä ongelmia	18
3.4 Mahdollisuuksia	19
3.5 8-kenttäinen SWOT-analyysi perusteluineen	20
3.5.1 Resurssinäkökulma – Alkutuotanto	21
3.5.2 Resurssinäkökulma – Toimintaympäristö ja osaaminen.....	22
3.5.3 Asiakas- ja markkinanäkökulma.....	24
3.5.4 Maantieteellinen näkökulma	26
3.5.5 Tuotenäkökulma.....	27
3.6 Joitakin tuotekohtaisia huomioita	28
3.6.1 Viljaketju.....	28
3.6.2 Marjapohjaiset tuotteet.....	30
3.6.3 Palkokasvipohjaiset tuotteet.....	30
3.6.4 Maitopohjaiset tuotteet.....	31
3.6.5 Kanamunat	31
3.6.6 Rypsi, rapsi	31
4 Potentiaalisimmat kohdemaat	32
4.1 Saksa	32
4.2 Ranska, Iso-Britannia, Italia.....	33
4.3 Sveitsi ja Itävalta	34
4.4 Hollanti.....	34
4.5 Pohjoismaat: Ruotsi, Tanska ja Norja.....	35
4.6 CEE ja Baltia.....	36
4.7 Venäjä	36
5 Jakelukanavat	37
6 Mahdollisia luomuvientistrategioita	40
6.1 Vienti suomalaisen luomualan kehittämisen ja tavoitteiden näkökulmasta.....	40
6.2 Sektorikohtaisia ”kansallisia” strategiamahdollisuuksia	40
6.2.1 Viljaketju.....	41
6.2.2 Kotieläintuotteet.....	41
6.2.3 Marjat, hedelmät ja vihannekset	42
6.2.4 Teolliset elintarvikkeet.....	43
6.3 Yrityskohtaisia strategioita	44

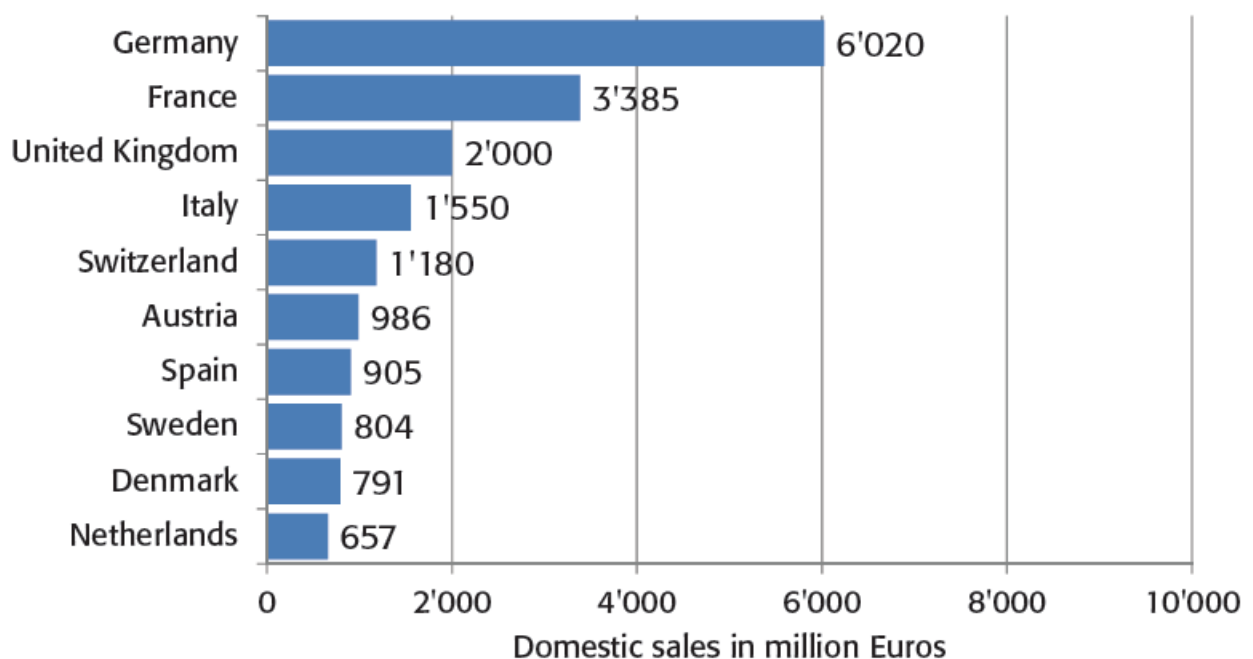
7 Euromääräinen vientipotentiaali	46
7.1 Viljaketju.....	46
7.2 Kotieläintuotteet.....	46
7.3 Tuoreet marjat ja vihannekset	46
7.4 Elintarviketeollisuus.....	46
7.5 Venäjä	47
8 Toimenpide- ja kehittämissuositukset	48
8.1 Valvontajärjestelmä, sertifiointi ja luomumerkit	48
8.2 Tuotantotuet	48
8.3 Rakenteet ja menekinedistäminen.....	48
LIITE 1: Pohjoismaat.....	49
LIITE 2: Baltia	59
LIITE 3: Venäjä	68
LIITE 4: Saksa	70
LIITE 5: Ranska.....	74
LIITE 6: Iso-Britannia	76
LIITE 7: Luomuviennin edistämisen aiempia kehittämistoimia.....	79
Lähteet.....	83

1 Tiivistetty kuvaus luomumarkkinasta

1.1 Luomumarkkinoiden koko

Luomuelintarvikkeiden markkina maailmassa¹ oli vuonna 2011 arvoltaan 45 miljardia euroa (59 miljardia US\$) vähittäishinnoin arvioituna. Markkina-arvo on kolminkertaistunut viimeisten kymmenen vuoden aikana ja kasvaa edelleen maailmanlaajuisista talousongelmista huolimatta. Pohjois-Amerikka ja Eurooppa muodostavat suunnilleen tasavahvoina yhteensä 96 % luomuelintarvikkeiden maailmanmarkkinoista.

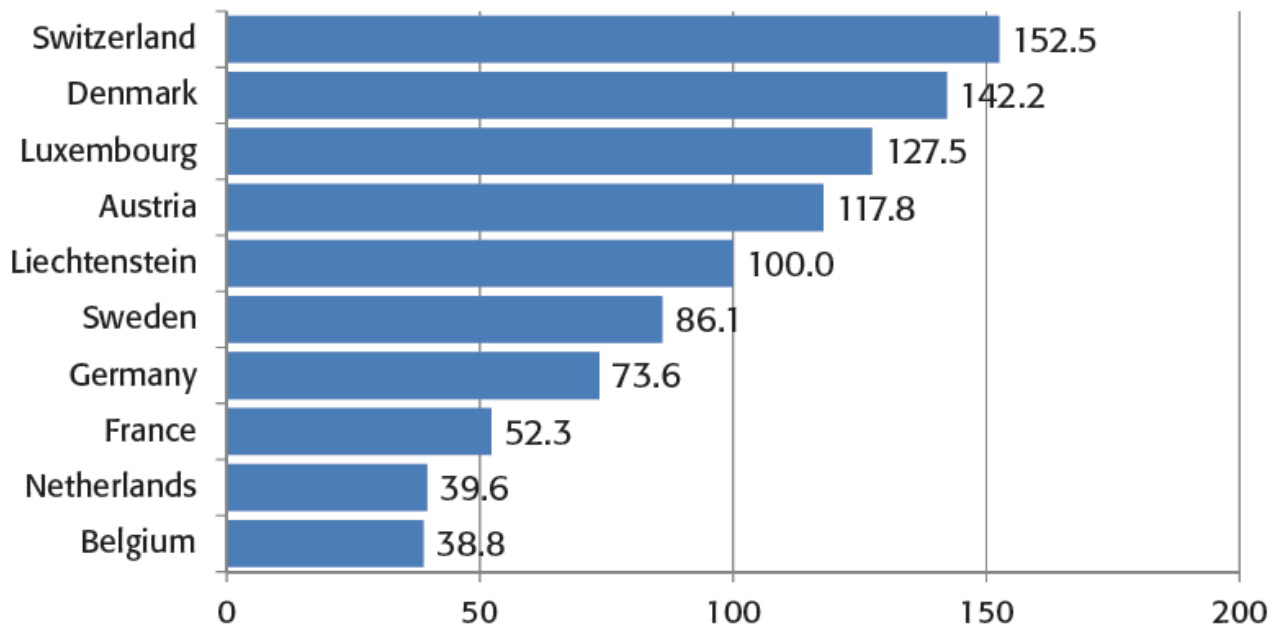
Euroopan luomumarkkinan arvo on 21,5 miljardia euroa, josta noin kolmannes on Saksassa. Suurimmat markkinat Saksa, Ranska, Iso-Britannia ja Italia muodostavat yhdessä noin 70 % Euroopan luomumarkkinasta.



Kuva 1. Euroopan suurimmat luomumarkkinat vuonna 2010 (miljoonaa euroa). Lähde: Willer, H. ja Kilcher, L. (toim.) (2012). *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012*.

Markkinaosuudella mitattuna Euroopan johtavia maita ovat Tanska, Sveitsi, Itävalta ja Ruotsi. Tanska johtaa markkinaosuudella mitattuna, Sveitsi €/hlö-mittarilla.

¹ Amarjit Sahota (2012). *The Global Market for Organic Food & Drink*.



Kuva 2. Luomukulutus per henkilö eräissä Euroopan maissa vuonna 2010. Lähde: Willer, H. ja Kilcher, L. (toim.) (2012). *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012*.

Hyvän yleiskatsauksen maailman luomumarkkinoista saa Organic Monitorin raportista "Global Market for Organic Food & Drink report 2009/2010" ja "Briefing on global market for organic food & drink (with updated market data and trends, developments for 2011/12, as well as future projections for 2013 onwards)" sekä FIBL:n ja IFOAM:in vuosittain julkaiseman "The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends (2012)" markkinoita koskevista kappaleista.

1.2 Markkinoiden kehitysaste

Luomumarkkinat eri puolella maailmaa, Euroopassa ja myös Suomen lähialueilla ovat hyvin eri kehitysasteilla. FIBL:n tutkijat Bernet ja Willer² ovat kuvanneet seuraavat neljä luomumarkkinoiden kehitysastetta:

Vaihe 1: Luomujärjestelmän kehittäminen

- pioneerivaihe

Vaihe 2: Kehittyvä luomumarkkina

- luomua myydään lähinnä suoramyyntikanavissa ja erikoiskaupoissa
- luomujalosteet ovat pääosin tuontia
- mahdollinen vienti on lähinnä alhaisen jalostusarvon tuotteita kasvaville ja kypsille markkinoille
- ostajatahot hallitsevat viennin rakenteita
- kehitystä ajaa pioneerien toiminta ja/tai vientimarkkinoiden imu
- markkinoiden melko hidas kasvu

Vaihe 3: Kasvava luomumarkkina

- kuluttajietoisuus luomusta kasvanut kohtuulliseksi
- luomu myydään enenevästi supermarketeissa ja kehittyä kotimaista luomutuotteiden jalostusta
- alun perin vientiin kehitetyt tuotteet löytävät myös kotimarkkinat

² Bernet T. ja Willer, H. (2012) Market strategies in different stages. How to stimulate organic market development. *Ecology & Farming* 3-2012.

- kehitystä ajaa kotimainen kuluttajakysyntä
- voimakas markkinakasvu

Vaihe 4: Kypsyvä luomumarkkina

- luomusta on tullut vakiintunut osa päivittäistavarakauppaa ja elintarviketeollisuutta
- tavanomaiset "high-end" toimijat rakentavat imagoaan luomun avulla
- joissakin tuotteissa (kananmunat, hedelmät, vihannekset, maitotuotteet) on saavutettu 15–20 % ja korkeampiakin markkinaosuuksia
- suurkeittiötoimijat ottavat luomua vakiovalikoimiinsa

Suomen lähialueet eli muut Pohjoismaat, Itämeren alue ja Baltia sekä Venäjä ovat luomumarkkinakehityksessään hyvin erilaisissa vaiheissa, mikä pitää huomioida mahdollisuuksia ja markkinoille menoa arvioitaessa. FIBL:n tutkijoiden arvion mukaan Tanska on vaiheessa 4 ja Saksa lähestymässä vaihetta 4.

FIBL:n tutkijat eivät esitä arvioita muista lähialueidemme maista, mutta tämän raportin kirjoittajan arvion mukaan Ruotsi sijoittuu vaiheiden 3 ja 4 rajamaille suurin piirtein Saksan tasolle, Suomi vaiheen 3 keskivaiheille ja muut maat vaiheeseen 2, pisimmällä Viro ja Puola.

Venäjän sijoittumisen vaiheeseen 2 voi tosin kyseenalaistaa, koska maassa ei ole luomua koskevaa lainsäädäntöä ja siltä osin ollaan vasta luomujärjestelmän kehittämisen vaiheessa. Myös kotimainen tuotanto on hyvin vaatimatonta ja ymmärrys luomusta on varsin ohutta. Toisaalta luomun erikoiskauppoja jo on, ja luomutuotteita löytyy jossain määrin tavallisistakin päivittäistavarakaupoista.

1.3 Jakelukanavat

1.3.1 Tuotteiden myynti edelleen jalostettavaksi, ts. raaka-ainemyynti

Luomutuotteilla käytävää ulkomaankaupasta on tämän raportin kirjoittajan arvion mukaan valtaosa raaka-aineita. Mitä kehittyneempi markkina, sitä suurempi osa luomutuotteista valmistetaan paikallisesti. Vähemmän kehittyneiden luomumarkkinoiden (vaihe 1 ja 2) maiden luomutuotannosta valtaosa päättyy alhaisen jalostusasteen vientiin luomun päämarkkina-alueille Länsi-Eurooppaan ja Pohjois-Amerikkaan. Vaikka luomun päämarkkina-alueet ovat luomun nettotuojia, ne ovat myös jalostettujen luomutuotteiden tärkeimpiä viejiä. Länsi-Eurooppa ja Pohjois-Amerikka ovat siis luomuraaka-aineiden selkeä kohdemarkkina joko jalostamattomana bulkkina (esimerkiksi vilja) tai prosessoituina raaka-aineina (myllytuotteet, tärkkelys, siirapit ym). Keskeisiä tekijöitä viennissä ovat laatu, hinta ja toimitusvarmuus.

1.3.2 Suurkeittiösektori

Monissa maissa suurkeittiösektorin merkitys luomun jakelukanavana kasvaa – usein luomua suosivien poliittisten päätösten takia. Suurkeittiöiden osuus on suurin Italiassa (12 % luomumarkkinasta), Espanjassa, Ruotsissa ja Hollannissa (9 %).³

Ravintola- ja suurkeittiösektorilla toimii siihen erikoistuneita tukkureita, jotka pääsääntöisesti hoitavat luomun jakelun tavanomaisten tuotteiden ohella. Nämä toimijat suosivat paikallisia tavarantoimittajia ja pyrkivät hankkimaan luomutuotteet samoilta toimittajilta kuin

³ Organic Monitor (2010)

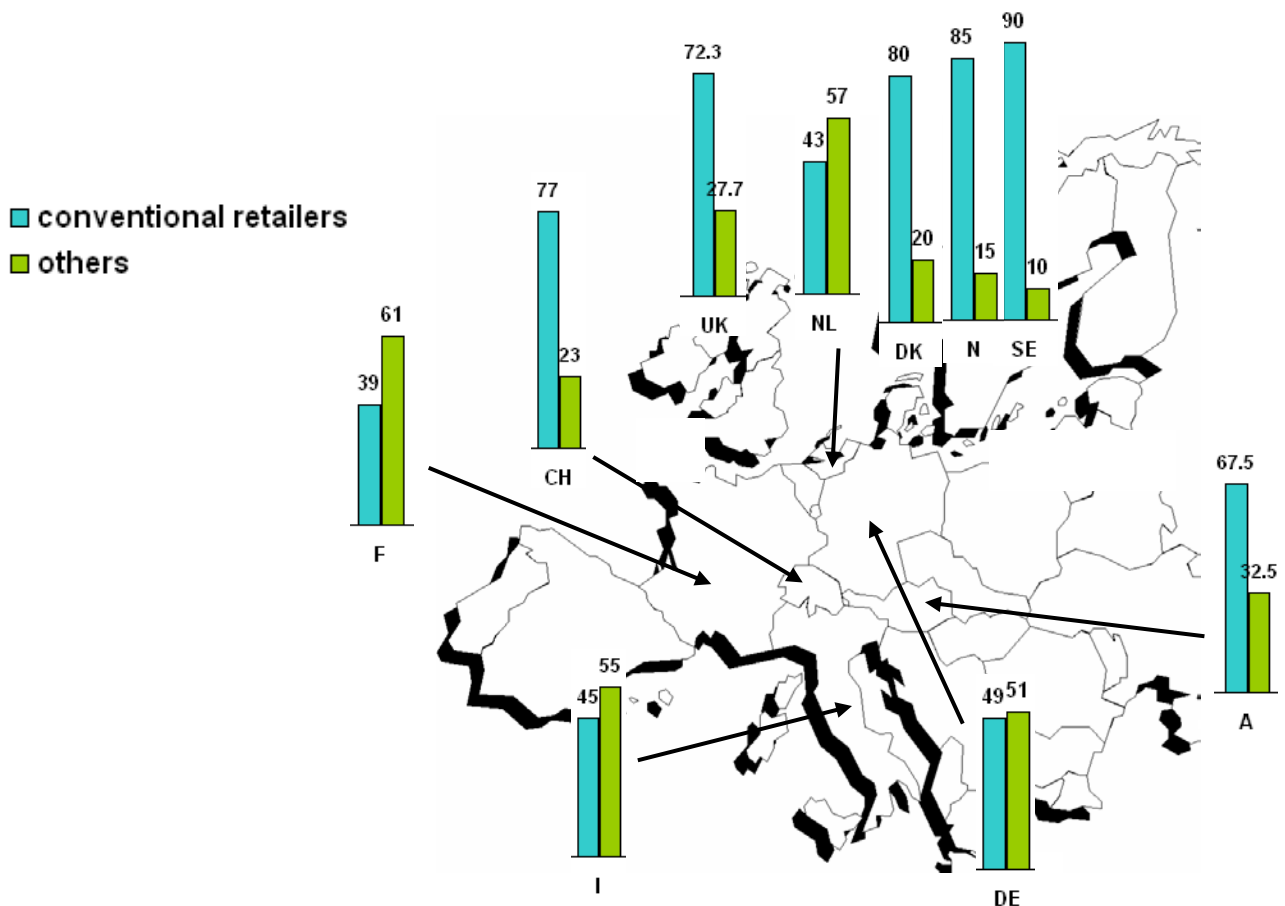
tavanomaisetkin. Julkisen keittiön puolella pyritään yleensä suosimaan kotimaista luomua, jos mahdollista.

1.3.3 Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavarakaupassa luomun jakelukanavat voidaan jakaa tavanomaiseen päivittäistavarakauppaan (hyper- ja supermarketit mukaan lukien halpaketjut) ja luomuerikoiskauppaan.

Näiden keskinäiset osuudet ovat hyvinkin erilaisia maasta riippuen. Osittain kysymys on luomumarkkinan kehitysasteesta: varhaisessa vaiheessa olevilla markkinoilla erikoiskaupan osuus on suuri, mutta markkina kokonaisuudessaan pieni. Esimerkiksi Tallinnassa on enemmän luomukauppoja kuin Helsingissä. Mutta myös kehittyneillä markkinoilla erikoiskauppa voi muodostaa edelleen merkittävän osan luomumarkkinasta. Tällaisia markkinoita ovat esimerkiksi Saksa, Ranska, Hollanti ja Italia. Tyypillisesti pienillä kehittyneillä markkinoilla tavanomaisen päivittäistavarakaupan osuus on erittäin suuri. Tällaisia maita ovat Tanska, Ruotsi, Itävalta ja Sveitsi – myös Suomi kuuluu tähän ryhmään. Selittävänä tekijänä voi olla elintarvikekaupan keskittyneisyys ja se, että markkina on liian pieni kilpailukyisen erikoiskauppasektorin kehittymiselle. Myös Isossa-Britanniassa supermarketit hallitsevat luomukauppaa.

Luomumarkkinan kasvaessa tavanomaisen päivittäistavarakaupan merkitys lisääntyy. Euroopassa tavanomaisen pt-kaupan osuus luomumyynnistä vuosina 2006–2009 kasvoi 50 %:sta 57 %:iin.⁴



Kuva 3. Luomutuotteiden jakelukanavat Euroopassa (Organic Services).

⁴ Organic Monitor (2010).

Jakelukanavalla tuntuu olevan myös merkitystä sille, minkä tyyppisiä luomutuotteita tuodaan markkinoille. Tavanomaisissa kanavissa luomutuotteet ovat aina tavanomaisten tuotteiden rinnalla, mikä samankaltaistaa tuotteita. Tavarantoimittajatkin ovat usein samoja. Myös hintavertailu tavanomaiseen on kovempi. "Natural"- ja "Whole food" -ajattelu ilmenee lievempänä.

Vaikka tarkkoja lukuja ei ole saatavilla, on todennäköistä, että luomutuotteita myydään private label -tuotteina suhteellisesti enemmän kuin tavanomaisia elintarvikkeita. Lähes kaikilla eurooppalaisilla ja pohjoisamerikkalaisilla päivittäistavarakaupan ketjuilla on oma luomutuotteiden kaupan merkki eli luomu-private label.

1.3.4 Tuotannollinen etabloituminen kohdemarkkinalle

Kansainvälistyminen ei ole vain vientiä. Varsinkin suuret yritykset voivat etabloitua kohdemarkkinoille tuotannollisesti partneriyritysten avulla tai ostamalla paikallisia yrityksiä. Esimerkiksi tanskalaisilla yrityksillä on tuotannollista luomutoimintaa tytär- tai yhteisyritysten kautta ainakin Saksassa, Hollannissa, Isossa-Britanniassa ja Kiinassa. Kaikissa näissä tapauksissa tanskalaista raaka-ainetta viedään jalostettavaksi kohdemaahan. Suomalaiset elintarvikeyritykset ovat vahvasti läsnä varsinkin Itämeren alueella ja Venäjällä sekä muun muassa Isossa-Britanniassa, jolloin näitä rakenteita voidaan käyttää myös luomuliiketoiminnan kehittämiseksi. Joidenkin suomalaisyritysten luomuliiketoiminta esimerkiksi Ruotsissa voi olla jopa merkittävämpää kuin Suomessa (Scan, Paulig ym.). Tavaravirrat ja osaaminen voivat kulkea molempiin suuntiin. Kehittyvillä markkinoilla suomalaisyritysten kannattaa seurata kehitystä ja ajoittaa paikallinen luomuavauksensa oikein, ollen mieluummin edelläkävijä kuin perässähihtäjä.

1.4 Luomutuotteiden valvontajärjestelmät

1.4.1 Ekvivalensseja ja harmonisointia

Suomen lähialueilla kaikki maat Venäjää ja Norjaa lukuun ottamatta kuuluvat Euroopan unioniin, ja siten niiden luomuvalvontajärjestelmä perustuu EU:n luomuasetukseen. Myös Norja soveltaa EU:n luomuasetusta sellaisenaan ja ETA-maana se lasketaan sisämarkkina-alueeseen. Venäjällä ei toistaiseksi ole luomua koskevaa lainsäädäntöä. Luomuvalvontajärjestelmät eri kohdemarkkinoilla on kuvattu Luomujatkojalostajan oppaassa⁵.

Useimmista maista poiketen Suomessa on luomussa viranomaisvalvontajärjestelmä. Lähialueilla vastaava valvontajärjestelmä on Tanskassa ja Virossa. Muualla luomuvalvonnasta vastaavat yleensä yksityiset valvontalaitokset. Huolimatta yhteisestä EU:n luomuasetuksesta (834/2007) eri Euroopan maissa on myös yksityisiä luomustandardeja, joiden vaatimustaso voi olla EU-asetusta korkeampi. EU:n ulkopuolella on muita lainsäädäntöön perustuvia ja yksityisiä standardeja.

Viennin kannalta erilaiset luomustandardit ja -sertifiointit ovat olleet merkittävä haaste tai este. Ongelma on ollut suurempi suomalaisille kuin muille eurooppalaisille toimijoille, koska yksityisiä tai muiden sertifiointeja ei ole saatu kuin erillisen ulkomaisen valvontalaitoksen tekemän sertifiointin kautta. Tästä syystä tämän raportin kirjoittaja on aikaisemmin esittänyt valvontajärjestelmän yksityistämistä Suomessa. Tuorein luomuvalvontajärjestelmää koskeva selvitys on tehty vuonna 2012⁶ ja siinäkin pohditaan mahdollisuutta yksityistää luomuvalvontajärjestelmä. Puhtaasti viennin näkökulmasta katsottuna tilanne on kuitenkin viime

⁵ Nuora ym. (2013). Luomujatkojalostajan opas. s. 59.

⁶ Heinonen, S.(2012). Selvitys Luonnonmukaisen Tuotannon Valvonnasta ja toteuttamisvaihtoehdoista.

vuosina muuttunut; osa ongelmista, joiden takia yksityistämistä on esitetty, on poistunut, ja osaa ongelmista yksityistäminen ei ratkaisisi. Lisäksi on tullut uusia ongelmia, joita yksityistäminen ei ratkaisisi.

Osittain tai kokonaan ratkenneet ongelmat:

- EU:n luomulogo ja erityisesti vuonna 2012 käyttöönotettu pakollinen EU:n luomulogo (lehtilogo) on johtanut siihen, että kansallisten ja yksityisten luomulogojen merkitys EU:ssa on vähentynyt. Tämän kehityksen voi olettaa jatkuvan. Tällä hetkellä vienti mihinkään EU-maahan ei kaadu paikalliseen luomumerkkiin, vaikka ne on edelleen huomioitava useissa maissa (Ruotsi, Iso-Britannia, Ranska).
- Ekvivalenssisopimukset EU:n ja USA:n ja Kanadan välillä muodostavat käytännössä luomuvaatimusten osalta yhtenäisen markkina-alueen, joka kattaa 96 % maailman luomumarkkinasta. Kotieläintuotteiden osalta on kuitenkin epäselvää, miten USA:n tiukempi antibioottien käytön rajoitus todennettaisiin, jos Suomesta haluttaisiin viedä luomukotieläintuotteita USA:aan.
- Ifoam-akkreditoinnin merkitys kolmansissa maissa on vähentynyt.

Ongelmat, jotka eivät ole ratkenneet:

- Sveitsin BioSuisse-sertifiointi on Euroopassa merkittävin kaupan este. BioSuisse on yksityinen merkki, jonka merkittävimmät sveitsiläiset toimijat vaativat. Tuontituotteelle BioSuisse-merkkiä voi hakea vain sveitsiläinen maahantuojaja.

Uusia ongelmia:

- Luomun merkityksen kasvaessa trendiksi on muodostunut, että myös muun muassa Aasiassa ja Etelä-Amerikassa laaditaan kansallisia luomulainsäädäntöjä ja valvontajärjestelmiä. Usein päädytään tilanteeseen, jossa lainsäädännöstä tulee erityisen tiukka, koska sitä laadittaessa on vientimahdollisuuksien takia huomioitu päämarkkina-alueiden lainsäädäntö (EU, USA, Japani) ja sitten tuontituotteilta edellytetään ko. maan valvontajärjestelmän sertifiointia. Tällä hetkellä esimerkiksi kiinalaisen luomutodistuksen saaminen edellyttää, että kiinalaiset tarkastajat ovat tarkastaneet koko ketjun maataloilta lähtien.
- Tähän ongelmaan suomalaisen valvontajärjestelmän yksityistäminen ei auta, koska ko. maat eivät akkreditoi ulkomaisia valvontalaitoksia. Ongelma on ratkaistava EU:n ja ko. maan välisissä kauppaneuvotteluissa, joita onkin parhaillaan käynnissä muun muassa Etelä-Korean, Japanin ja Kiinan kanssa.

Yleisesti ottaen on epätodennäköistä, että yksityisellä suomalaisella valvontalaitoksella olisi riittävästi resursseja hankkia vientiin tarvittavia akkreditoiteja. Yksityistämisen etu olisi paremminkin se, että se avaisi samalla Suomen markkinan ulkomaisille valvontalaitoksille, joilla nuo akkreditoinnit jo on.

Tämän raportin kirjoittajan mielestä tällä hetkellä olisi pohdittavayksityistämisen sijaan suomalaisen viranomaisvalvontajärjestelmän kehittämistä parantamalla sen osaamistasoa, resursointia ja joustavuutta. Yhdistettynä Suomen maineeseen maailman vähiten korruptoituneena maana viranomaisvalvontajärjestelmä voisi myös olla vahvuus, jos se sellaisena markkinoitaisiin.

1.4.2 Tulkintaeroja

EU:n luomuasetusta tulkitaan joissain tapauksissa eri tavalla eri EU-maissa – eikä aina niin, että Suomessa olisi tiukin tulkinta. Yksi esimerkki on nitriitin käyttö luomuliha- ja -lihalasteissa, joka on Suomessa sallittua, mutta esimerkiksi Ruotsissa ja Tanskassa ei. Yhdessä EU-maassa hyväksytty luomutuote on sitä muissakin EU-maissa, joten tämä voisi muodostaa kilpailuedun suomalaisille valmistajille. Ruotsalaista Krav-merkkiä nitriittiä sisältävälle luomumakkaralle ei tosin saisi.

2 Markkinoillemenostrategiat

Periaatteessa kaikki elintarvikkeiden jakelukanavat ovat jollakin tavalla potentiaalisia luomutuotteille. Jakelukanavavalinnat on tehtävä tapauskohtaisesti ja luonnollisesti pyrittävä valitsemaan kaupallisesti kiinnostavin vaihtoehto, joka antaa sekä volyyymiä että katetta.

Suomalaisella pk-yrityksellä ei käytännössä ole mahdollisuuksia ja resursseja omaan brändinrakentamiseen kohdemaassa. Käytännössä vaihtoehtoja ovat joko private label -strategia tai oman tuotemerkin yksinoikeuden antaminen kohdemaan partnerille (maakohtainen tai jollakin muulla tavalla rajattu). Esimerkiksi Saksassa samaa tuotemerkkiä ei voida tarjota eri kanaviin. Jos markkinoille mennään omalla merkillä, syntyy joka tapauksessa jonkin verran markkinointikuluja.

Private label -strategiassa markkinointikulut jäävät asiakkaan huoleksi. Lisäksi private label -sarjaan voi olla helpompaa sisällyttää ulkomaista alkuperää oleva luomutuote. Mitä enemmän ketju myy luomutuotteita kaupan merkin alla sitä suurempi on tuontiluomutuotteiden osuus. Ja mitä suurempi kaupan ketju on kyseessä, sitä enemmän sen oman merkin alla on tuontiluomutuotteita.⁷

2.1 Partnerin löytäminen

Ensimmäinen päätös on arvio siitä, mihin kanavaan tuotteella on parhaat mahdollisuudet. Partnerin valinta riippuu jakelukanavavalinnasta, koska toimijat yleensä erikoistuvat tiettyyn kanavaan.

Toinen päätös liittyy siihen, pyritäänkö 2- vai 3-portaiseen jakelukanavaan eli tarvitaanko kohdemaassa tuotteen markkinoinnista vastaava edustaja tai tukkuliike. Jokainen porras vaatii luonnollisesti oman katteensa, joten 3-portainen malli aiheuttaa myös enemmän painetta valmistajan hintaan.

Kolmas päätös on merkkivalinta, joka voi riippua joko omista prioriteeteista tai asiakkaasta.

Seuraavat malliesimerkit on laadittu Saksan markkinaa ajatellen, mutta pätevät pääpiirteissään myös muissa kohdemaissa.

⁷ Jaenicke, E., Dimitri, C. ja Oberholtzer, L. (2011). Retailer decisions about organic imports and organic private Labels. (ref. Thøgersen 2012)

malli	kommentti
<p>N1</p> <p>valmistaja</p> <p> </p> <p>maahantuojaja</p> <p> </p> <p>luomutukkurit</p> <p> </p> <p>luomukaupat</p>	<p>Maahantuojamallissa maahantuojaja vastaa tuotteen myynnistä ja markkinoinnista valitulla markkinalla. Markkinarajaus voi olla maakohtainen, mutta se voi sisältää myös jakelukanavarajauksen. Tällä mallilla tuote voidaan saada useampaan luomutukkuriin ja joissakin tapauksissa myös parhaisiin pt-kauppoihin, kuten Saksassa Edekan kauppoihin. Maahantuojan kate ja vaatima markkinointituki nostavat hintaa, jolloin kuluttajahinta voi olla yli 3-kertainen myyntihintaan (ddu asiakas) verrattuna.</p>
<p>N2</p> <p>valmistaja</p> <p> </p> <p>luomutukkurit</p> <p> </p> <p>luomukaupat</p>	<p>Tukkurimallissa maahantuojaja ohitetaan ja tarjotaan tuote suoraan luomutukkurille. Tällöin on valittava tukkuri, jolla on valtakunnallinen jakelu, kuten Dennree tai Alnatura. Dennreen tapauksessa tuote voi olla valmistajan merkillä, Alnaturalla on private label -strategia. Kuluttajahinta voi olla vain 2-kertainen verrattuna myyntihintaan (ddu asiakas), mutta omalle merkille tulee jonkin verran markkinointikustannuksia ja vastuu toimenpiteistä on itsellä.</p>
<p>N3</p> <p>valmistaja</p> <p> </p> <p>bränditalo</p> <p> </p> <p>luomutukkurit</p> <p> </p> <p>luomukaupat</p>	<p>Saksassa on useita luomutuotetaloja, jotka valmistuttavat ainakin osan tuotteistaan kolmansilla osapuolilla. Valmistajan kannalta tämä on private label -strategia, jossa asiakkaalla on täysi vastuu markkinoinnista. Kanava on kuitenkin 3-portainen, jos bränditalo käyttää luomutukkureita jakeluun. Suurimmat (esimerkiksi Rapunzel) hoitavat jakelun luomukauppoihin itse.</p>

malli	kommentti
<p>PT1</p> <p>valmistaja</p> <p> </p> <p>maahantuoja</p> <p> </p> <p>pt-kauppa</p>	<p>Tavanomaiseen pt-kauppaan on pyrittävä siihen erikoistuneiden toimijoiden kautta, jolloin on tarkistettava, mihin kaupparyhmittymiin ko. toimijalla on suhteet. Kysymykseen voi tulla joko valmistajan tuotemerkki, maahantuojan tuotemerkki tai kaupan private label. Realistisin vaihtoehto on, että maahantuoja hoitaa myynnin yksinoikeudella omalla ja/tai kaupan tuotemerkillä. Saksassa Naturkost-sektori on syytä yrittää sulkea sopimuksen ulkopuolelle. Tässä tapauksessa partneri voi olla myös teollinen toimija, joka tarvitsee valikoimaansa täydennystä.</p>
<p>PT2</p> <p>valmistaja</p> <p> </p> <p>pt-kauppa</p>	<p>Private label -strategiassa on mahdollista myös myydä suoraan kaupparyhmälle. Tällöin suhteet on luonnollisesti luotava jokaiseen kaupparyhmittymään erikseen. Kysymys voi olla myös kampanjatuotteista.</p>

Luomutukkurit ja pt-kaupan ketjut on suhteellisen helppo identifioida kullakin markkinalla. Tärkeä päätös on maahantuojan/edustajan käyttäminen, koska se toisaalta siirtää vastuun myynnistä ja markkinoinnista paikallisiin, markkinat tunteviin käsiin, mutta toisaalta pienentää valmistajan osuutta tuotteen lopullisesta hinnasta ja vähentää kontrollimahdollisuutta siihen, miten markkinalla toimitaan.

Partnerin valinnalla on ratkaiseva merkitys markkinoille menon onnistumisessa. Ennen sitoutumista on ymmärrettävä partnerin vahvuudet, toimintafilosofia ja minkä jakelukanavien kanssa tämä toimii. Oleellista on myös arvioida, kuinka tärkeä oma tuote on partnerille. Tietenkin on arvioitava, mitä partnerin kanssa voidaan saavuttaa ja kuinka hyvin sen vahvuudet sopivat omiin tavoitteisiin ja tuotteeseen. Jos valintakriteerinä on vain partnerin halukkuus yhteistyöhön, on luonnollisesti paljon todennäköisempää löytää kokematon partneri, joka ei pysty tuomaan kauppaa. Tuotteen kiinnostavuudesta ja omasta aktiivisuudesta riippuu, kuinka hyvä partneri voidaan saada.

3 Arvio suomalaisten luomutuotteiden mahdollisuuksista

3.1 Taustaa

Luomun toimialaraportissa⁸ arvioitiin suomalaisen luomuviennin arvoksi 14 miljoonaa euroa vuonna 2009. Vientiyrityksiä arvioitiin olevan noin 60. Viennin arvosta arvioitiin olevan 20 % raaka-aineita, 25 % puolivalmisteita, 30 % private label -tuotteita ja 25 % kuluttajatuotteita yritysten omilla tuotemerkeillä. Raportissa on lueteltu tunnettuja esimerkkejä suomalaisista vientiluomutuotteista. Käytännössä kuitenkin 4–5 yritystä vastaa suurimmasta osasta vientiä.

Suurin osa luomuviennistä vuonna 2009 tapahtui viljaketjusta raakaviljana (kaura), myllytuotteina (kaurahiutale, vehnä- ja ruisjauho) ja leipänä (suojakaasupakattu palaleipä, kuivaleipätuotteet), pakastepizzana ja kaurapohjaisena hapantuotteena (Yosa). Viennin arvo viljaketjusta lienee raportin jälkeen merkittävästi vähentynyt luomuviljan ylituotannon käännyttyä alituotannoksi (kaikkia viljoja tuodaan), jolloin Suomen kilpailukyky näissä tuotteissa on heikentynyt. Vaikka luomuviljan tuotanto ei ole vähentynyt, luomukotieläintuotteiden tuotannon kasvu on johtanut luomurehviljan käytön kasvuun kotimaassa. Luomuviennin arvo Suomesta lienee vuoden 2009 jälkeen laskenut alle kymmenen miljoonan euron.

Muita suomalaisia luomuvientituotteita ovat muun muassa perunajauho ja -hiutale, luonnonmarjat, laktoositon maito, mallastuotteet, lakritsa, majoneesi ja suklaa, shiitakesienet, koivunmahla, vodka ja tattari. Osa tuotteista ei raaka-ainepohjaltaan nojaa ollenkaan suomalaiseen alkutuotantoon vaan perustuu kokonaan tai suurelta osin tuontiraaka-aineisiin.

⁸ Heinonen, S. (2011). Luomun toimialaraportti 2010.

Tuoteryhmä	Esimerkkituotteita	Esimerkkiyrityksiä	Vientimaita
Teollisuuden puolivalmisteet ja harvinaiset raaka-aineet	kaurahiutale, perunajauho ja -hiutale, luonnonmarjat (jauheet, tiivisteet, mehut, pakastettu jne.), mallastuotteet, aromaattiset öljyt, kumina	Helsingin Mylly, Kiantama, Finnamyl, Polarica, Börje Norrgård, Senson, Laihian Mallas, Aromtech, Trans Farm, Nordic Koivu	EU-maat, Lähi- ja Kaukoitä, USA
Vilja	Hiutalekaura, vehnä	Agrimarket, Avena Nordic Grain	EU-maat
Makeiset	lakritsa, suklaa	Halva, Makulaku, Dammenberg, Rawmance	EU-maat, Yhdysvallat
Leipomotuotteet	tuore leipä, näkkileipä, kuivattu leipä, gluteeniton pizza	Pekan Leipä (Rosten), Vaasan Oy, Helsingin Mylly, Linkosuo, Moilas	Saksa, EU-maat
Mehut, juomat, hillot	smoothiet, luonnonmarjamehut, marjaviinit ja liköörit, hillot	Bioferme, Green Finance, Viiniverla	EU-maat, Kaukoitä
Tuoretuotteet	shiitakesienet	Polar Siitake, Mykora	Hollanti, Saksa
Luonnontuotteet	koivunmahla	Nordic Koivu	Eurooppa, Kaukoitä
Myllytuotteet	vehnä- ja ruisjauho, kaurahiutale, myslit, ohrapuurojauho	Helsingin Mylly, Fazer Mylly, Riihipuoti	EU-maat, Kaukoitä, Venäjä
Meijerituotteet	laktoosittomat maitotuotteet	Valio	Ruotsi
Muita kuluttajatuotteita	rypsiöljy, marjakiisseli, ketsuppi, tattaripasta, yrttituotteet, luonnonkosmetiikka, kahvi, tofu	Kankaisten Öljykasvit, Kesksen mylly, Maustaja, Paulig Ab, Finnamyl, Frantsilan Yrttitila, Soya Oy	EU-maat, Venäjä, Kaukoitä

Vertailumaa Tanskassa luomuviennin arvo vuonna 2010 oli 115 miljoonaa euroa (kasvua 15 %), josta 49 % meijerituotteita ja 14 % lihatuotteita⁹ eli lähes 2/3 luomuviennistä oli kotieläintuotteita. Noin 10 % (noin 12 M€) Tanskan luomuviennistä on vihanneksia ja hedelmiä, joskin niiden tuonti on vielä huomattavasti suurempaa.

Keskipitkällä aikavälillä Suomenkin luomuvienti painottunee kotieläintuotteisiin, mutta tämä edellyttää luomukotieläintuotannon voimakasta kasvua. Tällä hetkellä tuotanto ei riitä edes kotimaahan, ja Valion laktoositon luomumaito lienee ainoa mainittava vientiin (Ruotsiin) menevä luomukotieläintuote.

3.2 Eväitä onnistumiseen

Luomuviljaketjun menestys on alun perin perustunut hintakilpailukykyyn yhdistettynä hyvään laatuun. Hintaetu on kuitenkin pitkälti menetetty ja vienninkin on painotuttava enemmän tuoteinnovaatioihin ja erilaistamiseen. Hinnalla emme suoraan pysty kilpailemaan luomukuluttajatuotteissa. On useita esimerkkejä siitä, että luomutuotteen kuluttajahinta Saksassa on alempi kuin suomalaisen valmistajan hinta tehtaan portilla.

Onnistumisen eväitä ovat olleet seuraavat tekijät:

1. Hintakilpailukyky raakaviljassa ja myllytuotteissa
2. Oligopolitilanne (tuotetta tarjoaa luomuna Euroopan- tai maailmanlaajuisestikin vain muutama toimija): perunajauho ja -hiutale, kuivatut luonnonmarjat, lakritsa
3. Ainutlaatuinen / erilaistettu kuluttajatuote: suojakaasuun pakattu palaleipä, ruissipsit, gluteeniton luomupizza, laktoositon maito
4. Ylivoimainen laatu verrattuna kilpailijoihin: koivumahla

3.3 Keskeisiä ongelmia

Usein vienti ei yrityksestä huolimatta käynnisty. Syitä epäonnistumiseen voivat olla:

1. Tuote on liian kallis: vaikka tuotteeseen liittyisi laadullinen ylivoimatekijä, se ei riitä perustelemaan esimerkiksi kaksinkertaista hintaa verrattuna kilpailijoihin.
2. Tuote on jo markkinoilla: varsinkin tavanomaisen pt-kaupan hyllyyn mahtuu vain 1–2 luomutoimittajaa per tuote: kaupan omalla merkillä ja/tai markkinajohtajan merkillä. Kolmatta paikkaa ei ole.
3. Tuote ei ole kotimainen: eurooppalaiset (kuten suomalaisetkin) suosivat kotimaista. Tästä poiketaan vain, jos tuotteella on vahva alkuperäimago: italialainen pasta ja pastakastikkeet, feta-juusto jne. tai tuotetta ei jostain syystä valmisteta ko. maassa. Suomea ei tunneta ruokamaana, joten imagoetua ei ole.
4. Tuotteen myyntiaika on liian lyhyt, jotta järkevää logistiikkaa voisi järjestää. Esimerkiksi pienien määrien lähettäminen viikoittain kylmäkuljetuksella tulee kalliiksi.
5. Tuotannon minimierät ovat liian suuria alkaville asiakkaille, jolloin myyntiä ei saada käyntiin.

⁹ Udenrigshandel med økologiske varer 2010.

6. Asiakkaan määräraviot ovat liian suuret valmistajan kapasiteettiin nähden. Samalla hintaodotus todennäköisesti on liian alhainen.
7. Tuotteen sopeutus kohdemarkkinoille ei onnistu tai tuotetta ei tunneta kohdemarkkinoilla.
8. Tuotteen keskeinen vahvuus Suomessa on kotimaisuus ja lähiruoka: argumentti menettää arvonsa kun valtakunnanraja ylitetään.
9. Tuote on innovatiivinen ja siihen liittyy esimerkiksi terveystväittäjä, mutta kommunikointiin ei ole resursseja.
10. Tuotantoteknologia ei ole kohdemaan kilpailijoiden tasolla.
11. Yritys ei toimi riittävän pitkäjänteisesti: viennin käynnistäminen ottaa aikaa, joskus vuosia.

Useimmiten kysymyksessä on useiden tekijöiden yhdistelmä, jolloin hinta on lähes aina yksi keskeinen ongelma. Peruselintarvikkeissa, joissa raaka-aineen osuus on suuri, tuotannon on yleensä perustuttava kotimaiseen raaka-aineeseen, jonka tulisi olla logistiikkakulujen kompensoimiseksi halvempaa kuin kohdemaassa. Suomi on maantieteellisesti pussinperällä, jolloin tuontiraaka-aineen varassa toimiminen johtaa väistämättä hintakilpailukyvyyn menettämiseen. Lisäksi keskieurooppalaiset valmistajat ovat niin paljon suurempia, että ne joka tapauksessa ostavat raaka-aineensa suomalaista yritystä halvemmalla. Tuotantokustannukset ovat Suomessa yleensä suuremmat pienempien tuotantoyksiköiden ja -erien takia ja lisäksi tulevat logistiikkakulut. Ongelmia siis riittää.

3.4 Mahdollisuuksia

Ongelmista huolimatta suomalaisillakin luomutuotteilla on mahdollisuuksia vientiin:

1. Pohjoismaisen pt-kaupan (Ruotsi, Tanska) private label -markkinat. Muun muassa Coopilla ja ICA:lla on laaja valikoima luomutuotteita omilla merkeillä.
2. Keskieurooppalaiset ns. bränditukkurit (kts. yllä) etsivät private labelina erikoisempiakin tuotteita. Tuotteen tulee sopia asiakkaan profiiliin.
3. Tuttuun tuotekonseptiin tuodaan jotain uutta (esim. ruissipsit)
4. Gluteenittomat, laktoosittomat ym. free-from-luomutuotteet
5. Innovatiiviset marjatuotteet (perusmehu- ja hillomarkkinat ovat jo "täynnä")
6. Venäjän markkinoilla suomalaisilla on vahva maine ja logistiikkaetua. Luomumarkkinat ovat kuitenkin alikehittyneet, mutta tilannetta kannattaa seurata – joitakin suomalaisia luomutuotteita on jo myyty Venäjälle.

3.5 8-kenttäinen SWOT-analyysi perusteluineen

<p style="text-align: center;">Sisäiset</p> <p>Ulkoiset</p>	<p>1. S Vahvuudet Sisäiset asiat, jotka on saatu aikaan organisaation omin toimin ja jotka toiminta-ajatuksen puitteissa ovat selviä kilpailuetuja.</p>	<p>2. W Heikkoudet Sisäiset asiat, jotka omien toimien tuloksena tai puutteessa ovat yrityksen heikkouksia.</p>
<p>3. O Mahdollisuudet Olennaiset, meistä riippumattomat tekijät, joiden varassa yritys voi toteuttaa toiminta-ajatus-taan. Mitä mahdollisuuksia maailma tarjoaa?</p>	<p>5. O+S Menestystekijät Sisäisten vahvuuksien ja ulkoisten mahdollisuuksien varaan luodut tai luotavat menestystekijät.</p>	<p>6. O+W Heikkoudet vahvuuksiksi Mahdollisuuksiin perustuvat toimet, joilla pienennämme heikkouksia tai poistamme niitä kokonaan.</p>
<p>4. T Uhat Ulkoiset, meistä riippumattomat asiat, jotka uhkaavat mahdollisuuksiamme toteuttaa toiminta-ajatusta.</p>	<p>7. T+S Uhat hallintaan Lähinnä vahvuuksiin perustuvat keinot, joilla torjumme uhkien vaikutusta toimintaan.</p>	<p>8. T+W Mahdolliset kriisitilanteet Katastrofitilanteet, joissa sisäiset heikkoudet ja ulkoiset uhat kohtaavat (motivoi käsittelemään heikkouksia).</p>

3.5.1 Resurssinäkökulma – Alkutuotanto

<p style="text-align: center;">Sisäiset</p> <p>Ulkoiset</p>	<p>S - Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • luomuviljaketju (erityisesti kaura) • luonnonmarjat • salmonellattomat kananmunat • rypsinviljely • puhdas ja hyvämaineinen tuotantoympäristö 	<p>W - Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • epäedulliset ilmasto-olosuhteet • heikosti kehittynyt kotieläintuotanto • heikosti kehittynyt vihannes- ja juurestuotanto • luomuviljantuotanto ei pysy kysynnän perässä • luomualkutuotannon heikko tukeminen (neuvonta, tutkimus, koulutus) • kysyntä kanavoituu heikosti alkutuotantoon
<p>O – Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suomi maailman johtava luomukauran tuottaja ja jalostaja • Suomi johtava luomuluonnonmarjojen tuottaja ja jalostaja • öljykasvi- ja muun erikoiskasvituotannon lisääminen • mahdollisuus lisätä kotieläintuotantoa erityisesti maito- ja naudanliha • luomukananmunien vienti mm. Saksaan 	<p>O+S - Menestystekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> • luomuviljaketjun strateginen kehittäminen • luomuluonnonmarjaketjun strateginen kehittäminen • luomukananmunantuotannon kehittäminen (salmonellattomuus) • suomalaisella maataloudella vahva tarina 	<p>O+W - Heikkoudet vahvuuksiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • järjestelmällinen tuki alkutuotannon tukiorganisaatioiden kehittämiseksi • markkinaohjautuva sopimustuotantoon perustuva tuotannon kasvattaminen • luomutuotannon proaktiivinen lisääminen raaka-ainepohjan varmistamiseksi • luomukotieläintuotannon kehittäminen
<p>T - Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • riittämätön tuki alkutuotannon rakenteisiin (viljelytuki, neuvonta, tutkimus, koulutus) • raaka-ainetta ei saada riittävästi kotimaasta • vinoutunut tuotanto, kotieläintuotanto alikehittynyt • luonnonmarjat: kilpailu kaakosta • gmo-lajikkeiden tulo 	<p>T+S - Uhat vahvuuksiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • MMM takaa riittävän tuen alkutuotannon kehittämiseen • Suomi estää kansallisesti gmo-lajikkeiden tulon Suomeen • luomumarjojen tuotteistaminen 	<p>T+W Mahdolliset kriisitilanteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • teollisuus ei saa kotimaista luomuraaka-ainetta

3.5.2 Resurssinäkökulma – Toimintaympäristö ja osaaminen

<p style="text-align: center;">Sisäiset</p> <p style="text-align: center;">Ulkoiset</p>	<p>S - Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • suomalainen luomutodistus on riittävä tae tuotteen luomuudesta lähes kaikkialla maailmassa • sopivan kokoinen joustava ja innovatiivinen eteollisuus • tuotekehitysosaaminen erityisesti terveysvaikutteisuus • innovaatiojärjestelmä ja sen julkinen tuki • kokemus luomuviennistä luomuvientirenkään puitteissa • Vähiten korruptoitunut maa • Maabrändiraportti • Suomalaisyrietykset etabloituneet hyvin lähialueille 	<p>•W - Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • pieni kotimarkkina • markkinointi- ja myynti/vientiresurssien vähäisyys pk-yrityksissä • kohderyhmää ei tunnisteta eikä ymmärretä • tuotteistamis- ja brandäysoosaaminen • julkisen tuen sekava kenttä, EU-tukia ei pystytä täysin hyödyntämään • ei järjestelmällistä luomutuotteiden vienninedistämistä (vrt. Organic Denmark) • Viranomaisvalvontajärjestelmän joustamattomuss kun lisäsertifiointeja tarvitaan. • yksinyrittäminen ja yhteistyön puute
---	--	---

<p>O - Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • luomun kasvun taustalla olevat trendit vahvistuvat vääjäämättä (ympäristö, eettisyys, terveys) • luomutuotekauppa perustuu mm. Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa vakiintuneisiin käytäntöihin ja jakelukanaviin • kasvu merkitsee vähäisempää kilpailua markkinoilla, monilla markkinoilla on luomusta alituotantoa • lahjomattoman viranomaisvalvonnan hyödyntäminen imagossa 	<p>O+S - Menestystekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> • vahvojen brändien käyttö luomussa • suomalainen kauppa jakelukanavana lähialueilla • parhaan tuotekehitysosaaamisen yhdistäminen luomutuotteiden kehittämiseen • innovatiiviset terveelliset luomutuotteet • tehokas viranomaisyhteistyö luomuvalvonta-asioissa 	<p>O+W - Heikkoudet vahvuuksiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • yhteistyön lisääminen ja verkostomainen toiminta • opetellaan tarinankerrontaa • "Pro Organic Finland" luomuviennin edistämisyhteistyö ja julkisen tuen hyödyntäminen vientiponnisteluissa • yhteistyö Pohjoismaiden ja Baltian maiden kanssa • yritys yhteistyö mm. logistiikassa ja raaka-ainehankinnassa • asiantuntijoiden käyttö
<p>T - Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • kotimarkkina ei kehity (kuluttaja, kauppa, teollisuus) • oma tuotanto ei riitä kotimarkkinoillekaan. • johtavat kotimaiset elintarvikeyritykset eivät kiinnostu luomun kehittämisestä ja viennistä. • vientimarkkina ei vedä: tuotanto kasvaa muuallakin + lama, hinnat rapautuvat • pyrkimys suosia kotimaista varsinkin Euroopan markkinoilla • marjojen terveysväittämiä ei saada kuntoon 	<p>T+S - Uhat vahvuuksiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • vientirenkaat pk-yritysten yhteistoimintamuotona • verkostoimainen toiminta ja yhteistyö yritysten kesken. • koulutus ja tiedonhankinta alan yhteistyönä • yhteistoiminta ja verkostot viennin kehittämisessä (mm vientirenkaat) • Pro Luomun ketjuyhteistyö kotimarkkinoiden kehittämiseksi • pohjoismainen tutkimusyhteistyö "marja kerrallaan" 	<p>T+W Mahdolliset kriisitilanteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • koordinoimaton toiminta • luomuala Suomessa ei kehity

3.5.3 Asiakas- ja markkinanäkökulma

<p style="text-align: center;">Sisäiset</p> <p>Ulkoiset</p>	<p>S - Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • luotettavuus kauppakumppanina, toimitusvarmuus, asiakaspalvelu • suomalaisten hyvä maine erityisesti Venäjällä • pohjoismaisuus, puhdas ja eksoottinen alkuperä: hyvä tarina ja maine • suomalaiset kaupan ketjut lähialueilla • Suomi tunnettu luomukaurasta 	<p>W - Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • kustannustaso, tuotteet liian kalliita, kilpailukyvyyn puute suhteessa kohdemarkkinoiden toimijoihin tai muihin vientimaihin. • ei järjestelmällistä luomutuotteiden vienninedistämistä • suomalaista ruokaa ei tunneta kohdemarkkinoilla • asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden sitouttaminen puutteellista • ei sitoutumista yhteistoimintaan, yhteisiin brandeihin • haluttomuus investoida markkinointiin: tuotanto- ja tuotelähtöisyys • tuotteen sopeutus kohdemarkkinoille
<p>O - Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • suomalaisen alkuperän brandäys ja linkittyminen pohjoismaiseen Nordic-imagoon ja yhteistyöhön • Ny Nordisk Mat -konsepti, pohjoismainen yhteistyö • laajeneva erikoistuotteiden tarve • suomalaiset kaupan ketjut luomun vientikanavana • PL-toimittaja pohjoismaisiin ja eurooppalaisiin pt-ketjuihin • luomu ison suomalaisen teollisuuden viennin jakelukanaviin • tehokkaan luomuviennin yhteistoiminnan ja -rakenteen kehittäminen • Suomi johtava luomun kehittäjä Venäjällä. 	<p>O+S - Menestystekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> • uusien tuotekonseptien synnyttäminen • vahvempi brandäys: oman tarinan kerronta • brandiyhteistyö • kytkeytyminen pohjoismaisiin ja skandinaaviisiin vahvuuksiin • luomu mukaan suomalaiseen imagonrakentamiseen Venäjällä 	<p>O+W - Heikkoudet vahvuuksiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • pitkäaikainen sitoutuminen asiakkuuksien kehittämiseen • yritysten investoitava omaa rahaa markkinoiden ja asiakkuuksien kehittämiseen • julkinen tuki myös markkinoillemenoon ja brandäykseen • kytkeytyminen ja haltuunotto MMM:n hankkeissa

<p>T - Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • tuotelähtöisyys • kotimarkkinan kehittymättömyys estää näkemästä mahdollisuuksia muualla • kaupan yhteishankinnat pohjoismaisella ja eurooppalaisella tasolla • erilaiset teollisuuden lanseeraamat "liikennemerkkit" hämmentävät kuluttajaa 	<p>T+S - Uhat vahvuudeksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • fact finding: mallia ja impulsseja muilta markkinoilta • kotimainen kauppa mukaan luomumarkkinan kehittämiseen kohdemaissa • luomun brändin vahvistaminen 	<p>T+W Mahdolliset kriisitilanteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • kotimarkkinoiden menetys ulkomaisille toimijoille • lähialuemarkkinat menetetään keskieurooppalaisille ja tanskalaisille.
--	--	--

3.5.4 Maantieteellinen näkökulma

<p style="text-align: center;">Sisäiset</p> <p>Ulkoiset</p>	<p>S - Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • alkuperä Suomi: luotettava alkuperä, pohjoinen puhdas luonto, Nordic/Scandinavian connection ym. mielikuva-asiat • arktisuus, Suomen talvi • yöttömät yöt, pohjoisen eksotiikka • pohjoismaisuus • kuuluminen EU:iin ja euro-alueelle • Venäjä naapurissa 	<p>W - Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suomen heikko tunnettuus • kuljetuskustannukset tänne (raaka-aineet) ja täältä markkinoille
<p>O - Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • pohjoismaiset PL-markkinat • Keski-Eurooppa, Iso-Britannia, jossa tunnetaan luotettavana Pohjoismaana • Kaukoita, jossa Suomi voi edustaa pohjoisen eksotiikkaa • Venäjä • Pohjoismaat, joissa poliittisia päätöksiä luomun käytöstä julkisella puolella 	<p>O+S - Menestystekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> • kohdemarkkinoille jo etabloituneet yritykset mukaan luomun vetureiksi • vahva pohjoisen eksotiikkaan perustuva brandäys (arctic, nordic, wild, superberries), vahva tarina pohjoisesta 	<p>O+W - Heikkoudet vahvuuksiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • maabrandäys • yhteistyö matkailupuolen kanssa • virallinen Suomi mukaan (suurlähetystöt tarjoamaan suomalaista luomuruokaa) • yritysten logistiikkayhteistyö
<p>T - Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venäjän markkinan menetys muille Pohjoismaille ja Saksalle • ei hyödynnetä kasvavien markkinoiden antamia mahdollisuuksia • Gmo:t päästetään Suomeen 	<p>T+S - Uhat vahvuuksiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haetaan aktiivisesti kaupan kumppanuuksia mm. PL-puolella • suurten ja pk-yritysten yhteistyö • julistetaan Suomi gmo-vapaaksi alueeksi 	<p>T+W Mahdolliset kriisitilanteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tanska ja Ruotsi ottavat haltuunsa pohjoisen eksotiikan ym. • Suomessa valitaan "high-tech-ruoka"-kehitystie, mukaan lukien gmo:n käyttö • lähialuemarkkinat menetetään keskieurooppalaisille ja tanskalaisille

3.5.5 Tuotenäkökulma

<p style="text-align: center;">Sisäiset</p> <p>Ulkoiset</p>	<p>S - Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • viljaketjun tuotteet, erityisesti kaura ja kaurapohjaiset tuotteet • vahva ruisperinne ja -osaaminen • rypsiöljy • marjat • salmonellattomat kananmunat • terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kehitysosaaminen • hyvä laatu 	<p>W - Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • korkea kustannustaso > kalliit tuotteet • puutteellinen tuotteistus ja sopeutus kohdemarkkinoille • luomukalaa ja kala- ja riistatuotteita "luomukastikkeella" ei ole • laatujärjestelmät puutteellisia (BRC/IFS, ISO22000, GlobalGAP jne.) • lisäaineiden runsas käyttö elintarvikkeissa • liika tuote- ja tiedelähtöisyys (puutteellinen asiakaslähtöisyys)
<p>O - Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - PL-tuotteet lähialueella - terveelliset marjatuotteet: superberries - vilja ja marja -yhdistelmät - terveysvaikutteiset luomutuotteet - "Free-from" - luomutuotteet (laktoosittomat, gluteenittomat jne.) 	<p>O+S - Menestystekijät</p> <ul style="list-style-type: none"> • jalostusarvon kasvattaminen viljaketjussa • terveysvaikutteiset vilja- ja/tai marjapohjaiset luomutuotteet • kaurapohjaiset jalosteet ja ingredientit • suomalaiset luomutuotepäryt • yhteistyö tuotekehityksessä • free-from-luomutuotteet 	<p>O+W - Heikkoudet vahvuuksiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • konseptoitava premium-luomu • isot elintarviketalot ja niiden brändit mukaan luomuun • korvataan lisäaineet luonnollisilla raaka-aineilla tai menetelmillä • innovatiiviset pakkausratkaisut, biohajoavat materiaalit ym. • luomukalan viljely ja standardin soveltaminen järvikalaan ja -tuotteisiin
<p>T - Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • luomun unohtaminen tuotekehityshankkeissa • ei huomioida kohderyhmiä ja kohdemarkkinoita tuotekehityksessä • kaupan luomutuotteet yhä laajemmin tuontituotteita: Suomesta viedään raaka-aineita 	<p>T+S - Uhat vahvuuksiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • huomioidaan luomuvaatimukset kaikissa tuotekehityshankkeissa • huomioidaan kohdemaiden LOHAS-kuluttajat kaikissa tuotekehityksessä • kaupan PL-luomutuotteet yhteistyössä kotimaisen teollisuuden kanssa 	<p>T+W Mahdolliset kriisitilanteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • suomalaiset elintarvikkeet eivät ole mielenkiintoisia kohdemaissa, koska joko ne eivät ole luomua tai luomutuotteissa ei ole hyödynnetty parasta tuotekehitysosaamistamme • luomutuote = tuontituote

3.6 Joitakin tuotekohtaisia huomioita

3.6.1 Viljaketju

Kansainvälisesti Suomen vahvuus luomukentässä on kauran tuottajana, kuten kuva 4 osoittaa. Vuonna 2009 Suomi oli maailman kolmanneksi suurin luomukauran tuottaja heti Saksan jälkeen (22 100 ha luomukauraa Suomessa v. 2009). Sittemmin luomukaura-ala laski ja saavutti vasta 2012 uudelleen vuoden 2009 tason¹⁰ mutta edelleen ollaan kaukana huippuvuodesta 2003 (27 000 ha).

Tämän raportin kirjoittaja esitti jo marraskuussa 2010 "kansallista luomukaurastrategiaa"¹¹. Perusajatuksena on, että kansantaloustieteen suhteellisen edun periaatteen mukaisesti vain Suomen, Ruotsin ja Kanadan kaltaisissa pohjoisissa maissa kannattaa viljellä luomukauraa vientiin. Suomi on luomukauran tuottajana riittävän suuri vaikuttamaan sen hintatasoon. Oleellista on varmalla ja riittävällä luomukauran tarjonnalla pitää luomukauran hintataso sellaisena, että sen tuottaminen on Suomessa kannattavaa, mutta etelämpänä ei. Ts. tulisi estää sellaiset hintapiikit, jotka tekevät luomukauran tuottamisen Keski-Euroopassa esimerkiksi luomuvehnän tuottamista kannattavammaksi. Tuottajahintojen vakauttamista Suomessa edistää myös kauran jalostusarvon kasvattaminen. Tässä suhteessa kaurahiutaleen vienti on huomattavasti parempi vaihtoehto kuin raakakauran vienti, mutta arvoketjussa olisi hyvä päästä edelleen eteenpäin esimerkiksi myslisiin ja kekseihin. Luomukaura tarjoaa Suomelle mahdollisuuden lisätä voimakkaasti luomupinta-aloja ja kanavoida tuotantoa luomukauran ja -kauratuotteiden vientiin.

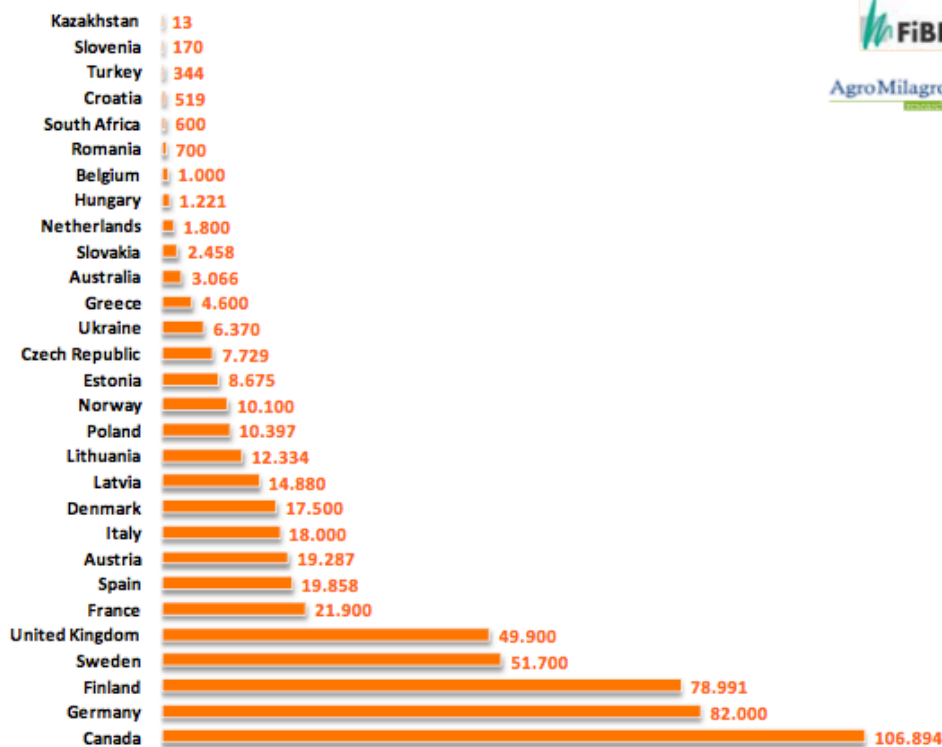
¹⁰ Evira

¹¹ <http://erkinluomu.luomusalonki.fi/2010/11/15/pohjolan-luomu-hakeutui-konkurssiin/>

Bio-Haferproduktion in Europa und den wichtigsten Lieferländern 2009 in Tonnen



AgroMilagro



Quelle: Eurostat, Nationale Statistiken, AMI/FiBL - Schätzungen

Grafik 18 Bio-Haferproduktion in Europa und den wichtigsten Lieferländern 2009

Hinweis: Bitte die Anmerkungen zu den einzelnen Ländern in Kapitel 2.4.3 beachten

Kuva 4. Luomukaurantuotanto Euroopassa v. 2009 ja tärkeimmät viejätmaat /tonnia. Lähde: Schaack ym. 2011¹²

Toinen suomalaisittain mielenkiintoinen vilja on ruis, joka on maailmanlaajuisesti ajatellen erikoisvilja. Suomella on vahva ruisperinne, jota tulisi hyödyntää myös viennissä muun muassa suomalaisen ruisleipäperinteen avulla. Toisaalta rukiin viljely on huomattavasti kauran viljelyä haastavampaa, eikä tuotanto kata tällä hetkellä edes kotimaista kysyntää. Luomurukiin viljelytekniikkaa ja lajikkeita tulisi kehittää suomalaisen luomun vahvuudeksi, tulisi kehittää uusia ruispohjaisia tuotteita vientimarkkinoille ja tehdä tunnetuksi ruista terveellisenä ja pohjoisen perinteeseen liittyvänä erikoisviljana.

On hyvä muistaa myös suomalaisen vehnän vahvuudet. Suomessa viljellään korkeavalkuaisia kevätvehnälaajikkeita muun Pohjois- ja Keski-Euroopan keskittyessä matalavalkuaisiin syysvehnälaajikkeisiin. Suomalaisella luomuvehnellä ja -vehnäjuholla on siis mahdollisuuksia ainakin lähialueiden kuluttaja- ja leipomomarkkinoilla. Tällä hetkellä tuotantoa ei kuitenkaan riitä viennin kasvattamiseen.

¹² Schaack ym. (2011), s. 66.

3.6.2 Marjapohjaiset tuotteet

Luomusertifioitujen keräilyalueiden määrällä mitattuna Suomi on johtava maa maailmassa. Liiketoimintana luomusertifioitu luonnonmarja ei kuitenkaan ole lunastanut lupauksiaan. Myös tavanomainen luonnonmarja viedään Suomesta pääasiassa jalostamattomana IQF-marjana. Vain puolukalla ja mustikalla on käytännössä kaupallista merkitystä. Viljellyistä marjoista vain herukalla on teollisuuden kannalta kaupallista merkitystä.

Perustuotteissa, kuten mehuissa ja hilloissa, Euroopassa on vastassa isoja ja vakiintuneita toimijoita, joiden kanssa suomalaiset valmistajat eivät pysty kilpailemaan. Luomumehuista mainittakoon Biotta ja Vogel, joilla molemmilla on lähes maailmanlaajuinen jakelu tuotteilleen ja vahvat osto-organisaatiot raaka-aineilleen. Myös hilloissa kilpailutilanne on erittäin kova ja keskieuropalaisten valmistajien laatutaso ja tuotantoteknologia korkealla tasolla.

Suomalainen luonnonmarja ei pysty kilpailemaan itäeurooppalaisen luonnonmarjan kanssa hinnallisesti. Lisäksi mustikka kilpailee markkinoilla viljellyn pensasmustikan kanssa ja puolukka karpalon kanssa. Molemmat viljellyt marjat ovat luonnonmarjoja halvempia, mutta kuluttaja ei ymmärrä eroa. Lisäksi mustikan ja puolukan markkinoinnissa ei pystytä käyttämään terveystähtämiä, kuten amerikkalaisen karpalon kohdalla pystytään. Erikoisempia marjojamme ei maailmalla tunneta, eikä niitä siksi voida suuremmassa määrin myydäkään.

Marja-ala tarvitsisi aidosti innovatiivisia tuotteita esimerkiksi snack-puolelle. Kuivatuille marjatuotteille on markkinoita muun muassa Kaukoidässä.

3.6.3 Palkokasvipohjaiset tuotteet

Yleisin elintarvikevalmistukseen käytettävä palkokasvi on soija, joskin tilastollisesti lähes kaikki soija käytetään soijaöljyksi ja puristekakut valkuaisrehuksi, joka onkin soijantuotannon päätuote. Kuitenkin soijaa käytetään enenevässä määrin aasialaisperäisiin soijapohjaisiin tuotteisiin (muun muassa tofu), lihakorvikkeisiin ja soijamaitoon. Erityisesti vegaanit ovat riippuvaisia soijasta ravintonsa valkuaislähteenä.

Toisaalta soijaan liitetään enenevässä määrin negatiivisia tekijöitä (gmo, sademetsien tuhoutuminen ym.), minkä johdosta sille haetaan vaihtoehtoja sekä rehuksi että ihmisravinnoksi - "free from soy" onkin kehittynyt uudeksi "free-from" argumentiksi. Vaihtoehtoja soijalle voivat olla muun muassa härkäpapu ja makea lupiini. Useimmat aasialaisperäiset soijatuotteet perustuvat tavalla tai toisella fermentointiin, joten todennäköisesti näin tulisi olla myös muiden palkokasvipohjaisten elintarvikkeiden kohdalla.

Myös soijajuoma on peräisin Kaukoidästä ja se on tofun raaka-aine. Soijajuomalle on kehittynyt laajat maailmanlaajuiset markkinat. Euroopassa toiseksi suosituin "maidoton maito" on kaurajuoma, USA:ssa riisijuoma. Soijajuoman valkuaispitoisuus on suunnilleen sama kuin maidon. Vastaavien juomien kehittäminen muista palkokasveista olisi mielenkiintoinen mahdollisuus.

Kasvissyöjät ja erityisesti vegaanit ovat valkuaisaantinsa osalta pitkälti riippuvaisia palkokasveista. Valkuaispitoisille palkokasvipohjaisille kasvituotteille olisi tilaa markkinoilla, mutta kysymys on niche-markkinasta, jonka voi tavoittaa lähinnä erikoiskauppanavan kautta.

3.6.4 Maitopohjaiset tuotteet

Meijerituotteet ovat kaikilla kehittyneillä luomumarkkinoilla yksi markkinoiden pääkategorioista. Toisaalta maidontuotanto olisi luonnostaan suomalaisen luomutuotannon perusjalka –

onhan puna-apilapitoinen viljelykierto Suomen olosuhteissa tehokkain ja lehmä paras karkearehun jalostaja. Maitotilojen siirtymistä luomuun tulisi tukea investointituilla, neuvonnalla ja tutkimuksella. Samaan aikaan luomumaitotuotteiden markkinaosuuden kasvaessa Suomessa tulisi kehittää etupainotteisesti lähialueiden, erityisesti Pietarin luomumaitomarkkinaa.

3.6.5 Kanamunat

Euroopan suurin luomukananmunamarkkina on Saksa (650 miljoonaa luomukananmunaa vuonna 2009)¹³. Saksa on myös suurin tuottaja, mutta kuitenkin esimerkiksi vuonna 2009 luomukananmunista tuotiin 25 %. Suurimmat tuontimaat ovat Hollanti, Italia ja Tanska. Luomukananmunien ja kananmunatuotteiden viennissä olisi suuri potentiaali, mutta tällä hetkellä Suomen tuotanto ei riitä vientiin. Vertailumaissa oli vuonna 2009 huomattavasti enemmän luomukananmunantuotantoa (Saksa 2 miljoonaa munivaa kanaa, Hollanti 1 miljoonaa, Tanska 800 000, Ruotsi 600 000) kuin Suomessa (87 000 vuonna 2009; 136 000 vuonna 2012).

3.6.6 Rypsi, rapsi

Suomi on ainoa merkittävä luomurypsin tuottaja maailmassa; vaikka rypsi ja rapsi katsottaisiin samaksi tuotteeksi, Suomi on Euroopan kolmanneksi suurin rapsin/rypsin tuottaja Ukrainan (19 000 ha) ja Romanian jälkeen. Luomurypsyä tuotetaan ennen kaikkea valkuaisrehuksi, mutta silti rypsiöljy on ollut liian kallista vientiin. Rypsillä olisi viennissä paremmat mahdollisuudet, jos se pystyttäisiin markkinoinnissa profiloimaan rapsista erilliseksi pohjoisen öljykasviksi. Gmo-vapaus luo mahdollisuuksia viedä luomurypsiöljyä Kaukoitään.

¹³ Schaack ym. (2011), s. 116.

4 Potentiaalisimmat kohdemaat

4.1 Saksa

Useimmiten Saksa mainitaan luomuviennin ensimmäisenä kohdemaana. Tämä on luonnollista – onhan Saksa Euroopan ylivoimaisesti suurin luomumarkkina. Vientipotentiaalin vaikuttaa kuitenkin muitakin tekijöitä:

- Saksa ei luomun markkinaosuudelle mitattuna yllä Tanskan, Sveitsin ja Itävallan tasolle. Tavanomainen päivittäistavarakauppa myy Saksassa suhteessa vähemmän luomua, erikoistavarakaupan ollessa suhteessa tärkeämpi.
- Luomukaupan draivereina ovat viime vuosina olleet toisaalta halpaketjut (Aldi, Lidl ym.) suppealla valikoimilla erittäin aggressiivisesti hinnoiteltuja luomutuotteita ja toisaalta luomusupermarketketjut laajalla valikoimalla suhteellisen edullisia luomutuotteita.
- Saksan seitsemän miljardin euron luomumarkkina on erittäin kilpailtu, ja on vaikea löytää niche´tä, jota ei olisi jo täytetty. Luomussa ovat mukana jo lähes kaikki suurimpia yrityksiä myöten, mutta toisaalta Saksassa on elinvoimainen puhtaasti luomuun keskittyvä pienten ja keskikokoisten yritysten sektori. Suurimmat luomutukkurit Alnatura ja Dennree ovat liikevaihdoltaan yli 400 miljoonaa euroa.
- Markkinoiden vuotuinen kasvu on suhteellisen rauhallisella 10 % tasolla, jolloin vakiintuneilla toimijoilla ei ole vaikeuksia tyydyttää tarjontaa. (Toisaalta 10 % kasvu tarkoittaa, että markkina kasvaa joka vuosi 3–4 kertaa Suomen luomumarkkina-arvon verran.)
- Saksassa suositaan voimakkaasti kotimaista: jos tuotetta tuotetaan Saksassa, ei sitä mielellään osteta tuontituotteena.
- Yksityiset Demeter, Bioland ja Naturland ovat edelleen voimakkaita luomumerkkejä varsinkin erikoiskaupassa ja kuluttaja mieltää niiden olevan enemmän kuin EU-luomu. Suomalaisen toimijan on hyvin vaikeaa saada näitä merkkejä käyttöönsä.
- Saksan oma luomutuotanto ei ole vuosikausiin pysynyt kulutuksen vauhdissa, vaan todellisuudessa luomuraaka-ainepohjasta noin 25 % tuodaan niidenkin tuotteiden osalta, joita Saksassa voi hyvin tuottaa.

Esimerkkejä Saksaan viedyistä suomalaisista luomutuotteista

Kuluttajatuotteita:

- Suojakaasupakattu ruispalaleipä on esimerkki siitä, kuinka suomalainen moderni tuotekonsepti on onnistuttu viemään menestyksekkäästi Saksaan. Volyymit olivat parhaimmillaan valtavia kahdelta suomalaiselta toimijalta, mutta lopulta tuote kopioitiin Saksassa.
- Lakritsi oli aikoinaan ensimmäisiä Suomesta vietyjä luomutuotteita. Perussyy menestykselle oli, että pienehköjä ja keskikokoisia lakritsivalmistajia on Suomessa useita, mutta muualla Euroopassa hyvin vähän. Tuotteella on kuitenkin kysyntää, mutta luomuna volyymit eivät kiinnosta Haribon kaltaisia suuria toimijoita.
- Linkosuon ruissipsit ovat Saksassa uusi tuotekonsepti, mutta riittävän tuttu päästäkseen kaupan hyllyille.

- Gluteeniton pizza: gluteenittomat tuotteet ovat Saksassakin kasvava markkina, mutta muiden erikoiskauppanaviin puutteessa ne usein myydään Naturkost-luomukaupoissa. Silloin niiden on oltava luomua. Suomalaisen gluteenittomuusosaamisen ja luomun yhdistäminen laajemminkin olisi mahdollisuus Saksassa.
- Shiitake- sienet: Suomi on Euroopan suurin luomu-Shiitake-sienien tuottaja.

Raaka-aineita:

- Kaura ja kaurahiutale: Saksa on Euroopan suurin luomukauran markkina ja vaikka Saksa on myös sen suurimpia tuottajia, tuotanto ei riitä. Hintakilpailu on kuitenkin kova.
- Perunatärkkelys: oligopolimarkkina, maailmanlaajuisesti vain 3-4 luomuvälistäjää.
- Mehutiivisteet: luomusertifioitu luonnonmarja. Osa toimijoista arvostaa pohjoismaista alkuperää; itäeurooppalainen marja on halvempaa.
- Maltaat: vähän toimijoita.

4.2 Ranska, Iso-Britannia, Italia

Euroopan seuraavaksi suurimmat luomumarkkinat Saksan jälkeen ovat Ranska, Iso-Britannia ja Italia – myynniltään 2–3 miljardin euron suuruusluokkaa. Tähän maiden yhtäläisyydet loppuvat.

Ranskan luomumarkkina on kasvanut kohtuullisesti yli 10 % vuodessa läpi koko finanssi- ja eurokriisin, kun taas Ison-Britannian luomumarkkina on ainoana Euroopassa merkittävästi supistunut. Myös Italian luomumarkkina on kasvanut ja lähestyy kooltaan Isoa-Britanniaa.

Luomukaupan rakenteen puolesta Iso-Britannia on lähinnä pohjoismaista mallia, jossa pääosa luomutuotteista myydään tavanomaisessa päivittäistavarakaupassa (Tesco, Sainsbury's, Waitrose), joka on kuitenkin viime vuosina enimmäkseen vähentänyt luomutuotteita valikoimastaan. Erikoiskauppa eli "independents" on Holland & Barret -ketjua lukuun ottamatta lähes ketjuuntumatonta ja sitä palvelee kourallinen luomujakelijoita.

Ranskassa erikoiskaupan osuus on suurempi, ja Saksaan ja Isoon-Britanniaan verrattuna se on selvästi ketjuuntunutta. Suurin erikoiskaupan ketju on BioCoop, jolla on jo 325 liikettä. Tavanomaisessa päivittäistavarakaupassa Carrefour ja Monoprix ovat olleet vahvimpia luomussa, mutta myös muut, kuten Auchan ja E.Leclercq. Monoprix osti Naturalia-luomuketjun vuonna 2008. Luomutukuista markkinajohtaja on Distribourg, seuraavana Lea Natur.

Myös Italiassa luomun erikoiskauppa on vahva, mutta se on yritysoitojen kautta päätynyt lähes täysin Ecor-NaturaSi'n haltuun sekä tukku- että vähittäisportaan osalta. Ecor yhdistyi NaturaSi-luomukaupaketjun kanssa vuonna 2009 ja omistaa myös Cuoro-ketjun.

Esimerkkejä suomalaisista luomutuotteista

Kuluttajatuotteita:

- lakritsi
- koivumahla
- leseet
- suklaa

Raaka-aineita

- kaura ja kaurahiutale
- perunatärkkelys
- mehutiiviste
- maltaat

4.3 Sveitsi ja Itävalta

Tanskan ohella Sveitsissä ja Itävallassa on Euroopan korkeimmat luomun markkinaosuudet. Molemmissa maissa valtaosa luomutuotteista myydään tavanomaisissa päivittäistavarakaupparaketteissa.

Itävalta on EU-maa eikä muodollisia esteitä sinne viennille ole. Toisaalta Itävallan elintarvikesektori on tiiviisti integroitunut Saksan kanssa – muun muassa sekä Drennreellä että Alnatura on jakelu myös Itävallassa. Suomalaisten näkökulmasta Itävallan potentiaali on pieni:

- Suurena luomutuottajamaana perusraaka-aineet ovat kotimaisia.
- Integroituminen Saksaan merkitsee, että saksalaisilla yrityksillä on erittäin matala kynnyks tulla Itävaltaan.
- Itävalta on logistisesti melko kaukana Saksan "takana".

Sveitsi ei ole EU-maa eikä ETA-maa, mutta suurin osa kaupan esteistä on toki poistettu. Sveitsin virallinen luomulainsäädäntö on EU-lainsäädännön mukainen ja siinä mielessä estettä luomutuotteiden viennille ei periaatteessa ole. Käytännössä Sveitsin merkittävimmät toimijat, muun muassa luomun markkinajohtaja Coop-ketju, edellyttävät luomutuotteilta yksityistä BioSuisse-sertifiointia. BioSuisse hyväksyy myös saksalaiset Demeter-, Bioland- ja Naturland-sertifioinnit, mutta esimerkiksi suomalaisten olisi hakeuduttava erikseen yksityiseen BioSuisse-valvontajärjestelmään – ns. "document review" ei BioSuisen tapauksessa toimi. Yksityinen BioSuisse-sertifiointi on tehtävissä, mutta koska standardissa on merkittäviä tiukennoksia verrattuna EU-standardiin, se on suhteellisen haastava, eikä sitä tietyvästi ole Suomessa tehty. BioSuisse-sertifiointia ei myönnetä suoraan ulkomaiselle yritykselle vaan sveitsiläiselle maahantuojalle. Vaikka Sveitsi ei ole läheskään omavarainen luomutuotteiden osalta, ekvivalenssi saksalaisten standardien kanssa kattane suurimman osan tuontitarpeista.

4.4 Hollanti

Hollanti edustaa luomumarkkinana länsieurooppalaista keskitasoa, mutta toki 16,6-miljoonainen väestö yltää Tanskan kokoiseen luomumarkkinaan (656 miljoonaa euroa v. 2010). Erikoiskaupan osuus on suuri, ja suuri osa luomukaupoista on järjestäytynyt franchising-periaatteella Naturwinkel Organisations alle (60 kauppa). Natudis hallitsi pitkään luomun tukkuporrasta, mutta on nyttemmin menettänyt asemiaan Udealle.

Hollanti on kuitenkin Euroopan luomumarkkinoilla kokoaan merkittävämpi tekijä, sillä se on tärkeä luomukaupan keskus ja sen luomutuottajat ja -valmistajat ovat erittäin vientiorientoituneita. Hollanti tuo merkittävästi luomutuotteita ennen kaikkea raaka-aineina, jotka viedään eteenpäin sellaisenaan tai jalostettuna. Siten Hollanti voi tarjota etenkin raaka-aineille jakelukanavan myös muualle. Sunoptaan kuuluva Tradin Organic Agriculture on maailman merkittävimpiä luomuraaka-aineiden kauppahuoneita ja DO IT bv ja Doens Food ovat Euroopan tasolla huomattavia luomuraaka-ainetoimijoita. Useat hollantilaiset valmistajat ovat myös merkittäviä luomuraaka-aineiden tuojia, sillä ne markkinoivat lopputuotteensa ympäri Eurooppaa, ei vain Hollantiin.

Hollannissa on kehitetty myös joitakin eurooppalaisittain merkittäviä luomubrändejä kuluttajatuotteille, jolloin private label-valmistus hollantilaiselle asiakkaalle voi tarjota jakelukanavan paljon laajemmalle markkinalle.

4.5 Pohjoismaat: Ruotsi, Tanska ja Norja

Tanska on luomun markkinaosuudella mitattuna Euroopan johtavia luomumaita ja Ruotsikin kuuluu kärkikaartiin sijoittuen neljänneksi alppimaiden jälkeen. Norjan tilanne on Suomen kaltainen, mutta erikoiskaupan osuus on meitä suurempi. Norjan kiinnostavuutta vähentävät tuontitullit ja kiintiöt sekä logistinen etäisyys (poikittaisliikenne Ruotsin yli).

Kaupan rakenne on kaikissa Pohjoismaissa samankaltainen eli tavanomainen päivittäistavarakauppa hallitsee myös luomukauppaa ja elintarvikkeiden vähittäiskauppa on keskittynyttä. Ruotsissa Ica, Coop, Axfood ja Bergendahl tosin pääsevät yhteensä vain 75 % markkinaosuuteen. Tanskassa Coop ja Dansk Supermarked ja SuperBest vastaavat noin 80 %:sta ja Norjassa Norgesgruppen ja Coop hallitsevat 70 % ja Rema1000-ketju mukaan lukien 90 % markkinasta.¹⁴ Jos otetaan vertailukohdaksi kahden suurimman yhteinen markkinaosuus, Suomi on vähittäiskaupaltaan keskittynein markkina Pohjoismaissa.

Kolmen Pohjoismaan Coopit ja S-ryhmä muodostavat Coop Tradingin, joka vastaa Pohjoismaissa ryhmän private label-ostoista. Coopilla on luomun osalta pohjoismainen Änglamark-tuotemerkki, joka on käytössä kolmessa skandinaavisessa maassa ja on luomumarkkinajohtaja Ruotsissa ja Tanskassa. Myös muilla kaupan ketjuilla on omat luomutuotemerkkinsä, ja luomun myynti Pohjoismaissa rakentuukin vahvasti kaupan merkeille.

Pohjoismaista keskittynyttä kaupan rakennetta voi pitää pienille luomuvalmistajille vaikeana, erityisesti jos pyritään toisen maan markkinoille. Pääasiassa tuotteita voidaan tarjota keskusliikkeille suoraan vain jos tarjotaan private label -tuotteita. Muussa tapauksessa Ruotsissa markkinoille pääsy edellyttää sikäläisen myyntiyhtiön käyttämistä. Käytännössä markkinoilla on oltava läsnä kuten sikäläisetkin yritykset, eli se vaatii paljon resursseja.

Päivittäistavarakaupan private label -luomu tarjoaa potentiaalisesti suurimmat mahdollisuudet keskikokoisille ja suurille valmistajille. Valikoima on kuitenkin rajoitettu (satoja tuotteita) ja erittäin kilpailtu. Toisaalta volyymit voivat olla hyvinkin suuria. Esimerkiksi arvioitaessa minkä tahansa Änglamark-tuotteen menekkiä kannattaa ajatella, että Tanskan ja Ruotsin Coopien yhteenlaskettu luomumyynti on yli 500 miljoonaa euroa vuodessa (vrt. Suomen koko luomumarkkina 200 miljoonaa euroa). Mitä tahansa Änglamark-tuotetta myydään enemmän kuin vastaavaa luomutuotetta n Suomessa kaikilla tuotemerkeillä yhteensä. Raaka-aineen saatavuudesta kannattaa varmistua ennen tarjouksen antamista. Toisaalta Coopilla on Ruotsissa Änglamark merkin alla noin 800 tuotetta, joten ne eivät kaikki suinkaan ole volyymituotteita. Yleensä nämä pienemmän volyymin tuotteet kuitenkin ostetaan samoilta valmistajilta kuin vastaavat tavanomaiset tuotteet – uusia pieniä tavarantoimittajia ei mielellään oteta.

Erikoiskauppakanava on suhteessa pieni, kuten Suomessakin. Keskusteluissa ruotsalaisten luomutukkureiden kanssa lähtökohta on, että tuote voi tuoda merkittäviä volyymejä vain, jos se saadaan tavanomaiseen päivittäistavarakauppaan. Terveyskaupat ovat vahvasti ketjuuntuneet; suurin ketju on Life, jolla on myös oma tukku. Suurin luomutukkuri Tanskassa on Urtekram ja Ruotsissa Kung Markatta. Molemmat panostavat voimakkaasti oman tuotemerkin alle valmistuttamiseen.

Ruotsissa ja Tanskassa luomun osuus on poliittisten tavoitteiden ansiosta nousemassa merkittäväksi myös suurkeittiösektorilla.

¹⁴ Markkinaosuudet on kerätty eri lähteistä ja ovat vain suuntaa-antavia.

Esimerkkejä suomalaisista luomutuotteista Pohjoismaissa

Kuluttajatuotteita:

- vehnä- ja ruisjauho (Änglamark)
- laktoositon maito (Valio)
- Yosa
- lakritsi

Raaka-aineita:

- kaurahiutale
- perunahiutale
- tyrnimehu

4.6 CEE ja Baltia

EU:n uudet jäsenmaat – keskinen Itä-Eurooppa ja Baltia – ovat edelleen Länsi-Eurooppaa jäljessä elintason suhteen, mikä näkyy myös heikosti kehittyneenä luomumarkkinana. Useat ko. maista ovat merkittäviä luomutuottajia ja kaikissa luomumarkkina on kehittyvässä vaiheessa (kts. luku 1.2). Puola ja Tšekki ovat alueen suurimmat luomumarkkinat.

Baltian luomumarkkina kehittyy kolmea kautta:

- 1) Paikallisia alhaisen jalostusasteen luomutuotteita pyritään markkinoimaan lähiruokana suoramyynnin kautta, mutta osittain myös tavanomaisessa päivittäistavarakaupassa.
- 2) Erikoiskaupat tarjoavat tuontivoittoista, pidemmälle jalostettua valikoimaa lähinnä keskieuropalaisilta tukkureilta.
- 3) Tavanomainen päivittäistavarakauppa tarjoaa jonkin verran kotimaisia luomutuotteita, mutta ennen kaikkea ketjun luomumerkkejä (esimerkiksi Prismoissa luomu-Rainbow; Rimissä "I Love Eco").

Prismojen kautta suomalaisia luomutuotteita on jo Viron markkinoilla jonkin verran, mutta valikoima on suppea verrattuna "I Love Eco" -valikoimaan Rimeissä. Erikois kauppoihin pääsyä on vaikea järjestää, koska emme pysty kilpailemaan keskieuropalaisten luomutukkujen valikoiman ja palvelutason kanssa. Tarvittaisiin tukkuliike, joka pystyisi tarjoamaan keskitetysti suomalaisia luomutuotteita Baltian erikois kaupoille. Markkina on kuitenkin toistaiseksi varsin pieni.

4.7 Venäjä

Venäjän tilanne on samankaltainen kuin Baltian. Luomulainsäädäntöä ei kuitenkaan toistaiseksi ole ja paikallinen tuotanto on hyvin vähäistä. Yksi ainoa saksalainen valmistaja eli HIPP vastaa kolmanneksesta Venäjän luomumarkkinasta. Toisaalta pelkästään kokonsa takia Venäjän luomumarkkinan potentiaali on huomattavasti Baltiaa suurempi.

5 Jakelukanavat

Kaikki edellä mainitut kuluttajatuote-esimerkit ovat myös esimerkkejä jakelukanavastrategiasta. Oikea ratkaisu on täysin riippuvainen tapauksesta, tavoitteista ja resursseista. Periaatteessa kaiken kokoisille valmistajille ja volyymitavoitteille löytyy sopiva vastapeluri esimerkiksi Saksasta, jos tuote on siellä kiinnostava ja hinnoittelu kohdallaan (kaksinkertainen jos!). Pienimmille toimijoille on kuitenkin ongelmallista, että asiakkuuden muodostamisen kustannukset ovat periaatteessa lähes samat kuin isolle. Kustannus voi siis olla liian suuri resursseihin ja odotettavissa olevaan liikevaihtoon nähden.

Useimmissa tapauksissa keskikokoisen yrityksen luomureitti Saksaan on järkevintä yrittää rakentaa Naturkost-sektoriin paikallisen toimijan kanssa. Tuotevalikoima Naturkost-sektorissa on huomattavasti suurempi kuin päivittäistavara-kaupassa halpaketuista puhumattakaan, ja siten avoimuus uusille tuotteille on paljon suurempi.

Suurin markkina ei välttämättä ole potentiaalisin. Alla markkinoiden potentiaalia on yritetty arvioida monesta näkökulmasta (kirjoittajan oma arvio):

- luomumarkkinoiden koko (5= yli 5 000 M€; 4= yli 2 000 M€; 3= yli 500 M€; 2= yli 200 M€; alle 200 M€)
- luomumarkkinoiden kehittyneisyys
- luomumarkkinoiden dynaamisuus (kasvupotentiaali lähivuosina; 1= ei kasvua, 2= alle 10 % kasvu/v; 3= yli 10 % kasvu/v; 4= yli 20 % kasvu/v)
- kilpailun kovuus luomumarkkinoilla (1= erittäin kova; 2= kova kilpailu; 3= emerging market; 4= ei kilpailua)
- luomutuontiruoan hyväksyttävyyden raaka-aineissa ja kuluttajatuotteissa (1=kotimaisuus erittäin tärkeä sekä raaka-aineissa että kuluttajatuotteissa; 2=kotimaisuus tärkeä; 3=neutraali; 4= eurooppalaisia tuontituotteita arvostetaan). Lähinnä relevanttia kuluttajatuotteissa, mutta koskee myös raaka-aineita, jos saksalaista raaka-ainetta on saatavilla.
- kulttuurinen hyväksyttävyyden kuluttajatuotteissa (tuotesopeutuksen tarve) (1=suuri; 4= pieni)
- luomusertifiointiin tai muihin viranomaismenettelyihin liittyvät tekijät (1= merkittäviä esteitä; 4= ei esteitä)

Seuraavassa taulukossa on yllämainittuja tekijöitä pyritty arvioimaan asteikolla 1-4 (1= potentiaalin kannalta vähäinen, 4= potentiaalin kannalta suuri) mahdollisten kohdemaiden ja kunkin parametrin osalta. Vertailun vuoksi myös Suomi on sisällytetty taulukkoon.

Maa	koko	kehittyneisyys	dynaamisuus	kilpailu	tuonninhyväks.	kulttuuri	sertifiointit	yht
Venäjä	1	1	4	3	4	3	4	20
Viro	1	2	2	3	3	4	4	19
Latvia	1	2	2	3	3	3	4	18
Liettua	1	2	2	3	3	3	4	18
Puola	1	2	3	3	3	2	4	18
Suomi	2	3	4	2	2	4	4	21
Ruotsi	3	3	2	2	2	4	3	19
Tanska	3	4	3	1	2	3	4	20
Norja	2	3	3	2	2	3	4	19
Saksa	5	4	2	1	1	2	3	18
Hollanti	3	3	2	2	2	2	4	18
Itävalta	3	4	2	1	2	2	4	18
Sveitsi	3	4	3	1	2	2	2	17
Ranska	4	3	3	2	2	2	4	20
Iso-Britannia	4	3	1	1	3	2	3	17
Italia	4	3	1	1	1	2	4	16

Maa	koko	kehittyneisyys	dynaamisuus	kilpailu	tuonnin hyväks.	kulttuuri	sertifiointit	yht
USA	5	3	2	2	3	2	3	20
Kanada	4	3	3	2	3	2	3	20
Japani	2	2	1	2	1	1	2	11
Korea	2	2	3	3	3	2	3	18
Kiina	1	1	3	3	4	2	1	15
muu Kaakkois-Aasia*	1	2	3	3	4	2	4	19

*= lähinnä tarkoitetaan Kaakkois-Aasian vauraampia maita: Taiwan, Hong Kong, Singapore, Malesia

Tällaisen "numeroleikin" merkitys on tietenkin rajallinen, koska arviot ovat osin epävarmoja ja subjektiivisiäkin ja niille olisi annettava erilaiset painoarvot. Tulokset ovat siis vain suuntaa-antavia, mutta voivat herättää joitakin ajatuksia. Korkeimmat pisteet (20) arviossa saivat: Venäjä, Tanska, Ranska, USA ja Kanada – siis hyvin erityyppisiä maita, jotka saavat pisteitä eri syistä.

6 Mahdollisia luomuvientistrategioita

Mahdollisia suomalaisen luomuviennin strategioita voi tarkastella yleisemmästä "kansallisesta" näkökulmasta, mutta viime kädessä vientistrategia on yrityskohtainen ja sen tulee palvella kunkin yrityksen tavoitteita. Tilannetta ja mahdollisuuksia on kuitenkin syytä tarkastella myös koko suomalaisen luomualan kehittämisen näkökulmasta, ja viennin mahdollisten tukitoimintojen tulisi palvella sekä koko alaa että parantaa yksittäisten yritysten mahdollisuuksia kehittää kannattavaa luomuvientiä. Toisaalta on pohdittava, mitä viennin kehittäminen edellyttää koko alan kehittämiseltä.

6.1 Vienti suomalaisen luomualan kehittämisen ja tavoitteiden näkökulmasta

Luomualan viennin kehittämisen tavoitteita voidaan hakea muun muassa "Luomualan kasvu- ja kehitysohjelmasta"¹⁵, jonka pohjana on vuonna 2006 julkaistu Luomustrategia sekä MMM:n "Suuntaviivoja luomualan kehittämisohjelmalle: Luomu 20/2020"¹⁶, Maabrändiraportista¹⁷ ja viime kädessä hallitusohjelmasta¹⁸.

Viennin kehittämisen voidaan ajatella liittyvän keskeisesti 20 %:n viljelyalataavoitteen saavuttamiseen vuoteen 2020 mennessä, koska vienti voi tarjota kasvavalle tuotannolle markkinakanavan kotimarkkinoiden kasvunopeudesta riippumatta. Kotimarkkinoiden optimaalisen kehittymisen kannalta alituotantotilanteita tulisi välttää. Kokemukset vuosien varrelta muista maista osoittavat, että luomumarkkinan nopea kasvu (20–40 %/vuosi) johtaa luomutuonnin nopeaan kasvuun ja kuluttajien mahdolliseen vastareaktioon, jolloin nopeaa kasvuvaihetta seuraa suvantovaihe (esimerkiksi Ison-Britannian "Buy British"-kampanja syntyi vastareaktiona valtavalle luomutuotteiden tuonnille 2000-luvun alussa). Koska Suomessa nähtävästi ollaan nyt tuossa nopean kasvun vaiheessa, tulisi tuotannon puolella "painaa kaasua", jotta peruselintarvikkeiden kotimainen kysyntä pystytään tyydyttämään kotimaisella tuotannolla. Luomun markkinatilanne Euroopassa ja maailmalla mahdollistaa mahdollisesti syntyvän "ylituotannon" purkamisen kannattavasti vientimarkkinoille esimerkiksi luomukaurana. Hallittu ylituotanto antaa myös paremmat mahdollisuudet tuotekehitykseen, kun raaka-ainetta on saatavilla.

6.2 Sektorikohtaisia "kansallisia" strategiamahdollisuuksia

Valtaosa luomutuotteiden vientikaupasta Euroopassa käydään raaka-aineilla, kuten esimerkiksi Tanskan vienti¹⁹ ja Saksan tuonti²⁰ osoittavat. Suomessa vuonna 2006 laaditussa luomustrategiassa asetettiin luomuviennille tavoitteeksi saavuttaa 10 % Suomen elintarvikeviennistä, mikä merkitsisi yli 100 miljoonan euron luomuvientiä; eli viennin pitäisi olla sillä tasolla kuin se on nyt Tanskassa. Tavoite oli ylimitoitettu, mutta on mielenkiintoista pohtia, miten tuollaisiin lukuihin voitaisiin päästä. Esimerkiksi pelkästään raakakaurana se merkitsisi, että Suomen koko luomuala tulisi olla kauralla ilman viljelykiertoa. Tanskan 100 miljoonan litran luomumaitovienti vastaa alle puolta tavoitteesta, mutta vastaa 2,5-kertaisesti Suomen nykyistä

¹⁵ Kottila, M.-R. (2011). Luomualan kasvu- ja kehitysohjelma 2011–2015: Strategiset tavoitteet s. 6: "Saada aikaan kuluttajien, ammattikeittiöiden ja vientiyriyten tarpeita vastaava luomuvaikeisuus ja -tuotanto, joka mahdollistaa luomumarkkinan kolminkertaistamisen ja luomuarvoketjun kestävä kasvun Suomessa."

¹⁶ MMM:n suuntaviivoja luomualan kehittämisohjelmalle "Luomu 20/2020" s. 2: "Vientiin tuotetaan lisäarvoltaan korkean jalostusasteen luomuelintarvikkeita ja viennin arvo kasvaa tuotetarjonnan kasvun myötä."

¹⁷ Maabrändiraportti 25.11.2010.

¹⁸ Hallitusohjelma (2011). s. 52: "Hallituksen tavoitteena on suomalaisten elintarvikkeiden, luomu- ja erikoistuotteiden jalostuksen, markkinoinnin ja viennin tehostaminen."

¹⁹ Thøgersen (2012).

²⁰ Schaack ym. (2011).

luomumaidon tuotantoa. Lienee selvää, että Suomen luomutuotannon taso alkutuotannossa ei riitä läheskään tavoitteen saavuttamiseen ainakaan alhaisen jalostusarvon luomutuotteita viemällä. On kyseenalaista, onko kotimaista raaka-ainetta tarpeeksi millään sektorilla laajamittaisen vientihankkeen tarpeisiin.

6.2.1 Viljaketju

Viljaketju on viennin näkökulmasta luomun kehittynein sektori. Tämä johtuu pitkälti 1990-luvun lopun ja 2000-luvun tukivetoisesta luomupinta-alojen kasvusta. Luomuun siirtyi runsaasti kasvinviljelytiloja, mutta kotieläintilat eivät siirtäneet kotieläimiään luomuun, koska tukiehdot eivät sitä edellyttäneet. Toisaalta 1990-luvun lopulta alkanut luomuraakaviljan, ennen kaikkea luomukauran vienti mahdollisti jonkinlaisen luomulisän säilymisen luomuviljalla, vaikka tuotanto oli valtavasti kotimaista kysyntää suurempi. Tilanne antoi mahdollisuuden muun muassa Pohjolan Luomulle kehittää luomuviljan vientiä ja Helsingin Myllylle kehittää liiketoimintaansa luomumyllytuotteiden viennin suuntaan, jolloin enenevä osuus luomukauraviennistä tapahtuikin hiutaleeksi jalostettuna eikä raakaviljana. Samoin vehnää ja ruista viedään jauhona Ruotsiin ja Tanskaan. Pekan Leipä on vienyt suuria määriä luomupalaleipää Saksaan, mikä on vaikuttanut oleellisesti luomuviljan kysyntään.

Markkinatilanne on nyt kuitenkin muuttunut. Kotimarkkinoiden kasvu sekä mylly- ja leipomotuotteiden että erityisesti luomukotieläintuotteiden osalta on lisännyt viljan kysyntää huomattavasti. Viime vuosien luomualojen kasvusta huolimatta luomuviljan suhteellinen tarjonta on heikentynyt ja vuoden 2012 huono satotaso johti siihen, että kaikkia luomuviljoja jouduttiin tuomaan (jo aikaisempina vuosina luomuvehnää ja -ruista tuotiin). Tämä tietenkin vaikuttaa oleellisesti viljaketjun vientiyritysten kilpailukykyyn. Ainakaan myllytuotteiden vienti ei voine pitkän päälle olla mahdollista ulkomaisen raaka-aineen varassa.

Suomi on maantieteellisesti pussin perällä, eli Itämeren takana. Luomuviljojen hinnat määräytyvät Saksassa. Jos viljan hinta siellä on esimerkiksi 300 €/tonni, tarkoittaa se sitä, että vientihinta Suomesta on oltava noin 250 €/t. Vastaavasti jos viljaa joudutaan tuomaan, hinnat muodostuvat korkeammiksi. Baltian vientihinnat ovat korkeampia kuin Suomessa, koska kuljetuskustannus Saksaan on alempi. Kuitenkin raaka-aineiden saannin varmistamiseksi suomalaisten tulee rakentaa hankintaverkostonsa lähialueille Baltiaan ja mahdollisesti myös Venäjälle. Prosessoitujen viljatuotteiden volyymit eivät voi heitellä satovaihtelujen mukaan vuosittain, vaan raaka-ainesaaanti on varmistettava laajemmalla alueella – tai luomuviljasta täytyy olla selkeästi ylituotantoa, jota voidaan tarvittaessa purkaa raakaviljan viennillä. Yritysten itsensä on myös varauduttava satovaihteluihin varastoimalla ylivuotista satoa. Suuri ongelma on usein myös se, ettei markkinoille tulevan viljan määrää tiedetä. Sopimusviljelyn osuutta luomuviljanviljelyssä tulisi kasvattaa.

Tärkein johtopäätös on, että luomuviljan tuotanto tulisi pysyä mieluummin jatkuvasti ylituotannon puolella. Ensimmäiseksi pitäisi tietysti tyydyttää kotimainen kulutus. Luomupinta-aloja tulisi tukipolitiikalla kasvattaa huomattavasti nykyistä nopeammin ja luomuviljelyn kehittämistä tukea voimakkaasti myös neuvonnalla ja tutkimuksella satotasojen kasvattamiseksi.

6.2.2 Kotieläintuotteet

Luomuviljely viljelyjärjestelmänä perustuu Suomen leveysasteilla pitkälti apilavaltaiseen viljelykiertoon, jossa märehitjät jalostavat karkearehun maidoksi ja lihaksi. Tällä hetkellä Suomen viljelypinta-alasta 9 % on luomussa, mutta maidontuotannosta vain 2 % ja lihantuotannosta tätäkin vähemmän. Viljelyjärjestelmän näkökulmasta tilanne on siis vinoutunut, vaikkakin jo

korjautumassa. Periaatteessa suomalaisen luomuviennin luulisi painottuvan kotieläintuotteisiin kuten Tanskassa, mutta lyhyellä ja keskipitkälläkin aikavälillä luomukotieläintuotteet jäänevät kotimarkkinoille kysynnän täällä kasvaessa. Kuitenkin alan toimijoiden kannattaisi jo nyt huomioida viennin mahdollisuudet. Huolestuttavinta on, jos Venäjän orastavaa luomumarkkinaa ei oteta ajoissa haltuun Valion vahvan markkina-aseman turvin. Muussa tapauksessa Arla, joka jo kehittää luomuvientiä myös Venäjälle ja Kiinaan, vyöryttää tulevaisuudessa luomutuotteensa sinne Tanskasta ja Saksasta. Tässä asiassa suomalaisten ei kannattaisi olla seurailijoita vaan ottaa etunoja venäläisen luomumarkkinan kehittämiseen.

Nestemäisiä maitotuotteita ei voine Suomesta viedä Venäjää, Baltiaa ja Ruotsia pitemmälle, joten suomalaisilla ei ainakaan toistaiseksi ole samanlaista markkinapotentiaalia naapureissaan kuin esimerkiksi tanskalaisilla on Saksassa. Ruotsiin olisi kehitettävä lisäarvotuotteita, kuten laktoosittomia tai probioottisia luomutuotteita. Pitemmälle kansainvälisille markkinoille voidaan viedä esimerkiksi juustoja – vaikkapa luomuementalia. Maitojauhe ei liene toivelistan päällimmäisenä, mutta se on mahdollisuus purkaa ajoittaista ylituotantoa bulkkivientiin.

Yksimahaisten eli sian ja kanan tuotanto on pitkälti viljanviljelyn jatke ja edellyttää lisäksi valkuaisrehun tuontia. Venäjän orastavaa luomumarkkinaa kannattaisi hyödyntää myös lihan ja lihajalosteiden osalta. Pohjoismaisten kaupan ketjujen kanssa tulisi avata keskustelu nitriittiä sisältävien suomalaisten luomulihajalosteiden kehittämisestä ketjujen omien luomumerkkien alle (paikalliset valmistajat eivät voi käyttää nitriittiä). Luomukananmunista on muun muassa Saksassa puutetta. Suomalaisten kananmunien salmonellattomuus olisi siellä erityisvahvuus verrattuna esimerkiksi hollantilaiseen tarjontaan.

6.2.3 Marjat, hedelmät ja vihannekset

Suomessa on noin seitsemän miljoonaa hehtaaria luomusertifioitua keräilyaluetta, lähinnä Pohjois-Suomessa ja Lapissa. Luomusertifioitun luonnonmarjan businesslupausta ei ole pystytty lunastamaan. Kokonaisuudessaankin puolukan ja mustikan vienti Suomesta on arvoltaan noin 15 miljoonaa euroa, ja siitä luomua on vain murto-osa. Luomusertifioitua luonnonmarjaa on saatavilla Itä-Euroopasta halvemmalla kuin Suomesta ja vain harva asiakas antaa pohjoismaiselle alkuperälle suurta arvoa. Silloinkin kilpailijana on Ruotsi. Kuivatulle marjalle on avautunut markkinoita Kaukoidässä ja ajoittain kuivauskapasiteetti on rajoittanut vientiä.

Yleisesti ottaen luonnonmarjojen ongelmana on korkea hinta verrattuna viljeltyihin vaihtoehtoihin (karpalo, viljelty mustikka) ja virallisten terveystieteiden puute (vrt. karpalo).

Mehut ja hillot ovat luontaisia marjajalosteita ja niitä onkin viety Suomesta jonkin verran – muun muassa Saarioinen vei vuosia luomumustikka- ja luomupuolukkahilloa Saksaan kaupan merkillä. Molemmat segmentit ovat kuitenkin erittäin kilpailtuja, eikä suomalaisilla liene niissä juuri mahdollisuuksia. Niin ikään teknologiset valmiudet eivät tunnu olevan keskieuropalaisella tasolla. Marjasektorilla kaivataankin uusia innovaatioita, jotka eivät kilpailisi suoraan markkinoilla jo olevien tuotteiden kanssa. Esimerkki tällaisesta ovat BerryPickerin marjatuotteet.

Viljeltyjen luomumarjojen, -hedelmien ja -vihannesten viennin osalta suurin ongelma on kotimaisten raaka-aineiden puute. Jo hyvinkin pienen jatkojalostajan haasteeksi muodostuu raaka-aineen löytäminen, ja isommalle toimijalle ainoa mahdollisuus on oman sopimusviljelyn käynnistäminen. Silloinkin tuottajien löytäminen on vaikeaa, mihin on osasyynä se, että luomutuet eivät kannusta intensiiviseen erikoisviljelyyn.

6.2.4 Teolliset elintarvikkeet

Raaka-aineet

Raaka-aineille voidaan rakentaa lisäarvoa jalostamalla niistä elintarviketeollisuuden raaka-aineita ja ingredienttejä. Tästä esimerkkejä ovat kaurahiutale (Helsingin Mylly), perunatärkkelys (Finnamyl), perunahiutale (Norrgård), maltaat ja mallasuutteen (Laihian Mallas, Sensor) ja marjamehutiivisteet, kuivatut marjat (Kiantama) ja uutteen (Aromtech). Myös raaka-aineiden vienti voisi olla nykyistä innovatiivisempaa.

Menestyminen raaka-aineviennissä edellyttää hinnaltaan ja laadultaan kilpailukykyisen alkutuotannon, hyvää ketjuysteistyötä sekä kustannustasoltaan ja laaduntuottamiskyvyltään hyvässä kunnossa olevat valmistajat. Pääasiassa täytyy olla kysymys tavanomaisten raaka-aineiden tuotantolaitoksista, jotka sisällyttävät luomun tuotanto-ohjelmaansa. Markkinoiden kohderyhmä saattaa kuitenkin olla täysin eri kuin tavanomaiselle tuotteelle, tai joissakin tapauksissa kyseistä tuotetta ei ole totuttukaan viemään.

Yleisellä tasolla raaka-ainevienti on helpommin hallittavaa kuin kuluttajatuotemyynti. Markkinat ja erityisesti oma kilpailukyky on tietenkin selvitettävä. Asiakkaat on identifioitava; sen jälkeen on vain tehtävä perinteistä myyntityötä.

Kuluttajatuotteet

Vaikka raaka-ainevienti edustaa toistaiseksi suurta osaa myös suomalaisesta luomuviennistä, useimmilla luomuvientiä harkitsevilla yrityksillä on mielessä kuluttajatuotteiden vienti. Tällä alueella on vaikea yleistää, koska erilaisia yritys- ja tuotetapauksia voi olla niin erilaisia ja viime kädessä jokaisen tulee tukeutua omiin vahvuuksiinsa, joilla ei välttämättä ole mitään tekemistä yllämainittujen suomalaisten vahvuuksien kanssa. Karkeana markkinoillemenostrategioiden jakona voi kuitenkin pitää jakoa brändi-strategiaan, private label -strategiaan ja agenttistrategiaan.

1) Brändi-strategia

Brändinrakennus on tunnetusti kallista ja aikaavievää. Uudelle markkinalle menevällä pk-yrityksellä ei yleensä ole siihen mahdollisuutta. Sen sijaan esimerkiksi jo lähialueille omalla brändillään etabloituneet yritykset voivat melko kivuttomasti sisällyttää luomutuotteet jo tunnetuksi tehdyn brändinsä alle.

2) Private label -strategia

Keskikokoisille ja suuremmillekin yrityksille helpoin tapa päästä markkinoille suurilla volyyymeillä on private label -strategia. Tavanomaisten kauppaketjujen omien luomumerkkien alla myydään yleensä peruselintarvikkeita, joissa kilpailu on kovaa, mutta potentiaaliset volyymit suuria. Määrät ovat kuitenkin yleensä keskikokoisenkin suomalaisyrityksen kannalta realistisia tuotantokapasiteetin suhteen – ongelmat voivat liittyä raaka-aineen saatavuuteen. Kun kaupan private label -valikoima on laaja – esimerkiksi Coop Ruotsissa ja Tanskassa – yksittäisen tuotteen volyyymi voi olla melko pienikin. Etulyöntiasema luomutuotteiden tarjoamisessa on valmistajilla, jotka jo toimittavat tavanomaisia tuotteita ko. ketjuun. Kynnys ottaa tuote uudelta tavarantoimittajalta on aina korkeampi, varsinkin jos tuotteen volyyymi on pieni.

Pienemmille valmistajille voi löytyä pienempiä private label -partnereita erikoisemmillekin tuotteille esimerkiksi kohdemaan tukkuliikkeen tai teollisen partnerin tuotevalikoimaa täydentäen.

3) Agenttistrategia

Omalla tuotemerkillä markkinoille meno voi tulla kysymykseen silloinkin, kun varsinaisesta brandäämisestä ei voida resurssipulan takia puhua. Yleensä tuote annetaan silloin yksinoikeudella kohdemaan maahantuojalle, joka kantaa päävastuun tuotteen markkinoinnista, joskin lopputulos on aina parempi, jos markkinointitukea pystytään antamaan. Todennäköisesti kysymys on niche-tuotteesta, johon ei kohdistu juuri kilpailua, mutta markkinapotentiaalikaan ei ole suuri.

6.3 Yrityskohtaisia strategioita

Suomalaisen luomun toimintaympäristöä tulisi kehittää mahdollisimman suotuisaksi, mutta viime kädessä päätökset viennin käynnistämisestä ovat yrityskohtaisia ja niiden tulisi perustua yrityskohtaisiin vahvuuksiin ja strategiaan. Joskus vienti käynnistyy "sattumalta" asiakkaan otettua yhteyttä, mutta useimmiten se vaatii yritykseltä tahtotilan, päätöksen ja suunnitelmallista toimintaa.

Ensimmäisenä tulisi arvioida yrityksen vientivalmiudet jonkin asiantuntijatahon, kuten Finpron kanssa. Varsinaisessa strategiapohdinnassa tulisi käydä läpi ainakin

1) Markkinaselvitys oman tuotteen osalta

Kohdemarkkinoita on jollakin tavalla selvitettävä ja arvioitava oman tuotteen mahdollisuuksia. Tämän ei tarvitse olla kallis ostettu markkinaselvitys.

2) Kohdemarkkinan valinta

Markkinaselvityksen yksi tärkeimpiä tuloksia tulisi olla, mille markkinalle kannattaa tähdätä. Jos markkinoillemenoon liittyy vastuuta kuluttajamarkkinoinnista, rajauksen on oltava tiukka ja suhteessa yrityksen resursseihin. Toisaalta esimerkiksi raaka-aineen b-to-b-myynnissä asiakkuuksia voi poimia sieltä, missä niitä on ilman maantieteellisiä rajoituksia.

3) Tuotteen sopeutus kohdemarkkinalle

Ajatus, että tuote olisi sellaisenaan valmis vientiin, ei yleensä pidä paikkaansa. Jopa meillä standardiraaka-aineena pidetty tuote on todennäköisesti jonkin parametrin osalta sovitettava kohdemarkkinalle tai räätälöitävä yksittäiselle asiakkaalle. Kuluttajatuotteissa sopeutustarve on lähes itsestään selvä, mikä on otettava resursoinnissa huomioon. Vienti vaatii resursseja myös tuotekehitykseen, laatu järjestelmien sopeuttamiseen, tuotantoon muun muassa näytteiden tekemiseksi jne. Pakkaus voi mennä uusiksi pakkausmateriaalin, formaatin, koon ja tietenkin pakkausmerkintöjen osalta. Tyypillinen esimerkki on meillä tavallinen ja ekologisena pidetty PET-pullo, joka esimerkiksi Keski-Euroopan erikoiskauppasektorille mentäessä joudutaan vaihtamaan lasiin.

4) Markkinoillemenostrategia ja jakelukanavavalinta

Tätä on käsitelty jo aikaisemmin, kts. luvut 1.3 ja 2.

5) Yhteistyömahdollisuuksien kartoittaminen ja valinta

Varsinkin pk-yritysten on syytä hakeutua yhteistyöhön muiden toimijoiden kanssa omien kustannusten rajoittamiseksi, synergioiden saavuttamiseksi ja kokemusten vaihtamiseksi. Esimerkiksi vientirengas on osoittautunut hyväksi yhteistyömuodoksi varsinkin viennin

käynnistämisvaiheessa. Logistiikkayhteistyö olisi monessa tapauksessa järkevää. Yhteistyökumppanien ei tarvitse rajoittua toisiin kotimaisiin yrityksiin.

7 Euromääräinen vientipotentiaali

Suomalaisen luomusektorin vientipotentiaalia arvioitaessa tulee ottaa huomioon arvoketjun eri osat ja niiden yhteensopivuus. Millä luomun osa-alueilla on raaka-aineiden puolesta vientipotentiaalia? Onko kyseisellä sektorilla teollisia toimijoita ja valmistuskapasiteettia? Onko markkinoita ja ovatko suomalaiset toimijat ko. markkinalla aidosti kilpailukykyisiä vai ollaanko hakemassa luomun sisällä jotakin premium-niche´tä?

Useat tuotesektorit ovat Suomessa niin keskittyneitä, että arvion tekeminen edellyttäisi johtavien suomalaisten elintarvikeyritysten strategioiden ja kehityksen arvioimista. Sitä tässä ei kuitenkaan tehdä, vaikka suuret luvut eivät voi toteutua ilman suurten valmistajien mukanaoloa.

Seuraavat arviot, jotka päätyvät noin 100 miljoonan euron kokonaisvientiin, ovat perimmiltään vain numeroleikkiä, jolla kuitenkin on joitakin kiinnekohtia todellisuuteen. Lukujen toteutuminen edellyttäisi sekä julkisen sektorin johdonmukaista luomutuotannon ja -viennin edistämistä että yritystason strategisia valintoja luomun ja luomuviennin kehittämiseksi.

7.1 Viljaketju

Viljaketjussa Suomen luontainen kilpailukyky liittyy luomukauran tuotantoon. Oletuksia vuodelle 2020:

- Suomen luomukaura-ala on 50 000 ha keskisadon ollessa 2 500 kg/ha.
- Markkinoille tulee 30 % sadosta, josta 50 % on tarjolla vientimarkkinoille eli yhteensä lähes 20 000 tonnia. Raakaviljana viedään 5 000 tonnia, myllytuotteina 12 000 tonnia ja pidemmälle jalostettuina tuotteina 3 000 tonnia (keksit, myslit, leipomotuotteet, ekstruusiotuotteet ym.).
- Euromääräinen vientiarvio on 15–16 miljoonaa euroa.
- Lisäksi leipomotuotteita, joiden raaka-ainepohja ei välttämättä ole täysin kotimainen, arvioidaan vietävän 5–10 miljoonalla eurolla.

7.2 Kotieläintuotteet

Arvioidaan, että Suomen luomukotieläintuotteiden vienti vuonna 2020 olisi samalla tasolla kuin Tanskassa vuonna 2010: meijerituotteita noin 50 miljoonaa euroa, lihatuotteita 14 miljoonaa euroa ja kananmunia 5 miljoonaa euroa.

7.3 Tuoreet marjat ja vihannekset

Aktiivisen tukipolitiikan ja alan edistämisen ansiosta Suomessa on saatu 2020 mennessä aikaan laajamittaista vihannes- ja erikoiskasvituotantoa, joka palvelee sekä kotimaista kulutusta ja teollisuutta että tuottaa merkittävän osan Pietarin kasvavan luomumarkkinan tarpeista. Viennin arvo Pietariin ja muille lähialueille voisi olla 5 miljoonaa euroa.

7.4 Elintarviketeollisuus

Suomalaisten kauppaketjujen laajeneminen lähialueille ja profiloituminen korkealaatuisten ja luomuelintarvikkeiden myyntikanaviksi tarjoaa suomalaisille pk-elintarvikevalmistajille helpon

jakelukanavan lähialueiden markkinoille. Luomutuotteiden vienti Venäjälle ja Baltiaan 10 miljoonaa euroa.

7.5 Venäjä

Varsinkin meijeri- ja tuoretuotteille päämarkkina-alue olisi Venäjä. Oletetaan, että Venäjän luomumarkkina (115 miljoonaa euroa vuonna 2012) kasvaa kohtalaista 15 % vuosivauhtia vuoteen 2020. Markkinan arvo olisi siis 465 miljoonaa euroa. Meijerituotteiden osuus olisi 20 % ja niistä puolet olisi Suomesta, eli 46,5 miljoonaa euroa. Valtaosa Suomen vientiin menevistä luomumeijerituotteista vietäisiin siis Venäjälle (vrt. luku 8.2).

8 Toimenpide- ja kehittämissuhteet

8.1 Valvontajärjestelmä, sertifiointi ja luomumerkit

Suomen tulee aktiivisesti antaa panoksensa EU:n luomulainsäädännön ja valvontajärjestelmien uskottavuuden ja luotettavuuden kehittämiseksi kuitenkin tekemättä valvontajärjestelmää toimijoille nykyistä raskaammaksi tai kalliimmaksi. (MMM)

Eviran palvelukykyä tulee parantaa siten, että myös mahdollisesti tarvittavat EU:n ulkopuoliset tai yksityisten valvontajärjestelmien sertifiointivaatimukset voidaan täyttää esimerkiksi kustannusperusteisesti. (MMM, Evira)

Ekvivalenssisopimuksia EU:n ja muun muassa Aasian tärkeimpien potentiaalisten markkinoiden kanssa tulee edistää. (MMM, komissio)

EU:n luomumerkin tunnettuutta ja uskottavuutta tulee edistää Euroopan-laajuisesti. Eri maiden yksityisten merkkien merkityksen väheneminen on suomalaisen luomuvienin edun mukaista. (MMM, komissio)

EU:n luomumerkin tunnettuutta tulisi edistää tärkeimmillä kolmansien maiden markkinoilla, erityisesti Venäjällä ja Aasiassa. (MMM, komissio)

8.2 Tuotantotuet

Siirtymävaihevaatimuksen takia maatalouden on mahdotonta reagoida kysynnän kasvuun markkinoiden tahdissa. Sekä kotimaisen että vientimarkkinan näkökulmasta maatalojen siirtymistä luomuun tulisi tukea etupainotteisesti kotimaisen raaka-aineen saatavuuden turvaamiseksi. Luomuvihannesviljelyn tukia olisi nostettava niin, että ne toimisivat todellisina kannustimina luomuvihannesviljelyyn siirtymiseksi. Luomuperunanviljelyn kannattavuudesta tulee huolehtia, sillä sekä perunatärkkelys että perunahiutale tarjoavat vientimahdollisuuksia.

Nykyisiltäkin tuotantoaloilta tulisi voida tuottaa huomattavasti nykyistä enemmän. Luomutuotannon tutkimuksen, neuvonnan ja koulutuksen resursointia tulisi lisätä huomattavasti.

8.3 Rakenteet ja menekinedistäminen

Luomun kehittäminen tulisi integroida koko suomalaisen elintarvikeketjun kehittämiseen.

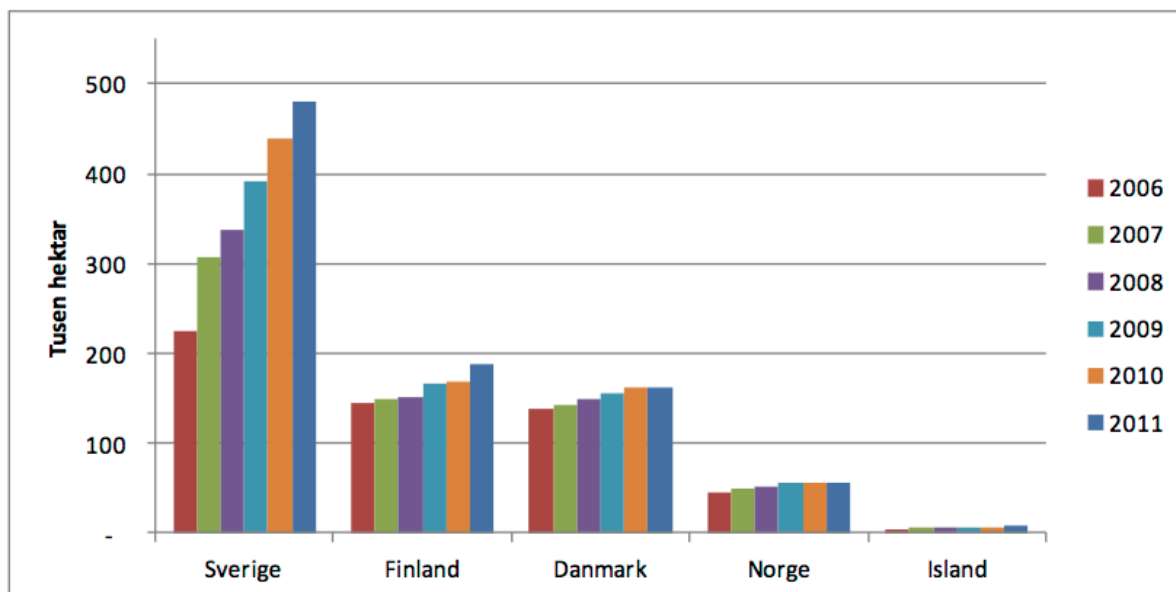
Pro Luomun yhteyteen tulisi perustaa "Organic Denmark" -mallin mukainen luomuvienin edistämishanke.

Koko elintarvikesektorin yhteistyönä tulisi laatia suomalaisen luomun kansainvälistymisstrategia.

Suomen tulisi ottaa vetovastuu luomun EU-rahoitteisen menekinedistämishankkeen käynnistämisestä Venäjällä ja erityisesti Pietarin alueella.

LIITE 1: Pohjoismaat

Pohjoismaista Tanska ja Ruotsi lukeutuvat Euroopan kehittyneimpiin luomumarkkinoihin sekä tuotannolla että kulutuksella mitattuna. Norja ja Suomi taas ovat länsieurooppalaisittain häntäpään maita. Alla olevat vertailuluvut ovat norjalaisen Statens landbruksforvaltningin raportista²¹.



Figur 49: Utvikling i økologiske areal (inkl. karens) i hektar i de nordiske landene, 2006-2011

Luomutuotteiden myynti Pohjoismaissa 2011	M€	€/hlö	kasvu % 2010-11
Tanska	936	168	13,9
Ruotsi	920	98	10,1
Norja	166	34	40,4
Suomi	125	23	50,0

Ruotsi²²

Ruotsin luomumarkkina oli arvoltaan 9,2 miljardia kruunua vuonna 2011 (noin 1000 miljoonaa euroa) ja markkina kasvoi 11 % edelliseen vuoteen verrattuna. Luomun markkinaosuus Ruotsissa on 3,5 %. Myynnistä 54 % tapahtuu neljän suurimman päivittäistavaraketjun kautta, suurimpien

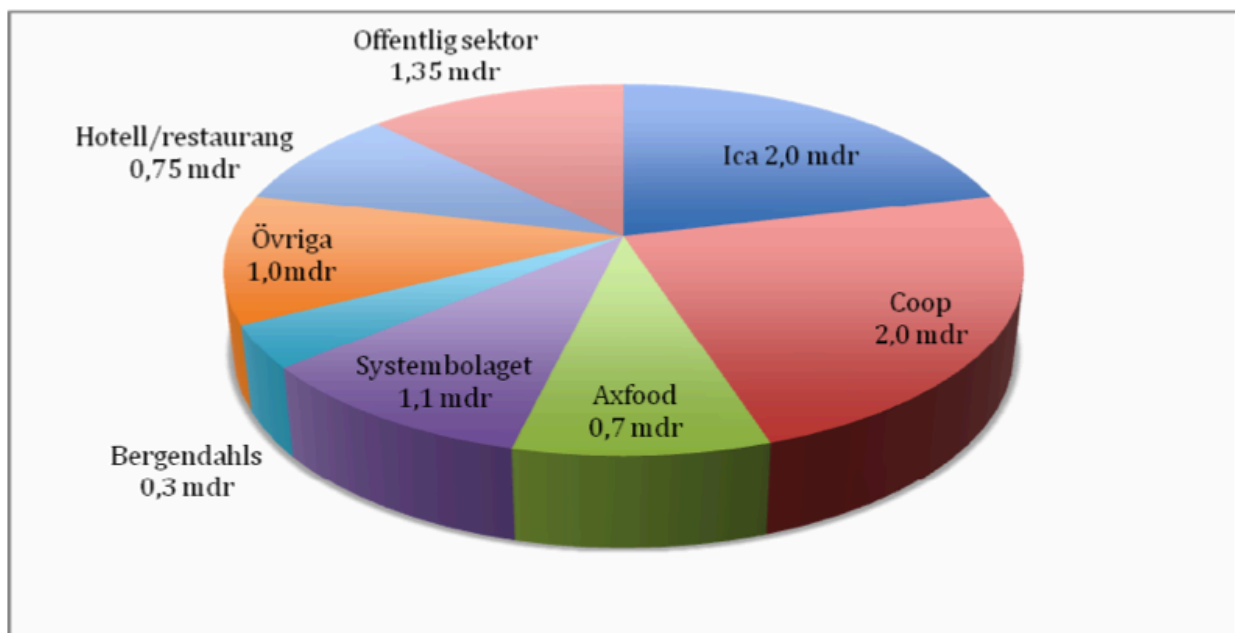
²¹ Statens landbruksforvaltning (2013). Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer.

²² Ekologisk livsmedelsmarknad. Rapport om den ekologiska branschen sammanställd av Ekoweb.nu. 26 januari 2012.

ollessa ICA ja Coop. Verrattuna päivittäistavarakaupan markkinaosuuksiin koko vähittäiskaupassa Coop on selvästi ylliedustettu. Luomun markkinaosuus Coopissa on 8 %, kun se ICA:ssa ja Axfoodissa on 2 %. Coopia lukuunottamatta luomun osuus ruotsalaisessa päivittäistavarakaupassa ei ole ratkaisevasti suurempi kuin Suomessa. Suurkeittiösektori vastaa 230 miljoonan euron luomumyynnistä eli lähes neljänneksestä luomumarkkinasta, ja Alkoa vastaava Systembolaget noin 100 miljoonan euron myynnistä. Loppu lähes 100 miljoonaa euroa jakaantuu muihin kanaviin, joista merkittävimmät ovat Netto, Lidl, viikkotilausjärjestelmät ja terveystarvikkeiden ketjut. Luomuerikoiskaupan osuus on Ruotsissa pieni.

Suurin kasvu vuonna 2011 tapahtui suurkeittiösektorissa (+37 %) ja Systembolagetin luomumyynnissä (+31 %). Päivittäistavarakaupan luomuliikevaihto sen sijaan kasvoi vain niukasti, mutta volyymikasvu jatkui. Päivittäistavarakaupassa kaupan omat luomumerkit (Coop: Änglamark; ICA: I Love Eco; Axfood: Garant Ekologiska) nousevat yhä tärkeämpään rooliin. ICA lanseerasi 2011 ensimmäisellä puoliskolla 15 uutta "I Love Eco" -tuotetta, jolloin tuotemäärä kasvoi 215 tuotteeseen. Änglamark-tuotemerkin alla oli vuonna 2009 noin 800 luomutuotetta, joista osa voi olla melko pienivolyymisia.

Julkisen keittiön osuuden uskotaan edelleen kasvavan voimakkaasti poliittisten tavoitteiden vuoksi, joskaan 25 % tavoite vuoteen 2010 mennessä ei toteutunut. Tavoite on edelleen voimassa ja yksittäisissä kunnissa tavoitellaan jopa 100 %:n luomuosuutta (Malmö, Lund). Servera, joka vastaa 30 % Ruotsin suurkeittiömyynnistä, kasvatti luomumyyntiään 20 % vuonna 2011 ja luomun osuus heillä on 8 %. Menigo saavutti 55 % kasvullaan 7,2 % luomuosuuden liikevaihdostaan.



Fördelning av den totala ekologiska livsmedelsförsäljningen i Sverige 2011, värd 9,2 miljarder kronor. (ICA 2 mdr kr, Coop 2 mdr kr, Offentlig sektor 1,35 mdr kr, Hotell/Resturang 0,75 mdr kr, övriga 1,0 mdr kr, Systembolaget 1,1 mdr kr, Axfood 0,7 mdr kr, Bergendahls 0,3 mdr kr)

Ruotsin luomumarkkinan omavaraisuus on noin 50 % eli noin 500 miljoonaa euroa. Myyntiarvoltaan suurimmat kotimaiset luomutuotteet ovat:

- meijerituotteet 290 M€
- liha ja lihajalosteet 65 M€
- kananmunat 55 M€
- vihannekset ja hedelmät 55 M€
- viljapohjaiset elintarvikkeet 45 M€

Myös tuontituotteiden arvo on noin 500 miljoonaa euroa. Suurimmat tuontituotteet ovat vihannekset ja hedelmät 100 miljoonaa euroa, kuivatavarat 1,5 ja alkoholijuomat 0,8 miljoonaa euroa.

Ecoweb arvioi Ruotsin luomumarkkinan edelleen kasvavan 10 % vauhtia, joskin päivittäistavarakaupan puolella myynnin kasvu olisi vain 2-5 % volyymikasvun ollessa 10 %. Suurin kasvu tulisi alkoholijuomien myynnissä ja suurkeittiöpuolella. Päivittäistavarakauppa jatkaa tuotteiden lanseeraamista omien merkkiensä alla, mikä osaltaan vaikuttaa hintoja laskevasti. ICA:lla ja Axfoodilla on tarve ottaa Coopia kiinni luomutuotteiden markkinaosuudessa. Arlan arvioidaan tuovan useita uusia tuotteita markkinoille, kun taas lihapuolella kehitys riippuu pienistä toimijoista.

Ecowebin arvion mukaan luomutuotteiden tuotekehitystarvetta on erityisesti seuraavissa tuotteissa: lihajalosteet, valmisruoka, leipä, makeiset, leivonnaiset ja kahvileivät, kahvi, virvoitusjuomat.

Erytyisesti maitotuotteiden ja kananmunan osalta ruotsalainen kuluttaja on herkkä tuotteiden alkuperälle. Niistä olikin pulaa 2011 asti, jolloin molemmissa tuli ylituotantotilanne. Luomumaidon tuotanto kasvoi 2011 30 % ja saavutti 12 %:n osuuden Ruotsin maidontuotannosta. Luomumaitomarkkina ei kuitenkaan kasvanut samalla, mikä johti ylituotantotilanteeseen. Vuodenvaihteessa 2011/12 luomumaidosta vain 60 % pystyttiin käyttämään luomuna. Ylituotanto mahdollistaa toisaalta aikaisempaa aktiivisemmän luomumeijerituotteiden tuotekehityksen.

Kananmunista 13 % volyymista ja 17 % myynnistä on luomua.

Lihan, vihannesten ja viljatuotteiden osalta alkuperä ei ole yhtä tärkeä. Lihasta vain 2 % on luomua Ruotsissa. Luomulihamarkkina ei juuri kehity, eikä siinä tapahdu tuotekehitystä joitakin pieniä toimijoita lukuunottamatta.

Luomuviljan alituotannon ei arvioida haittaavan luomumarkkinan kehittymistä erityisesti, koska luomuviljaa voidaan tuoda. Luomuviljasta noin 2/3 kulutetaan tiloilla rehuksi, loppu tulee markkinoille. Markkinoiden kehityksen kannalta keskimäärin 20 %:n ylituotanto oli toivottavaa.

Ruotsi ei pidä itseään leimallisesti elintarvikkeiden vientimaana, eikä myöskään luomuelintarvikkeiden vientiin ole erityisesti satsattu, varsinkaan kun kotimarkkinan suotuisa kehitys on pitänyt yritykset kiireisinä. Luomuviennin arvoksi arvioidaan kuitenkin 75 miljoonaa euroa eli 7,6 % luomumarkkinan arvosta. Tärkeimmät vientimaat ovat Tanska, Saksa ja Iso-Britannia. Esimerkkiyrityksiä ovat IKEA, Skänemeijerier, Finnerödja, Oatly, Magnihill, Dafgård, Scan, Polarica, Fazer, Svenska Lantchips ja Saltå Kvarn. Esimerkkituotteina mainitaan ruhonosat Tanskaan (Scan), maitojauhe (Falköpings Meijeri), ICA:n "I Love Eco" -tuotesarjan tuotteita Norjaan ja Baltiaan, kananmunia Saksaan (noin 3 miljoonaa euroa), Oatlyn kauramaito. Aikaisemmin Ruotsista on viety paljon luomuviljaa (Lantmännen), mutta tällä hetkellä

luomuviljasta on Ruotsissa noin 30 000 tonnin vajaus. Hiukan ristiriitaisesti Ruotsista kuitenkin vietiin vuoden 2013 huhtikuussa 7 800 tonnia luomukauraa USA:an.²³

EcoWebin arvion mukaan Ruotsin kilpailuetuja luomuviennissä ovat:

- vahva kasvava kotimarkkina, joka mahdollistaa yritysten kehittymisen kotimarkkinavetoisesti
- luomutuotanto vaatii suuria pinta-aloja ja on edullisempaa maissa, joissa peltomaa on halpaa
- salmonellattomat kananmunat - ainutlaatuista Ruotsille!
- eläinsuojelun vahva asema ja tottuneisuus kontrolliin
- Ruotsiin liitetään puhdas ja kaunis luonto
- ruotsalaiset tuottajat ovat ympäristötietoisia
- kehitys ruokii kehitystä ja kasvavat volyymit kasvattavat marginaaleja
- moderni luomuviljelytekniikka mahdollistaa intensiivisen luomuviljantuotannon

Tanskalaisten arvion mukaan²⁴ haasteita luomutuotteiden viennissä Ruotsiin ovat

- heikko kruunu (?)
- KRAV-merkkivaatimus
- lähiruokabuumi
- uskomus, että ruotsalainen on parempaa kuin tanskalainen (esim. kotieläinten hoito).

Tanska²⁵²⁶²⁷

Luomumarkkina oli Tanskassa vuonna 2011 arvoltaan 870 miljoonaa euroa, missä oli kasvua 10 %. Tanskassa on siten maailman suurin luomutuotteiden kulutus henkeä kohden ja suurin luomutuotteiden markkinaosuus. Luomun markkinaosuus saavutti yli 3 %:n tason Tanskassa jo 1998, minkä jälkeen kesti 6 vuotta päästä uudelleen kasvu-uralle. Nyt luomun markkinaosuus Tanskassa on 7-8 %. Korkeimmat markkinaosuudet ovat kaurahiutaleella (40,5 %), maidolla (29 %), kananmunilla (22,5 %), ruokaöljyillä (21,9 %) ja hedelmämehuilla (21 %). Luomulihan markkinaosuudet ovat huomattavasti alhaisempia: (naudanliha 3 %, sianliha 1,6 %). Korkeimpia markkinaosuuksia selittää se, että myös halpaketjut myyvät luomua, mutta niillä on melko suppea valikoima. Luomun markkinajohtaja on Netto-halpaketju. Luomukaurahiutale on tyypillinen sisäänvetotuote; myös luomumaito ja luomukananmunat löytyvät kaikista kaupoista.

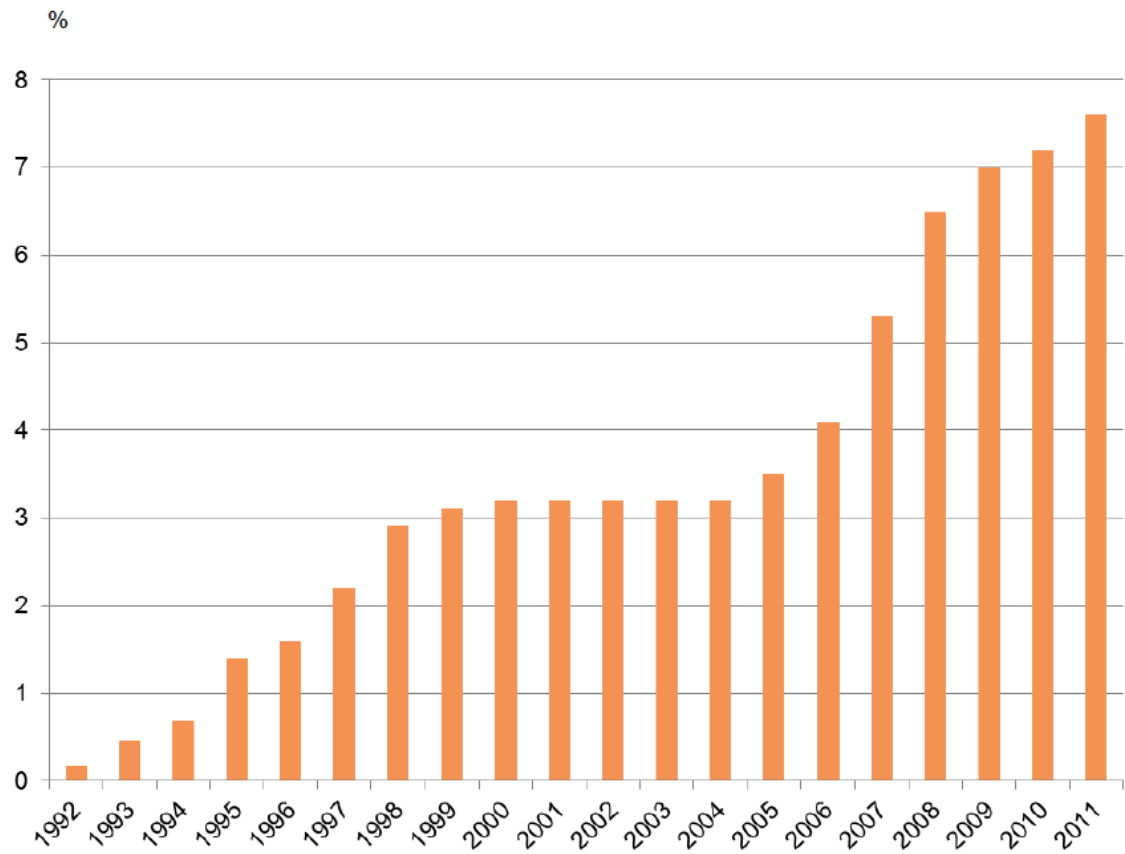
²³ Lantmännen exporterar åter ekohavre till USA. Ekowebns nyhetsbrev, 30 april 2013.

²⁴ Thøgersen (2012).

²⁵ Ekologisk livsmedelsmarknad (2012). Rapport om den ekologiska branschen sammanställd av Ekoweb.nu.

²⁶ Udenrigshandlen med økologiske varer steg igen. NYT fra Danmarks Statistik. Nr 602.

²⁷ Økologisk Markedsnotat (2012).

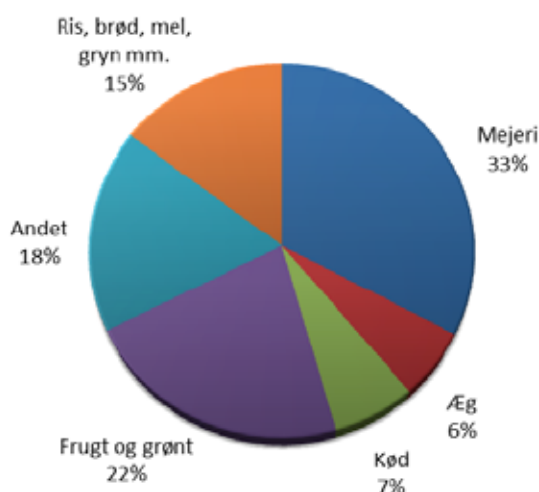


Kilde: 1992-2002 Beregnet på baggrund af tal fra Gfk
 2003-2011 Beregnet på baggrund af tal fra Danmarks Statistik

Lähde: *Ekologisk livsmedelsmarknad 2012.*

Suurimmat tuoteryhmät ovat meijerituotteet, hedelmät & vihannekset sekä viljatuotteet.

Figur 3 Værdiandele 2011



Kilde: Danmarks Statistik (<http://www.statistikbanken.dk/oeko3>)

Tabel 3 Den økologiske omsætning fordelt på salgskanaler

Salgskanal	2011
Discountbutikker	35,4
Supermarkeder	28,6
Varehuse	15,6
Lavprisvarehuse	3,3
Minimarkeder	4,2
Alternative salgskanaler	10,1
Andre	2,7

Kilde: GfK ConsumerScan

Anm.: Discountbutikker: Netto, Fakta, Kiwi, Rema 1000, Aldi, Lidl, Alita m.fl.

Supermarkeder: SuperBrugsen, SuperBest, Irma m.fl.

Varehuse: Kvickly, Føtex

Lavprisvarehuse: Bilka

Minimarkeder: Dagli' Brugsen, Spar m.fl.

Alternative salgskanaler: Torv/marked, staldørssalg, m.fl.

Andre: Internet, specialforretninger (slagter, bager, ostehandel, helsekost osv.)

Suurin luomun markkinaosuus on Irma-ketjussa (23 %). Superbrugsen, Fakta ja Netto ovat 10 % suuruusluokassa. 16 % Tanskan luomuliiketoiminnasta syntyy Netto-halpaketjussa (Dansk Supermarked); seuraavina Superbrugsen (Coop), Fakta (Coop) ja Kvickly (Coop). Irma, mukaanlukien Coop-ketjut, vastaavat 41 % tavanomaisen päivittäistavarakaupan luomumyynnistä.

(Vaikka Irma kuuluu Coopiin, sillä on oma luomu-private-label.) Tanskan luomumyynnistä 87 % tapahtuu tavanomaisissa pt-ketjuissa. Siten pelkästään Tanskan Coopin luomumyynti olisi 310 miljoonaa euroa vuodessa.

Tanskan luomuvienti ja luomuvientistrategia

Tanskaa on mielenkiintoista tarkastella paitsi mahdollisena markkinana myös luomuvientiä aktiivisesti ja strategisesti kehittävänä verrokkimaana. Vientiä koskevat tiedot ovat pääasiassa Ecowebin raportista ja Aarhusin yliopistossa laaditusta Tanskan luomuvientistrategiasta²⁸. Strategian tavoitteena on keskimäärin 10 %:n kasvu Tanskan luomuviennessä 2012-2020 ja Tanskan muuttaminen luomun nettoviejäksi. (Keskimääräinen luomuvienin kasvu 2006-2010 oli 33 %/v.)

Luomutuotteita tuotiin Tanskaan 180 miljoonalla eurolla ja vietiin 110 miljoonalla eurolla vuonna 2010. Tuonti myös kasvoi vientiä nopeammin 2009-2010. Kuitenkin, jos vertailuvuosi otetaan 2007-2010, kasvoi luomutuotteiden tuonti 77 % ja vienti 122 %. Tuonnista 36 % on vihanneksia ja hedelmiä ja 24 % viljatuotteita. Kolme neljäsosaa tuonnista tuli neljästä maasta: Italia 25 %, Hollanti 19 %, Saksa 17 % ja Ruotsi 10 %. Euroopan ulkopuolelta tuotiin 10 %. Tuontimaa ei välttämättä ole alkuperämaa, joten todennäköisesti paljon suurempi osa kuin 10 % tuontituotteista tulee Euroopan ulkopuolelta.

Viennistä noin puolet on meijerituotteita ja kananmunia ja yhteensä 63 % viennistä on eläintuotteita. Suurin osa viennistä on alhaisen jalostusasteen peruselintarvikkeita, jotka viedään lähialueille. Viennistä 45 % menee Saksaan, 18 % Ruotsiin, 9 % Hollantiin, 7 % Ranskaan (josta 80 % luomukinkkuja). Vain 4 % viedään Euroopan ulkopuolelle. Luomutuotteiden vientiä harjoittaa 139 yritystä, mutta 3 yritystä (Arla, Friland, Thise) vastaa 60 %:sta viennin arvosta, jolloin loppujen 136 yrityksen keskimääräinen vienti on noin 330 000 euroa/vuodessa. Arla ja Friland ovat oman alansa markkinajohtajia tavanomaisissakin tuotteissa, mutta Thise on hyvä esimerkki keskikokoisen yrityksen menestystarinasta luomumarkkinoilla. Arla on maailman suurin luomumaidontuottaja. Arla tuottaa 650 miljoonaa litraa luomumaitoa, josta 80 miljoonaa litraa viedään Arlan tytäryhtiölle Saksaan. Vuonna 2012 Arla sertifioi 40 maidontuottajaa Kiinan luomuvaatimusten mukaisesti ja kertoo myyvänsä vuositasolla 70 miljoonaa litraa luomumaitoa Kiinaan UHT-maitona, maitojauheena ja äidinmaidonkorvikkeena. Myös Kiinassa kauppa tapahtuu kiinalaisen osakkuusmeijerin kautta²⁹.

Joissakin luomutuotteissa viennin osuus on erittäin merkittävä: sianlihasta 60 % vietiin 2009³⁰. Tanskan elintarvikeviennistä 1 % on luomua.

²⁸ Thøgersen (2012).

²⁹ Ekoweb's nyhetsbrev 21.11.2012.

Dairy industries international 26.3.2013.

ATL Lantbrukets affärstidning 26.3.2013.

³⁰ Schaack ym (2011).

Tanskan luomutuotteiden tuonti ja vienti 2011	Tuonti (miljoonaa DKK)	Vienti (miljoonaa DKK)
meijerituotteet ja kananmunat	49	505
liha ja lihatuotteet	26	152
kala ym.	12	7
vilja ja viljatuotteet	281	69
hedelmät ja vihannekset	525	126
sokeri, makeutus ja hunaja	98	37
kahvi, tee, suklaa, mausteet	106	18
rehu (ei raakavilja)	81	23
juomat	68	16
öljysiemenet	94	13
öljyt ja kasvirasvat	29	1
muita elintarvikkeita	62	41
muuta	20	30
YHTEENSÄ	1 451	1 038

Potentiaalisimmat vientimarkkinat vuoteen 2020 mennessä nähdään edelleen olevan Euroopassa ja nykyiset suurimmat vientimaat säilyttänevät asemansa. Uusina kohteina nähdään Euroopassa Suomi, Italia ja Espanja, Aasiassa Kiina, Japani ja Etelä-Korea ja lisäksi Pohjois-Amerikka.

Tanskan vahvuksina nähdään Tanskan vahva maine yleensä ja erityisesti luomumaana, luottamus tanskalaiseen luomun viranomaisvalvontajärjestelmään, vahvat maatalousperinteet, korkea

osaamisen taso ja vahva tutkimus- ja kehityspanostus luomusektoriin. Heikkouksina mainitaan korkea kustannustaso ja se, että useimmat tanskalaiset yritykset ovat suhteellisen pieniä, sekä joissakin tapauksissa kilpailijamaita epäedullisemmat sääolot. Tuotesektorit, joissa tanskalainen luomuvienti menestyy, ovat yleensä niitä, joissa sillä on luontaisesti vahva raaka-ainepohja, jossa alkutuotannon ohjaus toimii ja koko ketjun läpi tuottajasta loppukäyttäjään pystytään rakentamaan luottamuksellinen suhde.

Tämä raportin kirjoittajan oman arvion mukaan tanskalaisen luomuviennin selkeä heikkous ja riski on vientituotteiden alhainen jalostusarvo (maito, liha, hedelmät & vihannekset, kananmunat), jolloin ajan mittaan vientimaan kotimainen tuotanto voi helposti syrjäyttää tuonnin.

Luomutuotteiden viennin kehittäminen on järjestetty Organic Denmarkin kautta (<http://www.organicdenmark.dk>) osana koko luomun menekinedistämistä. Suurin yksittäinen satsaus luomuviennin kehittämiseen Tanskassa on näytävä maaosasto BioFach-messuilla. Organic Denmarkilla ei kuitenkaan ole monopolia luomuviennin kehittämiseen – merkittävä rooli on ollut myös "Bio aus Denmark" -hankkeella (<http://www.bioausdenmark.com>).

Vuonna 2010 Organic Denmark käytti luomutuotteiden viennin edistämiseen 4,4 miljoonaa euroa. Hallitus panostaa luomualan kehittämiseen vuositasolla 22 miljoonaa euroa. Tavoitteena on muun muassa, että julkisella puolella tarjottavista aterioista 60 % olisi luomua.

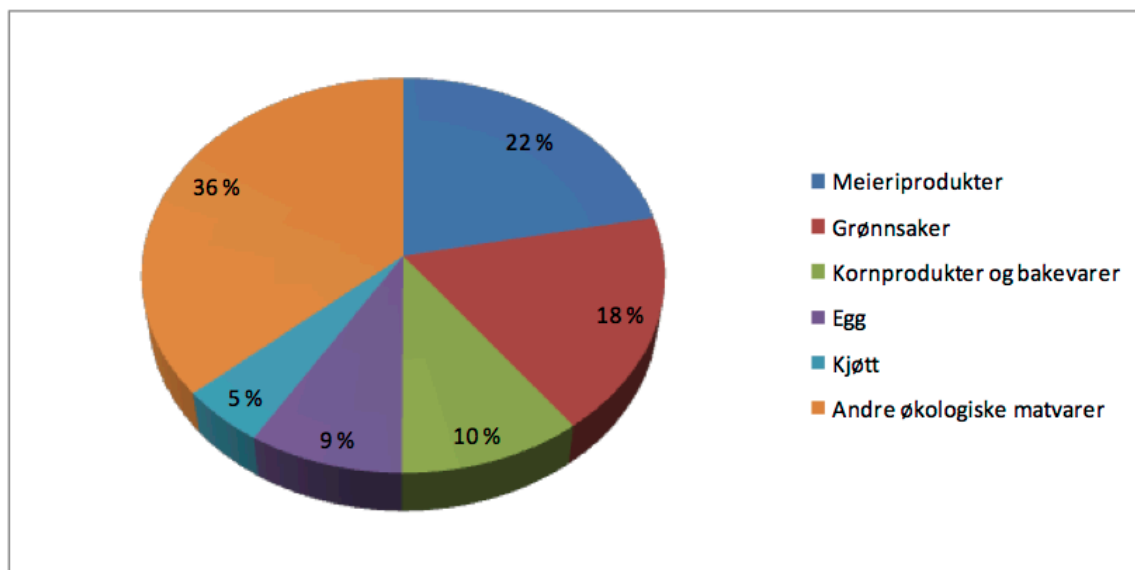
Norja³¹

Norjassa on asetettu viralliseksi tavoitteeksi saavuttaa luomulle 15 %:n osuus vuoteen 2020 mennessä ns. "Soria Moria II" -ohjelmassa. Tavoite koskee luomussa olevaa peltoalaa ja kotieläintuotantoa, mutta myös luomutuotteiden kulutusta tuontielintarvikkeet mukaan lukien. Kuitenkin SLF arvioi, että nykyisellä kehitysvauhdilla tuotannosta vain 4-9 % on luomua vuonna 2020.

Tavoitteesta huolimatta luomutuotanto ei kasvanut Norjassa vuosina 2011-12; edellisenä vuonna kasvua oli 6,8 %. Luomutuotantoa on Norjassa noin 50 200 hehtaaria, mikä on 5,1 % Norjan peltoalasta (siirtymävaihealat mukaan lukien 5,6 %). Yli 80 % luomupeltoalasta on nurmista, laitumista tai viherlannoituksella. Luomumaatilojen lukumäärä on laskenut vuodesta 2009 lähtien. Tuotetusta luomuviljasta kaikki päätyy markkinoille luomuna, mutta luomumaidosta ja -lihasta vain noin 1/3 myydään luomuna ja siipikarjalihasta ja kananmunista noin 3/4 myydään luomuna.

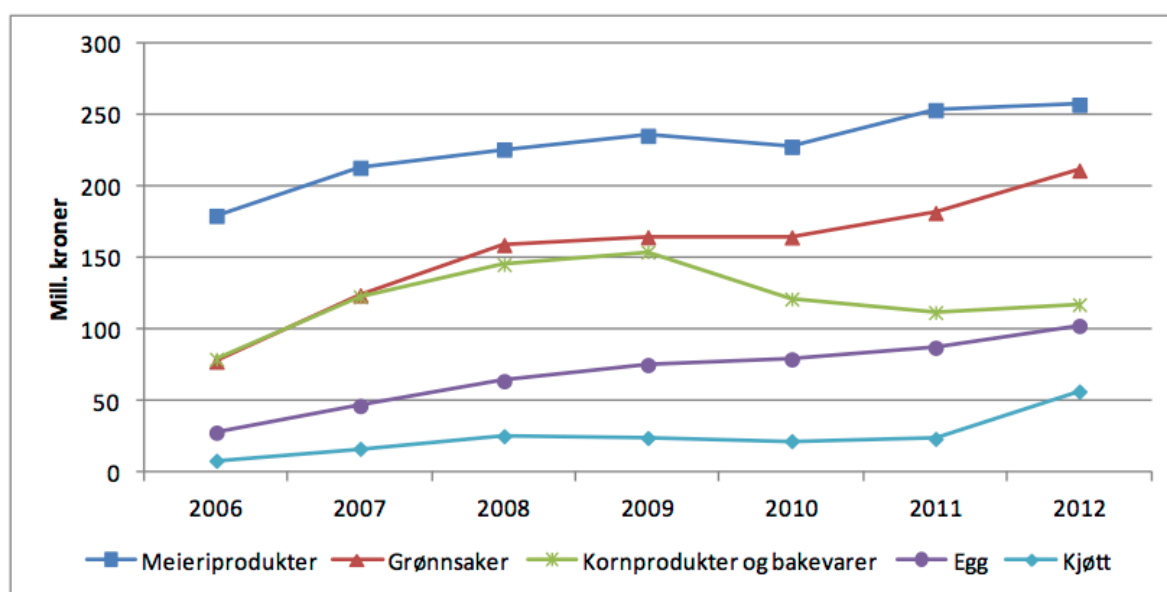
Norjassa myytiin vuonna 2012 luomua päivittäistavarakaupoissa 1 175 miljoonan kruunun arvosta (157 000 euroa), missä oli kasvua 17,2 % vuoteen 2011 verrattuna (2011 kasvu oli 10 %). Suurin tuoteryhmä on meijerituotteet (22 %), joka kuitenkin kasvoi vain 1,5 %. Luomulastenruokien myynti kasvoi 31,6 % ja muodostaa 23 % lastenruokamarkkinasta. Luomukananmunien myynti kasvoi 17,5 % ja luomun osuus kananmunista on 5,3 %. Hiutaleissa luomun osuus on 11,3 %, vaikka viljatuotteissa yhteensä vain 0,9 %. Luomulihan myynti yli kaksinkertaistui, mutta markkinaosuus on vain 0,3 %. Erikoiskauppakanavan luomumyynti oli 36 miljoonaa euroa, minkä lisäksi suoramyyntin ja suurkeittiöiden osuus oli 17 miljoonaa euroa eli muiden kuin tavanomaisen pt-kaupan osuus oli 25 % luomutuotteiden myynnistä. Erikoiskauppakanava on suurelta osin ketjuuntunut kolmeen terveystuotepaketjuun (Life, Sunnkost, H-Naturkost). Alueellisesti luomun myynti keskittyy Osloon.

³¹ Statens landbruksforvaltning (2013).



Figur 34: Kategoriernes andel av totalomsetningen av økologiske varer (i verdi) i dagligvarehandelen i 2012

Kilde: Nielsen



Figur 35: Utvikling i omsetning i verdi av produktkategorier som er viktige for norsk landbruk. 2006-2012

Kilde: Nielsen

Luomuviljasta noin puolet tuodaan. Valtaosa tuonnista on leipä- ja rehuvehnä.

Statens landbruksforvaltning julkaisee säännöllisesti erittäin yksityiskohtaisen raportin luomutuotannon ja -markkinan kehityksestä Norjassa, jossa myös arvioidaan 15 %:n tavoitteen toteutumista sektoreittain. Edustavia vienti- ja tuontilukuja raportista ei kuitenkaan löydy. Norjalaista luomuvientiä edustanee lähinnä luomusertifioitu lohi. Tuontia on raportissa arvioitu joidenkin tuoteryhmien osalta, mutta kattavaa kuvaa ei raportista saa.

Norja kuuluu ETA-alueeseen, mutta sopimukset EU:n kanssa eivät täysin kata maatalous- ja kalastustuotteita.

LIITE 2: Baltia

Itäisen Keski-Euroopan luomumarkkinoiden kehittämiseen erikoistunut EkoConnect (www.ekoconnect.org) on laatinut vuonna 2012 varsin kattavat raportit kaikkien Baltian maiden luomutuotannon ja -markkinoiden kehittymisestä. Yhteisenä piirteenä kaikissa on voimakas luomutuotantoalojen kasvu maiden EU-jäsenyysaikana.

Maa	Luomupeltoala ha (2010)	Luomupeltoala %	Luomutilojen keskipeltoala
Viro	122 000	14	96
Latvia (2012)	195 000	12,4	55
Liettua	142 000	5	53
yhteensä	459 000		

Viro³²³³

Merkittävimmät jalosteet ovat mylly- ja leipomotuotteet, meijerituotteet, liha ja lihatuotteet, suklaa, makeiset ja myslipatukat, marjat ja marjatuotteet, vihannekset ja yrtit. Viime aikoina markkinoille on tullut myös kala- ja soijatuotteita. Kaupoissa suosittuja luomutuotteita ovat olleet meijerituotteet, naudanjauheliha ja hedelmäsipsit.

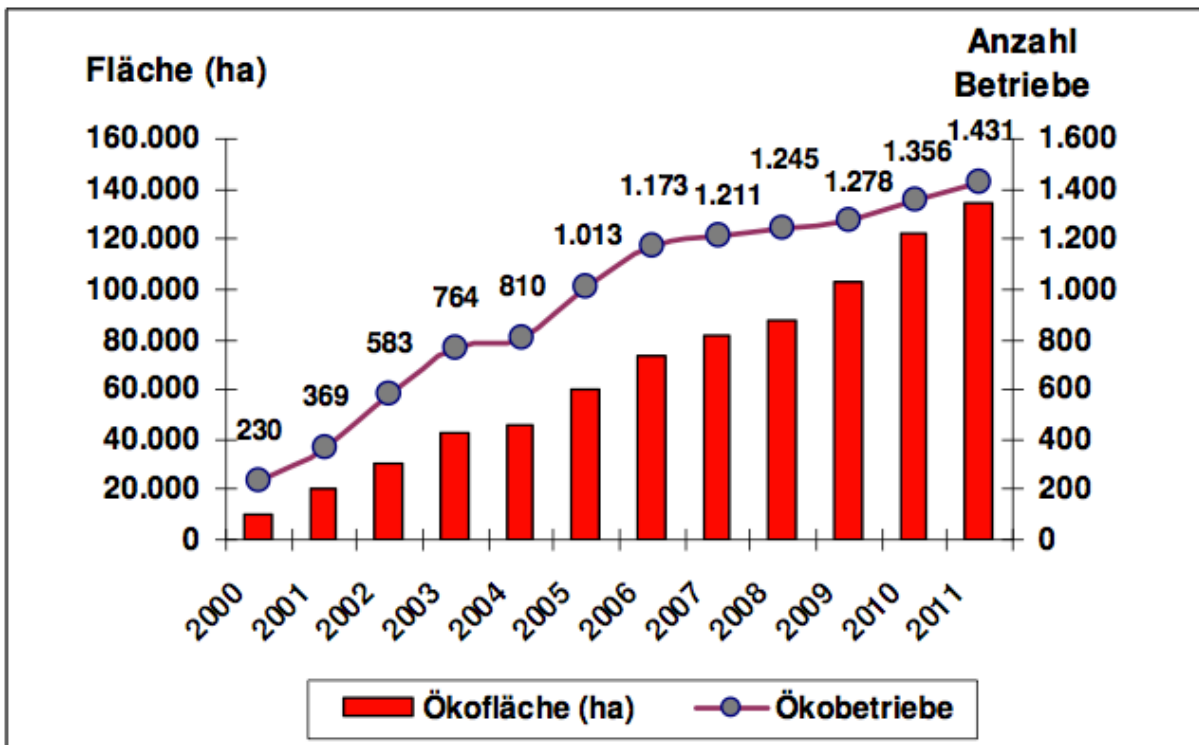
Luomutuotteiden vientiä on melko vähän ja se koostuu viljasta, hedelmistä, marjoista ja vihanneksista Suomeen, Saksaan, Tanskaan ja Ruotsiin. Lampaan- ja naudanlihaa on viety pieniä määriä Tanskaan. Luomuviljaa arvioidaan viedyn vuonna 2011 5000 tonnia, josta suurin osa lienee kauraa. Kuitenkin valtaosa luomutuotannosta tulee markkinoille tavanomaisena.

Vetemaan ja Mikkin mukaan luomun markkinaosuuden arvioidaan olevan Virossa 1,5 % (2010), josta vain 15-25 % olisi virolaista tuotantoa. Selvityksessä ei anneta markkinalle euromääräistä arviota. Viron elintarvikemarkkinan arvo oli vuonna 2010 1 614 miljoonaa euroa³⁴, jolloin 1,5 % siitä olisi 24 miljoonaa euroa. Luomukulutus olisi siis 18 euroa/hlö, jolloin kulutus olisi lähes Suomen tasolla henkeä kohden samana vuonna.

³² Länderbericht Estland. EkoConnect 2012.

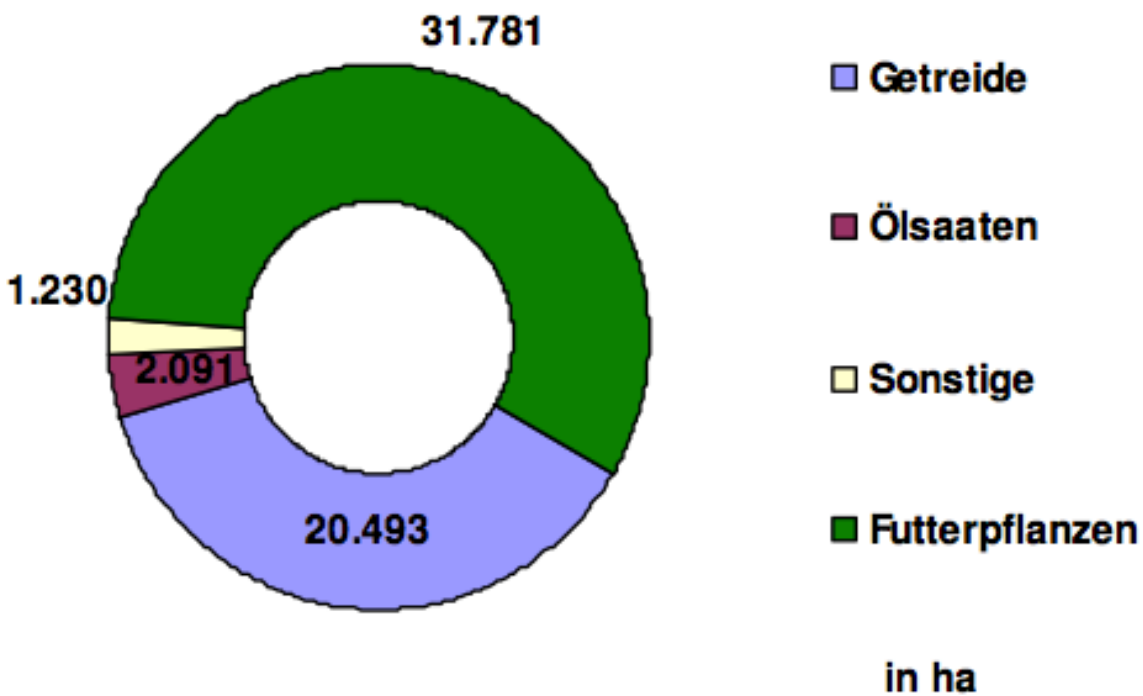
³³ Vetemaa ja Mikk (2012).

³⁴ Statistics Estonia: <http://www.stat.ee/internal-trade>



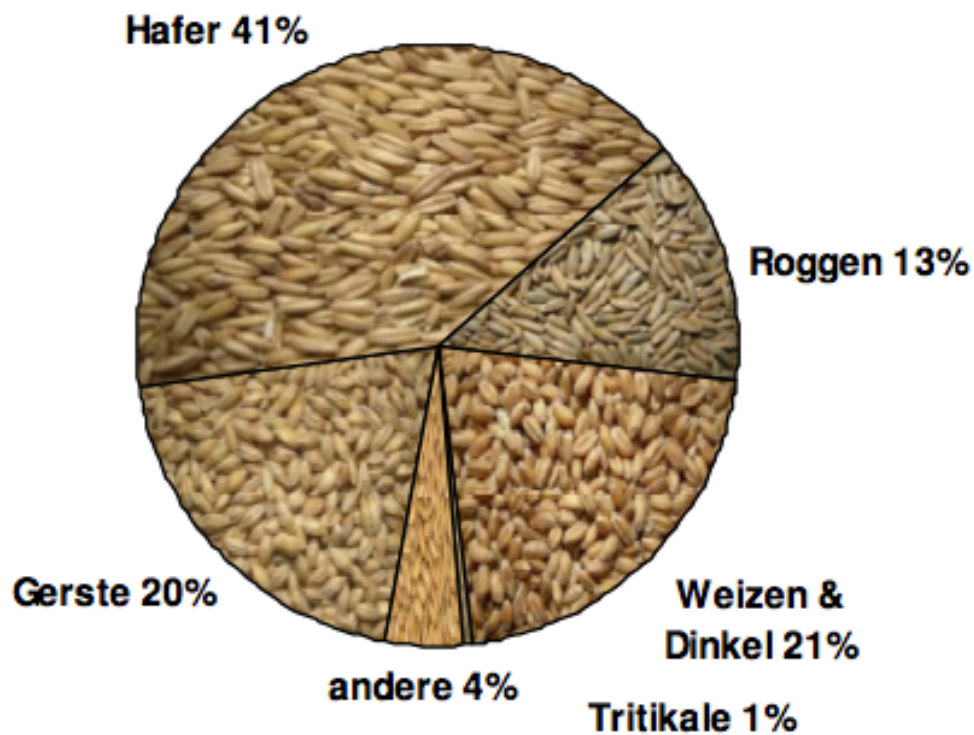
Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft in Estland

EkoConnect nach Daten von A. Vetemaa und M. Mikk



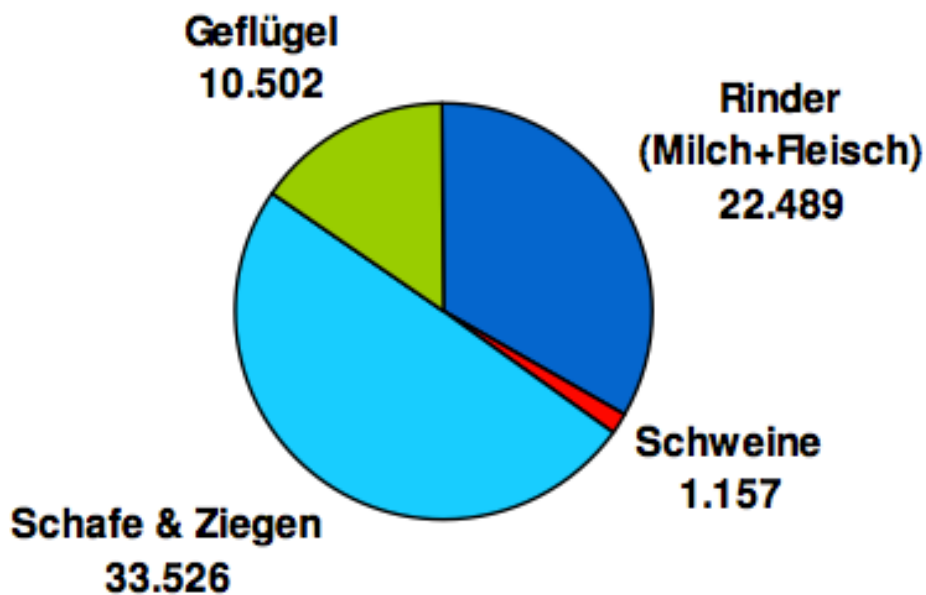
Ökologisch bewirtschaftete Ackerfläche in Estland, 2011

EkoConnect nach Daten der Landwirtschaftsbehörde



Ökologischer Getreideanbau in Estland, 2011

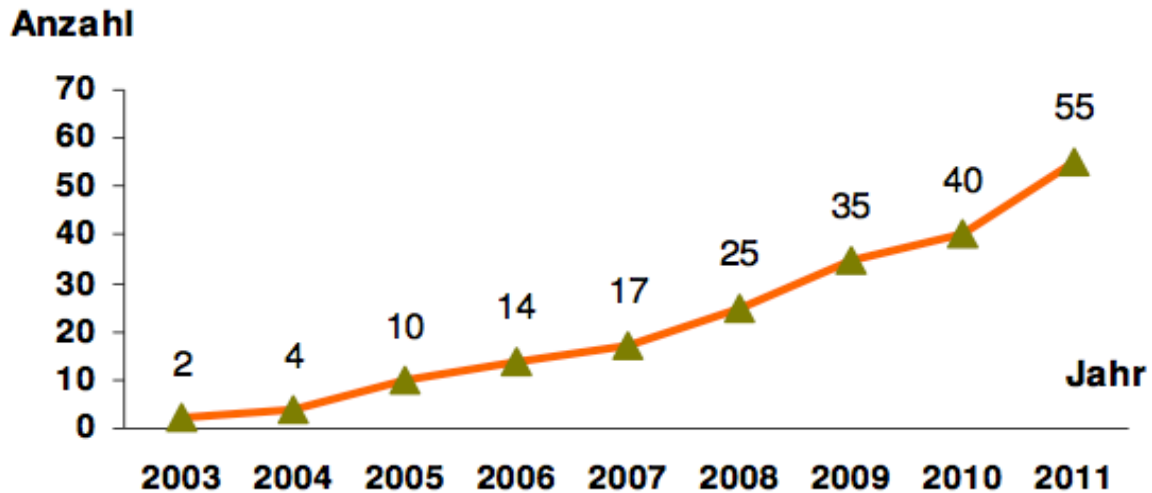
EkoConnect nach Daten der Landwirtschaftsbehörde



in absoluten Zahlen

Ökologische Tierhaltung in Estland 2011

EkoConnect nach Daten der Landwirtschaftsbehörde

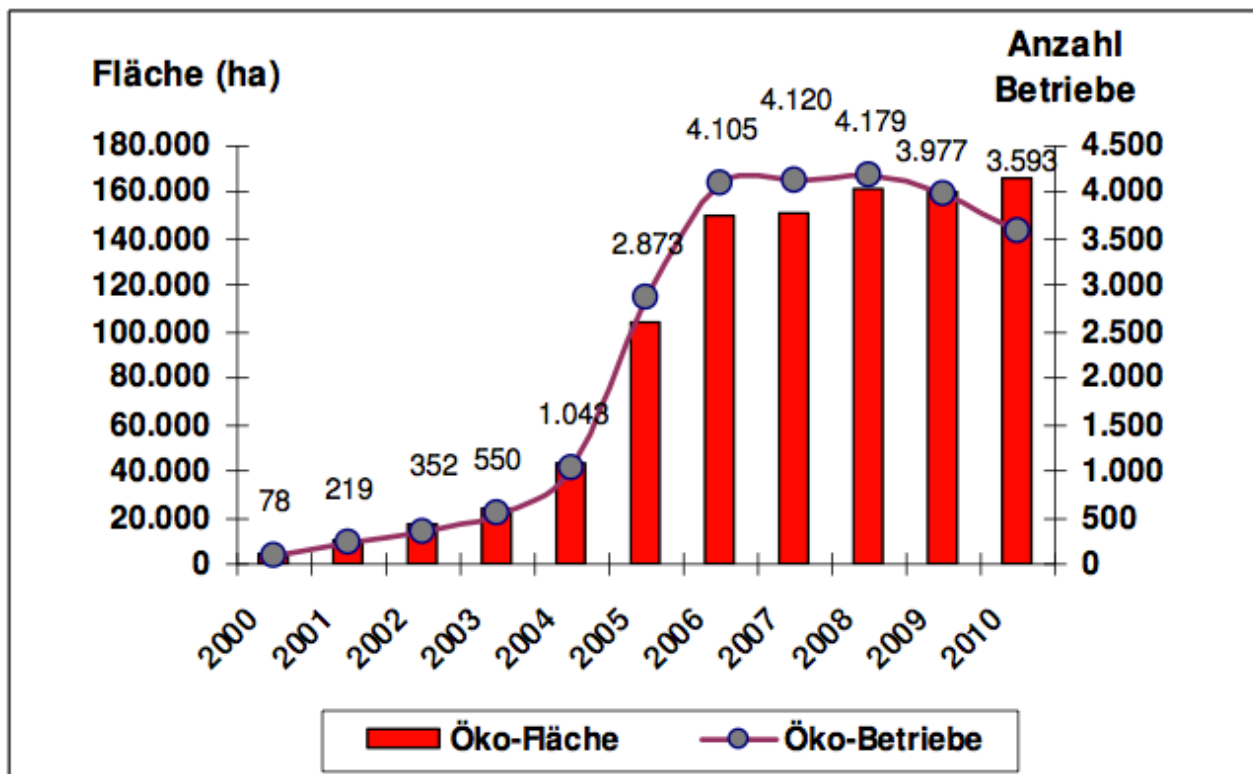


Anzahl der Verarbeiter von ökologischen Produkten in Estland

EkoConnect nach Daten von A. Vetemaa

Latvia³⁵

Latvian arveltiin vieneen 5 000 t luomuviljaa Saksaan 2009/10³⁶.

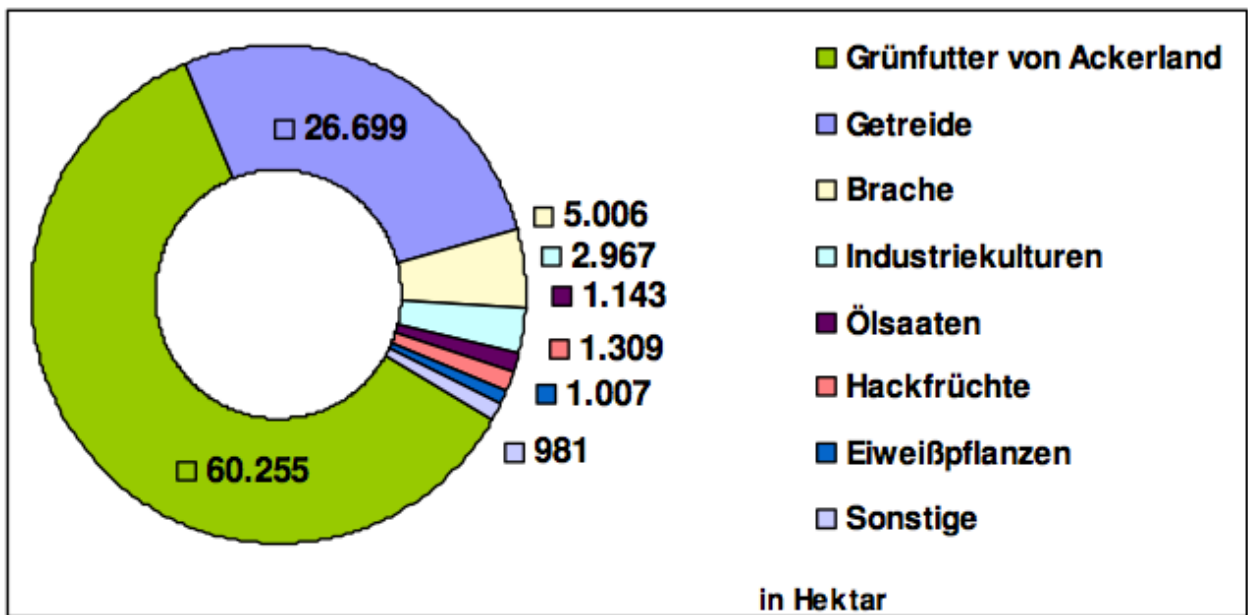


Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft in Lettland (einschl. Umstellungsfläche, ohne Wildsammlung)

EkoConnect nach Daten von Eurostat und Lettischem Landwirtschaftsministerium

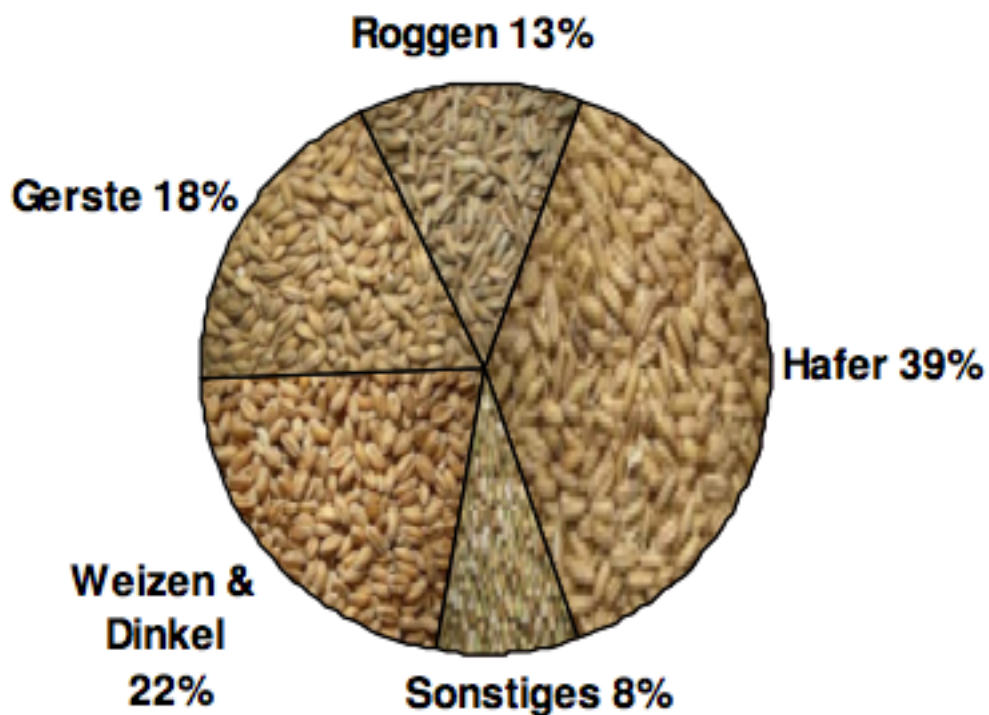
³⁵ Länderbericht Lettland. EkoConnect (2012).

³⁶ Schaack ym. (2011).



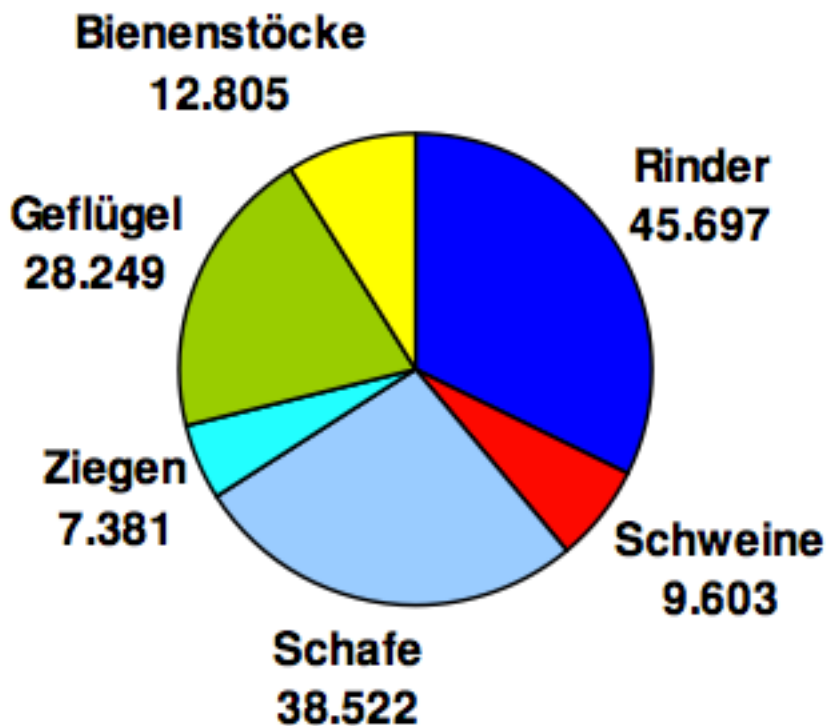
Ökologisch bewirtschaftete Ackerfläche in Lettland 2010

EkoConnect nach Daten von Eurostat



Getreideanbau in Lettland 2010

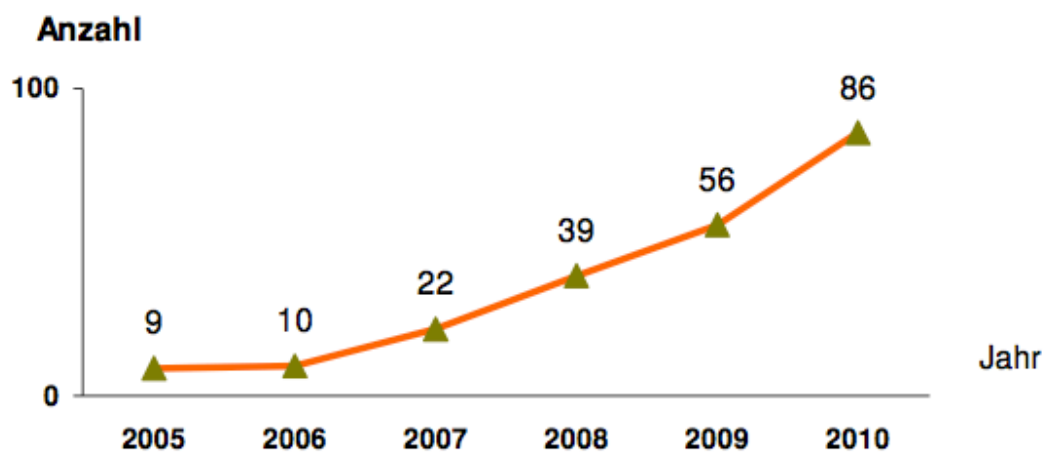
EkoConnect nach Daten von Eurostat



in absoluten Zahlen

Ökologische Tierhaltung in Lettland 2010

EkoConnect nach Daten von Eurostat

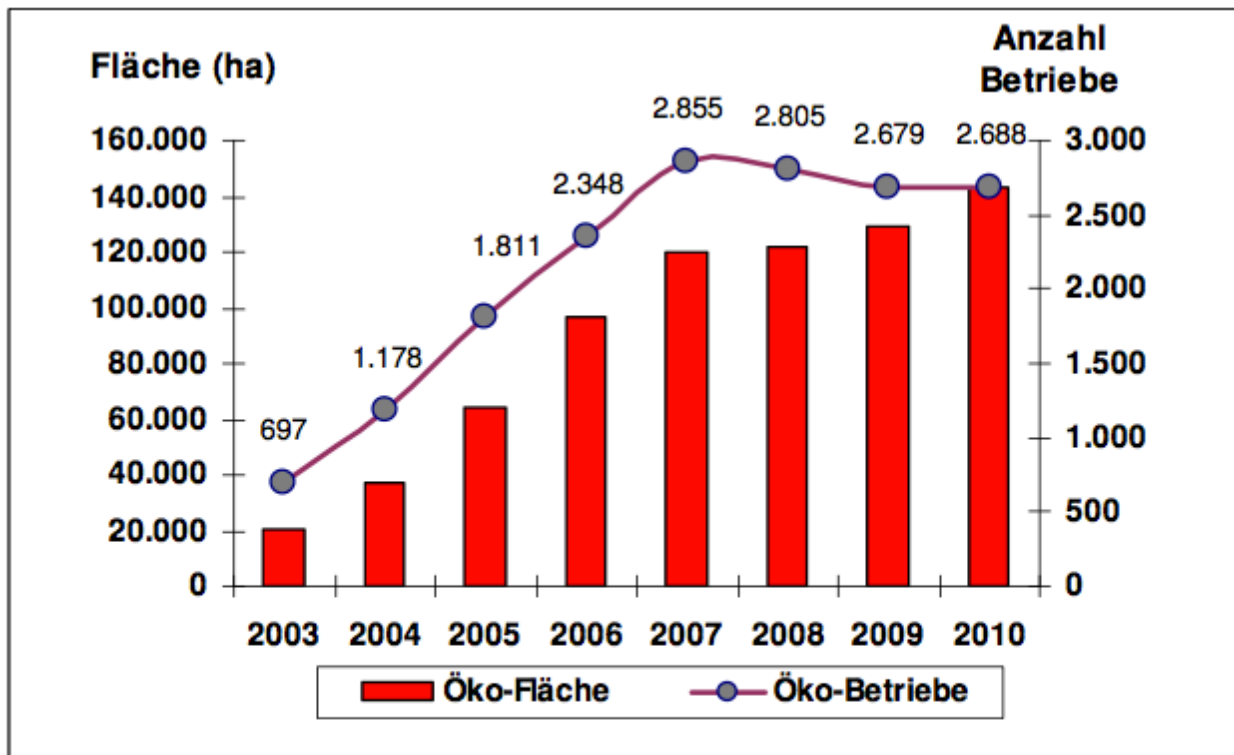


Entwicklung der Verarbeiter von ökologischen Produkten in Lettland

EkoConnect nach Daten von Eurostat und Lettischem Landwirtschaftsministerium

Liettua³⁷

Liettuan arveltiin vieneen 6 000 t luomuviljaa Saksaan 2009/10³⁸.



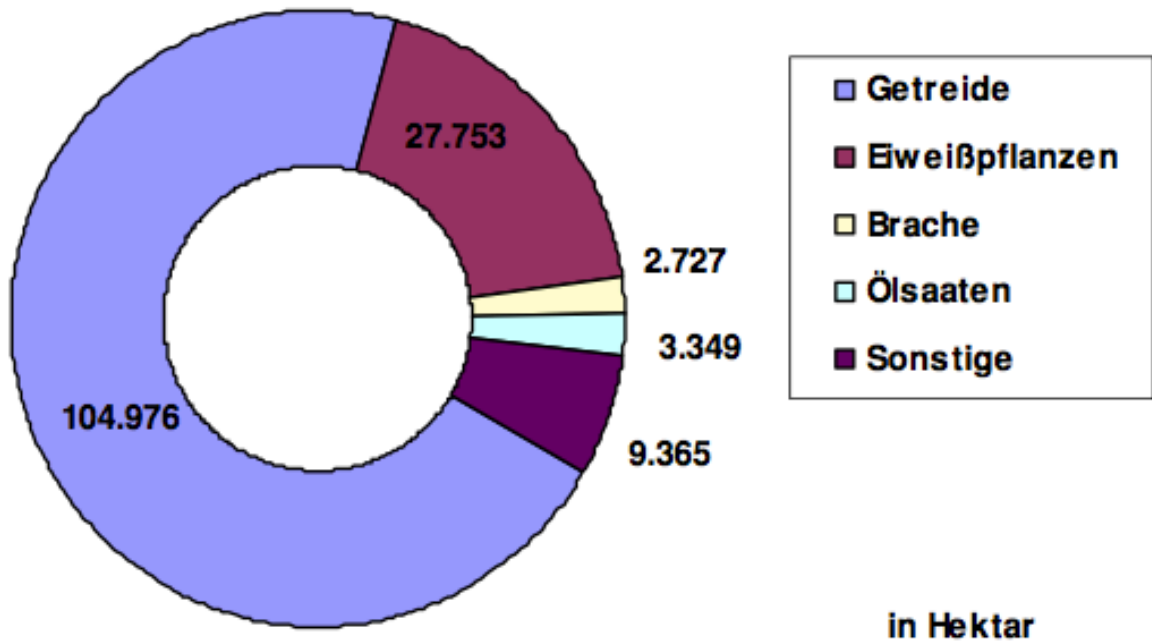
Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft in Litauen

EkoConnect nach Daten von Ekoagros

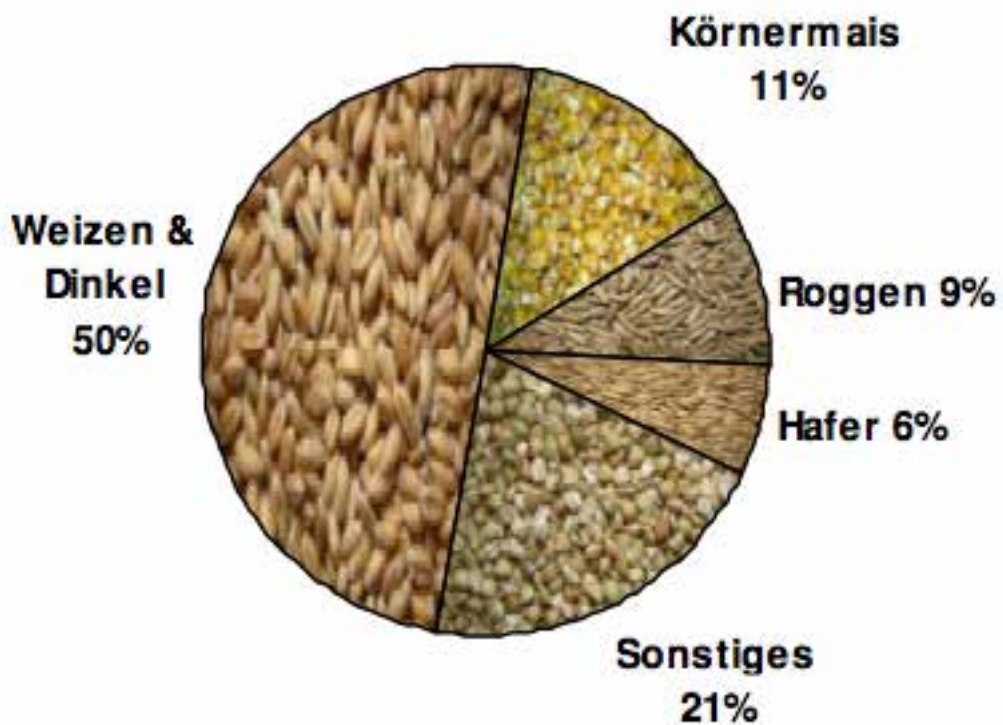
Fläche inkl. Umstellungsfläche, ohne Wildsammlung

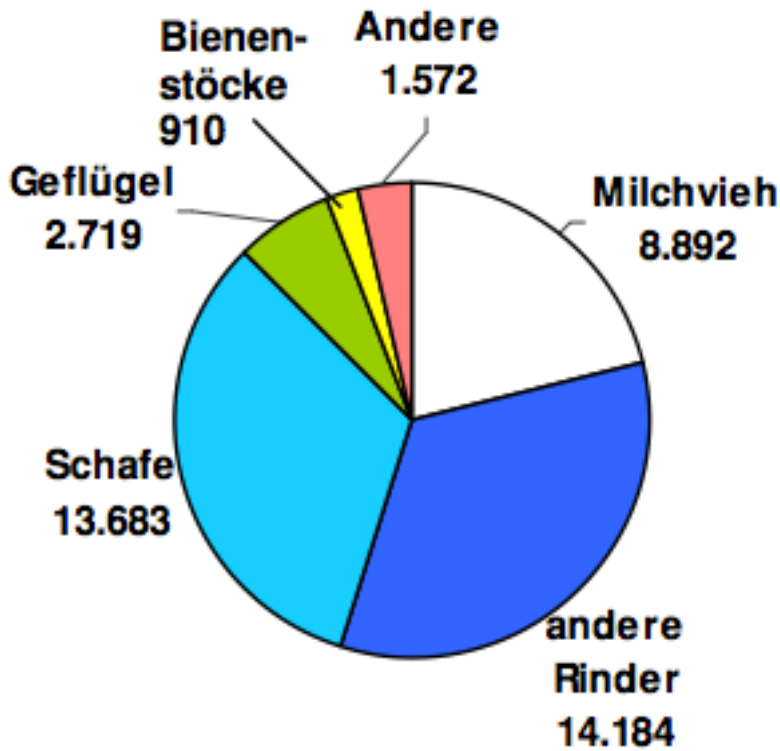
³⁷ Länderbericht Litauen. EkoConnect (2012).

³⁸ Schaack ym. (2011).



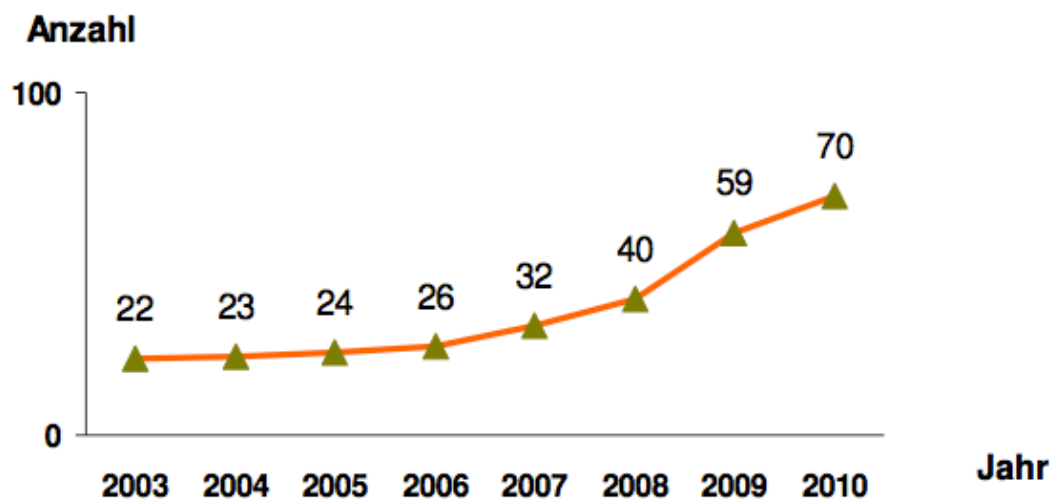
Ökologisch bewirtschaftete Ackerfläche in Litauen, 2010
 EkoConnect nach Daten von Eurostat





Ökologische Tierhaltung in Litauen, 2010 in Stück

EkoConnect nach Daten von Eurostat



Entwicklung der Verarbeiter von ökologischen Produkten

EkoConnect nach Zahlen von Ekoagros

LIITE 3: Venäjä³⁹

Organic Monitorin raportin mukaan Keski- ja Itä-Euroopan suurimmat luomumarkkinat vuonna 2010 olivat Tšekki (73 miljoonaa euroa), Venäjä (64 miljoonaa euroa) ja Puola (54 miljoonaa euroa).

Tuoreen USDA FAS -raportin mukaan Venäjän luomumarkkina olisi 148 miljoonaa dollaria eli noin 115 miljoonaa euroa vuonna 2012. Jos luvut ovat vertailukelpoisia, markkina olisi kasvanut kahdessa vuodessa 27 %. USDA:n arvion mukaan markkina kasvaisi 173 miljoonaan euroon vuonna 2015. Kokonaisuudessaan Venäjän luomumarkkina olisi siis Suomen luomumarkkinaa pienempi. Valtaosa luomutuotteista tuodaan Saksasta, Ranskasta ja Italiasta ja ne on asemoitu premium- tai super premium -segmentteihin. Myyntikanavina ovat lähinnä Moskovan ja Pietarin luomun erikoiskaupat ja premium supermarket -ketjut Azbuka Vkusa ja Globus Gourmet. Bio-Market-ketjun (2 kauppaa Moskovassa) omistava Organic Corporation kehittää myös venäläistä luomutuotantoa. Se on muun muassa tuonut markkinoille Eto Leto -tuotemerkillä luomumeijerituotteita, jotka on tuotettu 180 km Moskovasta Spartacus-nimisellä tilalla. Tuotanto on sveitsiläisen Bio Inspectan sertifioimaa.

Venäjän luomumarkkinan kasvun esteinä ja haasteina on pääasiassa kolme asiaa:

- 1) Luomutuotteet ovat kalliita. Luomutuotteet ovat 20-400 % kalliimpia kuin tavanomaiset, mikä käytännössä rajaa kuluttajakunnan vain kaikkein vauraimpiin kuluttajiin.
- 2) Venäjällä ei ole luomulainsäädäntöä eikä valvontajärjestelmää. Lähes kaikki luomutuotteet ovat tuontitavaraa ja markkina on vasta pioneerivaiheessa. Käytännössä markkina ei voi kehittyä uskottavasti vain tuontituotteisiin perustaen.
- 3) Luomun tunnettuus on heikko.

Lainsäädännön puuttuessa markkinoille tulee erilaisia sertifioimattomia "Bio"-, "Natural"- ja "Eco"- tuotteita, jotka edelleen hämmentävät kuluttajaa. Suomalaisittainkin tuttua "melkein luomua" vastaa Venäjällä toreilla myytävät paikalliset tuoretuotteet (taantuva) ja toisaalta lähiruokakaupat ja -nettikaupat (kehittyvä).

Yllä mainittujen Azbuka Vkusa ja Globus Gourmet'n lisäksi luomua myyvät ainakin Perekrestok Green, Metro Cash & Carry ja Seventh Continent. Pietarista mainitaan Land (oletettavasti tarkoitetaan Lendiä). Luomua on alkanut tulla myös private labelina; muun muassa Auchan on tuonut "Mieux Vivre" -luomumerkkinsä alla valikoimiinsa useita kohtuuhintaisia luomutuotteita - kaikki tuontia.

Tuoreet hedelmä- ja vihannesmehut toisaalta ja lastenruoka toisaalta vastaavat molemmat 37 % luomumyynnistä ja noin 20 % on leipomotuotteita. Saksalaisella lastenruokavalmistaja Hipp:llä on 33,5 %:n markkinaosuus koko Venäjän luomumarkkinasta. Suurimmat kasvuodotukset ovat lastenruoassa, juomissa ja joissakin kuivatuotteissa.

Keskeistä Venäjän luomumarkkinan kehittymiselle on lainsäädännön kehittäminen, jonka jälkeen myös paikallisen tuotannon kehittäminen tulee mahdolliseksi. Toki luomua Venäjällä myydään joka tapauksessa, mutta uskottavan luomumarkkinan kehittyminen edellyttää lainsäädäntöä. Marraskuussa 2012 Venäjän maatalousministeriö julkaisi lainsäädäntöluonnoksen. Lainsäädäntöä

³⁹ Russian Organic Market Continues to Grow. GAIN Report Number RSATO1302. USDA FAS. 25.2.2013.

ja luomustandardia voidaan kehittää eteenpäin, kun duuma on sen hyväksynyt. Lainsäädännön on tarkoitus olla kansainvälisten luomustandardien mukainen, mikä toivottavasti tarkoittaa lähtökohtaisesti ekvivalenssia EU:n luomulainsäädännön kanssa. Pahimmassa tapauksessa vaaditaan venäläistä sertifiointia, jolloin tuontikin tyrehtyy.

LIITE 4: Saksa⁴⁰

Saksan luomumarkkinan arvo vuonna 2011 oli 6,59 miljardia euroa, jossa oli 9 % kasvua verrattuna edelliseen vuoteen. Erikoiskauppasektori kasvoi hiukan nopeammin (+10 %) kuin tavanomainen pt-kauppa (+8 %). Kuitenkin viime vuosien trendi on ollut nimenomaan tavanomaisen päivittäistavarakaupan markkinaosuuden huomattava kasvu luomumarkkinoilla: erikoiskauppasektorin osuus oli vielä 2006 60 %, mutta oli tippunut 26 %:iin vuonna 2009⁴¹. Näinä vuosina luomumarkkinan vetureina toimivat halpaketjut (Aldi, Lidl, Plus), mutta nyt vetovastuu on siirtynyt ns. luomusupermarketeille.

Umsätze und Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen¹⁾

Umsätze ohne Außer-Haus-Verzehr (in Mrd. €)

Quelle: Arbeitskreis Biomarkt auf Basis von GfK, Nielsen, Klaus Braun Kommunikationsberatung BNN 2011

	Umsätze 2010 (in Mrd. €)	Anteil 2010 (in %)	Umsätze 2011 (in Mrd. €)	2011 Anteil (in %)	Wachstum 2011 (in %)
Naturkostfachgeschäfte ²⁾	1,88	31 %	2,07	31 %	10 %
Lebensmitteleinzelhandel ³⁾	3,26	54 %	3,53	54 %	8 %
Sonstige ⁴⁾	0,88	15 %	0,98	15 %	11 %
Insgesamt	6,02		6,59		9 %

Anmerkungen:

1) Die Umsatzzahlen in 2010 und 2011 sind aufgrund einer neuen Berechnungsgrundlage nicht mit früheren Veröffentlichungen zu den Vorjahren vergleichbar.

2) einschließlich Hofläden mit Zukauf im Großhandel und mehr als 50.000 € Umsatz

3) einschließlich Drogeriemärkte

4) Bäckereien, Metzgereien, Obst/Gemüse-Fachgeschäfte, Wochenmärkte, Ab-Hof-Verkauf, Abokisten, Versandhandel, Tankstellen, Reformhäuser.

Saksan luomumyynti kanavittain 2010 ja 2011.

Luomun markkinaosuus Saksassa on 3,7 %. Tuotekohtaiset erot markkinaosuuksissa ovat suuret. Yli 10 %:n markkinaosuuteen päästään vihanneksissa ja leipomotuotteissa ja lähes 10 %:n hedelmissä ja maitotuotteissa.

Markkinan kasvuvauhdissa on tuoteryhmittäin erittäin suuria eroja. Nopeimmin - yli 20 %:n vauhtia - kasvavat tuore liha, kananmunat, kuumat juomat (tee, kahvi) ja lihakorvikkeet.

Luomukauppasektorin elintarvikemyynnistä 86 % on tuoretuotteita ja 14 % kuivat tuotteita. Tuoretuotteista 43 % vihanneksia ja hedelmiä. Prosessoitujen tuotteiden osuutta ei tästä voi suoraan päätellä.

Luomutuotteiden tuonti Saksaan⁴²

Saksa on Euroopan suurin luomumarkkina, mutta myös Euroopan suurin luomutuottaja tuotetulla volyymin mitattuna (ei hehtaareissa). Siitä huolimatta Saksa lienee myös Euroopan suurin luomun tuoja ja luomun alituotanto koskee sekä sellaisia peruselintarvikkeita, joita Saksassa tuotetaan (maito, liha, kananmunat, viljat, peruna, juurekset ym.) että kausituotteita ja tietenkin tuotteita, joita Saksan ilmastossa ei voikaan tuottaa. Suurin luomutuontituote on soija, jota tuodaan eläinten rehuksi eniten Romaniasta ja Italiasta. Muista palkoviljoista 24 % tuodaan ja suurin lähtömaa on Liettua. Vehnästä 21 % tuodaan. Luomuviljaa tuodaan eniten Italiasta, Venäjältä, Kazakstanista, Romaniasta ja Slovakiasta. Sianlihaa tuodaan ja kananmunista 20 % tuodaan, suurin osa

⁴⁰ BÖLW (2012). Zahlen, Daten, Fakten.

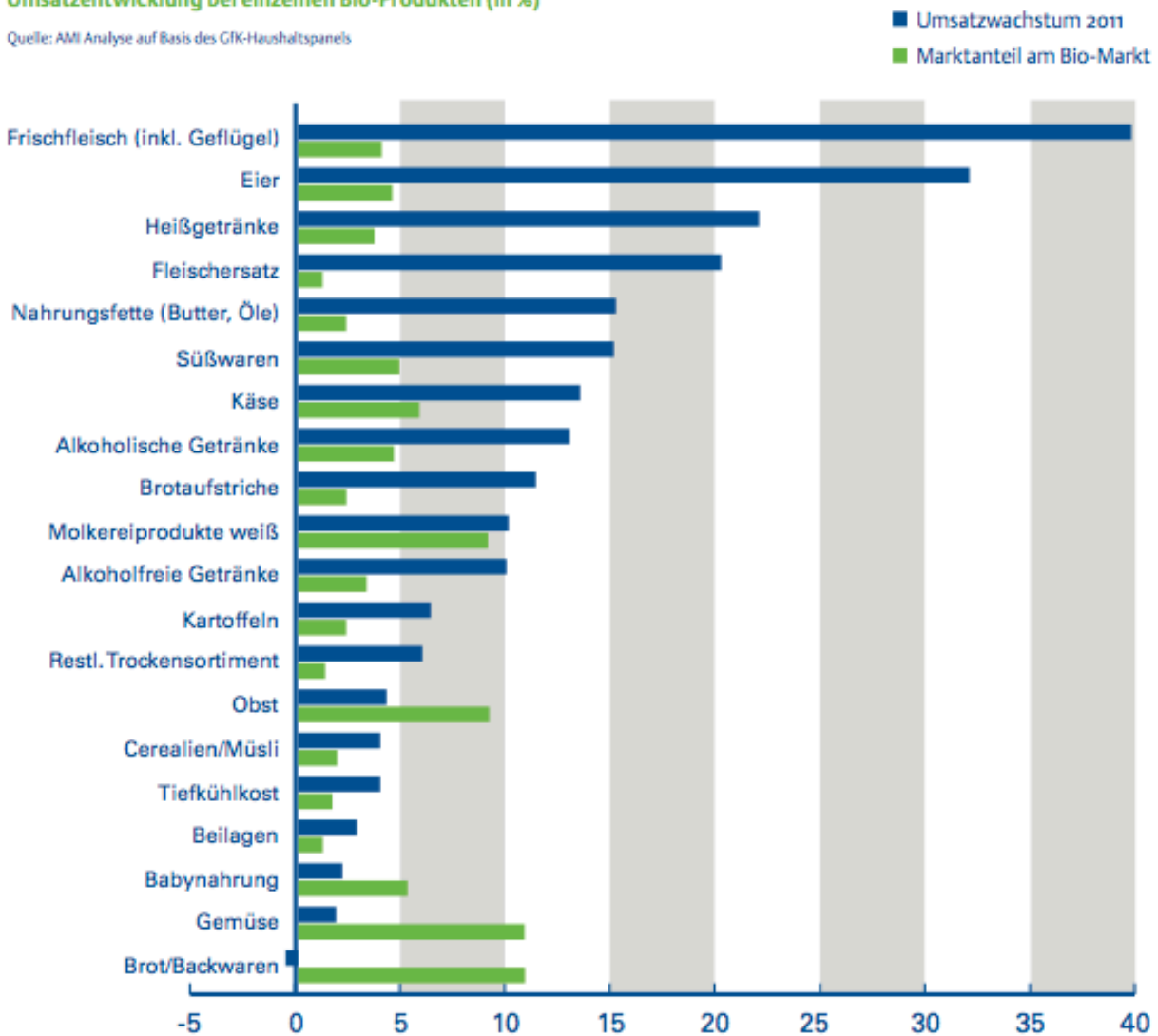
⁴¹ Thøgersen (2012).

⁴² Schaack ym. (2011).

Hollannista. Maidosta 26 % tuodaan lähinnä Itävallasta ja Tanskasta (9 %). Voista 26 % tulee Tanskasta. Vaikka Saksan porkkananviljelyalasta 14 % on luomussa, tuodaan 48 % luomuporkkanasta. Perunaa tuodaan Israelista, Egyptistä ja Itävallasta. Hollannista tuodaan porkkanaa, sipulia ja kananmunia. Espanjasta ja Italiasta tuodaan hedelmiä ja vihanneksia, Italiasta tuodaan kolmannes omenoista. Kaiken kaikkiaan suurimmat tuontimaat Saksaan ovat Hollanti, Itävalta ja Tanska.

Umsatzentwicklung bei einzelnen Bio-Produkten (in %)

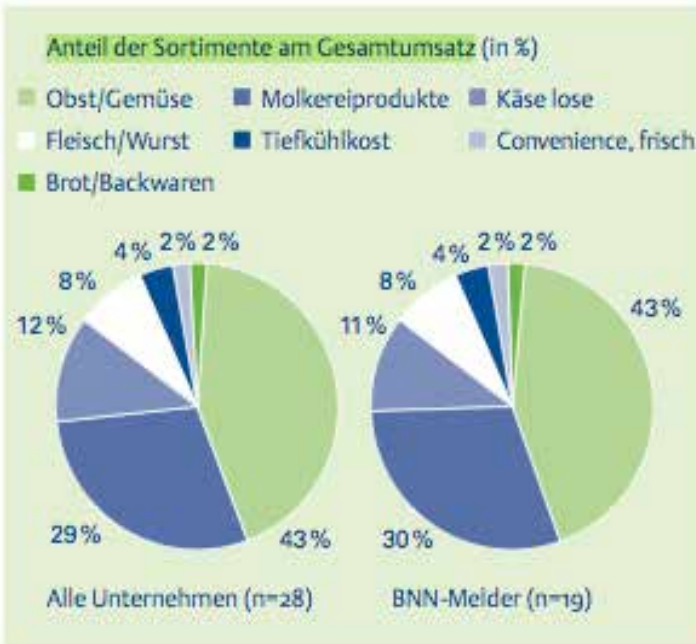
Quelle: AMI Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels



Tuotekohtaiset markkinaosuudet Saksassa (vihreä) ja myynnin kehitys (sininen) vuosina 2010-11.
Lähde: Schaack ym. (2011).

Anteil der verschiedenen Produktgruppen des Frischsortimentes am Umsatz mit dem Naturkostfachhandel in 2009

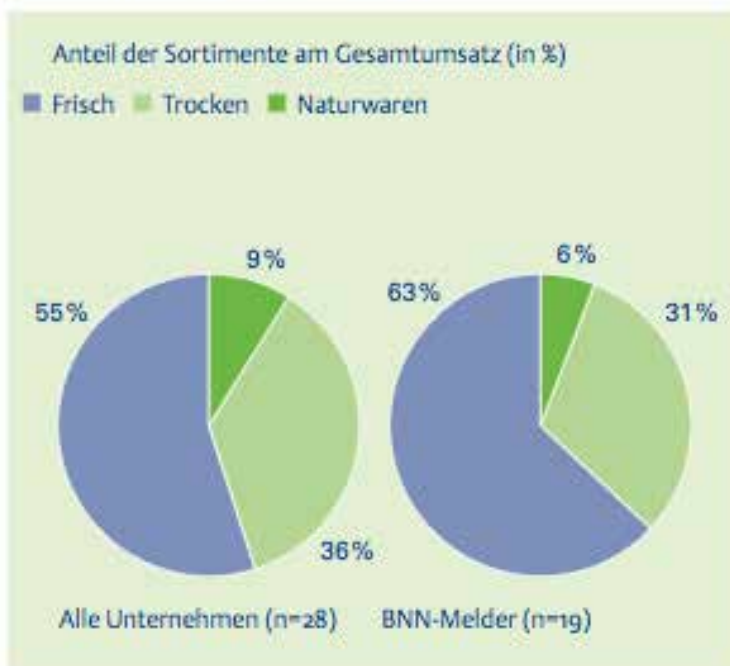
Quelle: Projekt Marktdaten Naturkostfachhandel 2011



Myynnin jakautuminen tuoteryhmittäin luomukauppasektorissa

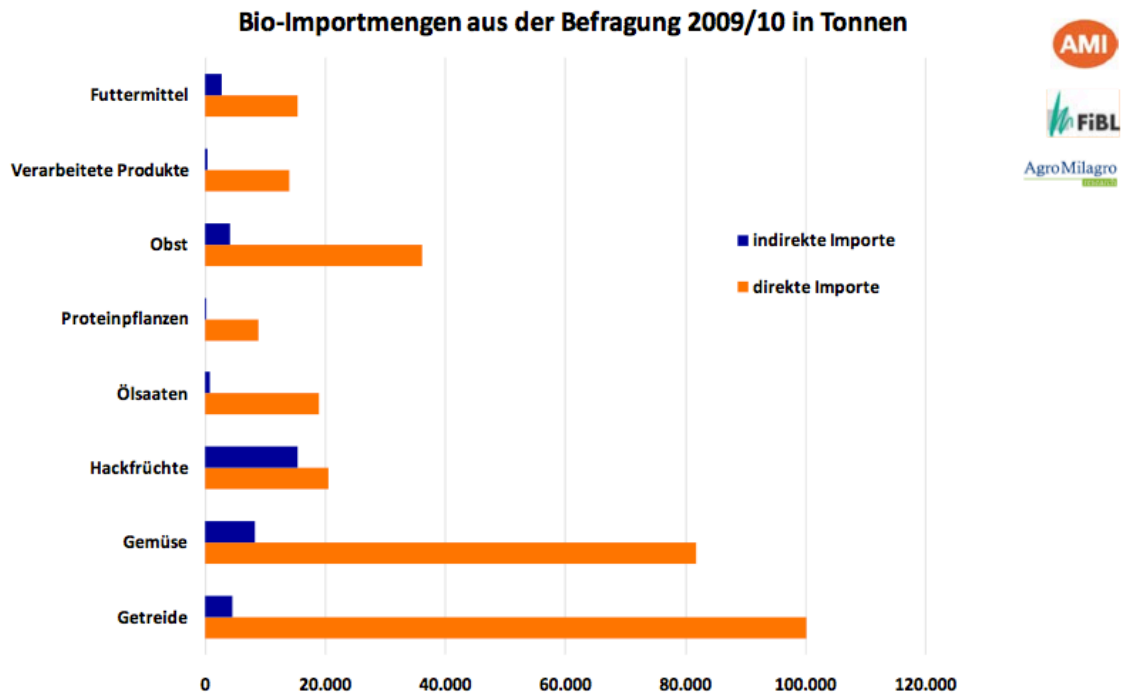
Anteil der Sortimentsbereiche Frisch, Trocken und Naturwaren am Jahresnettoumsatz mit dem Naturkosteinkaufhandel in 2009

Quelle: Projekt Marktdaten Naturkostfachhandel 2011



Myynnin jakautuminen tuoretuotteisiin, kuivatuotteisiin ja non-food-tuotteisiin luomukauppasektorissa

Schlussbericht Projekt 09OE065 Analyse der Entwicklung des ausländischen Angebots bei Bioprodukten mit Relevanz für den deutschen Biomarkt

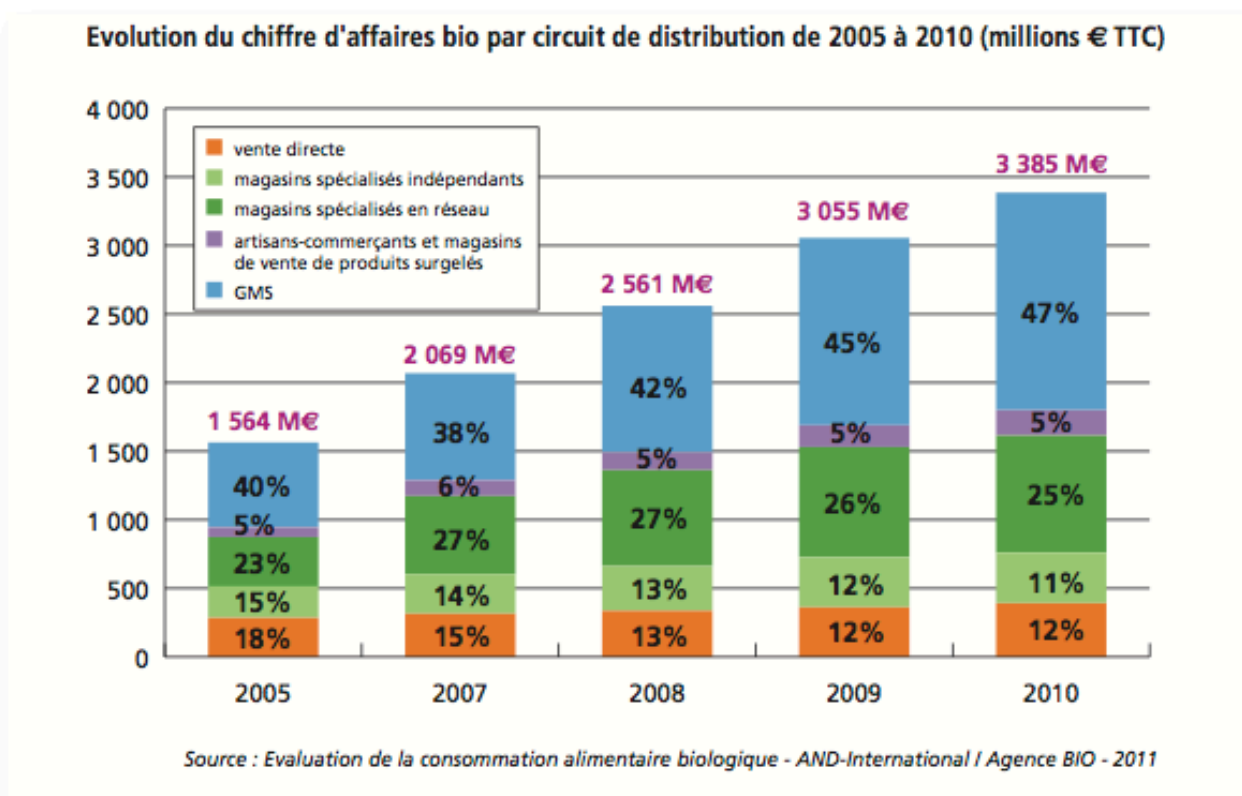


Grafik 2 Bio-Importmengen aus der Befragung für 2009/10

LIITE 5: Ranska⁴³

Ranskan luomumarkkina oli 3,38 miljardia euroa ja markkinaosuus 2 % vuonna 2010. Markkinat kasvoivat 10,8 %. Markkina on yli kaksinkertaistunut vuodesta 2005.

Des ventes en croissance dans tous les circuits de distribution à des rythmes variables



Myynnin kehitys Ranskassa myyntikanavittain.

Tavanomaisen päivittäistavarakaupan osuus myynnistä on vähitellen kasvanut ja se oli 47 % vuonna 2010. Luomukauppasektori vastaa 36 %:sta myynnistä.

Suurin ryhmä on kuivat tuotteet (20 %), jota seuraavat vihannekset ja hedelmät (17 %), maitotuotteet (15 %), leipä ja jauhot (10 %) ja viinit (10 %).

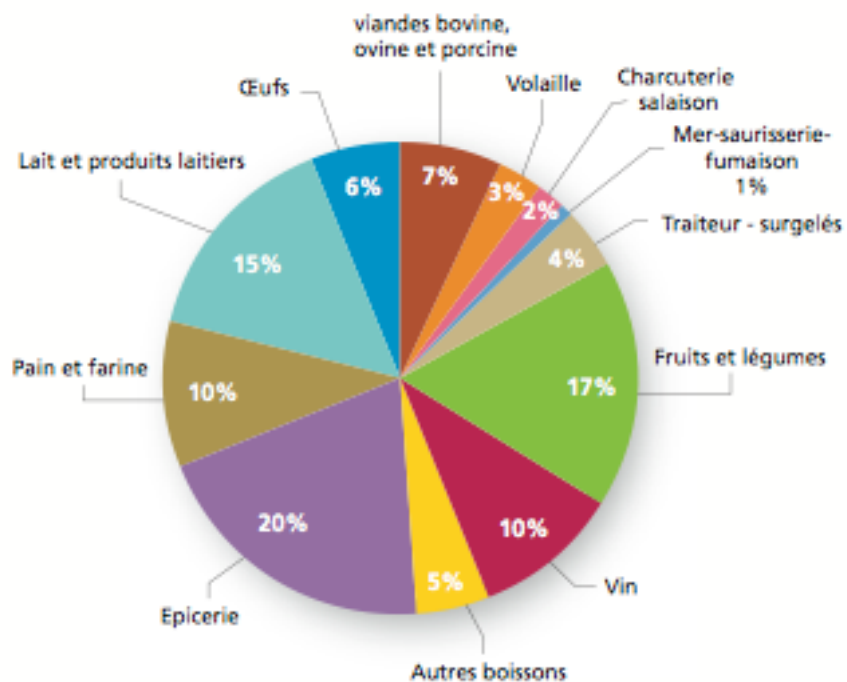
Tuoretuotepainotus ei näytä Ranskassa olevan yhtä suuri kuin Saksassa. Hedelmät ja vihannekset muodostavat 17 % myynnistä verrattuna Saksan 43 %:iin. Tuoteryhmittelystä ei voi päätellä prosessoitujen elintarvikkeiden osuutta.

Hallitus on asettanut tavoitteen, että 20 % julkisen suurkeittiöpuolen ruoasta pitäisi olla luomua vuonna 2012⁴⁴.

⁴³ Agence Bio. www.agencebio.org

⁴⁴ Organic Monitor (2010).

Répartition en valeur des ventes de produits biologiques par grande catégorie, tous circuits confondus en 2010



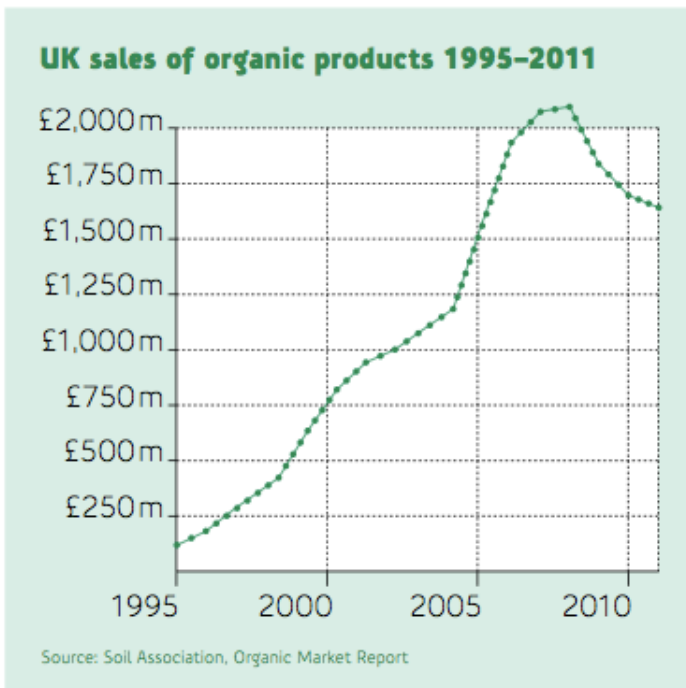
Source : Evaluation de la consommation alimentaire biologique
AND-International / Agence BIO - 2011

Luomumyynnin jakautuminen Ranskassa tuoteryhmittäin.

LIITE 6: Iso-Britannia⁴⁵

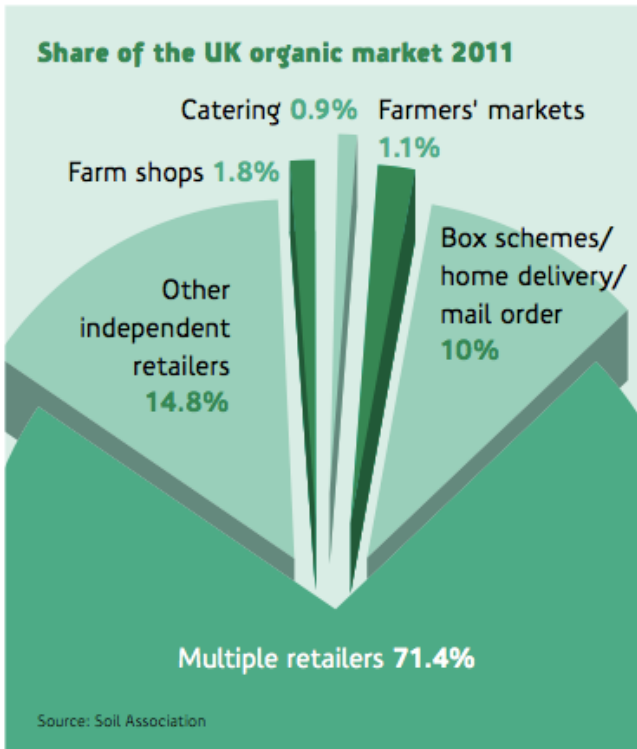
Iso-Britannian luomumarkkina supistui vuonna 2011 kolmatta vuotta peräkkäin - pudotus oli nyt 3,7 %, muodostaen poikkeuksen yleisesti nousujohteisella luomumarkkinalla. Pudotuksen syyksi Soil Associationin raportissa mainitaan huono taloustilanne, luomuvalikoiman ja hyllytilan vähentyminen supermarketissa ja supermarketien omien luomubrändien kehittämisen lopettaminen. Keskusteluissa yleensä suurimpana syynä pidetäänkin "itseään toteuttavaa ennustetta": talousnäkömien synkistyessä kolme vuotta sitten supermarketit päättelivät luomun kysynnän laskevan ja ryhtyivät siksi karsimaan luomulle annettua hyllytilaa ja valikoimaa. Supermarketien omien luomumerkkien myynti väheni vuonna 2011 9,5 % ja supermarketien luomumyynti kokonaisuudessaan 5 %. Supermarketit muodostavat 71,4 % Ison-Britannian luomumarkkinasta. Luomun markkinaosuus on korkein Waitrose-ketjussa (5,9 %), jossa lasku oli "vain" 2,2 %. Ainoa ketju, jonka myynti kasvoi oli Lidl, jossa kasvu oli 16,7 %, joskin lähtötaso oli matala. Erikoiskauppasektorissa luomumyynti väheni 0,5 % ja suoramynti kasvoi 7,2 %.

Nopeimmin edelleen kasvavat tuotteet olivat lampaanliha (16 %), lastenruoka (6,6 %) ja kananliha (5,8 %).



Ison-Britannian luomumarkkina on supistunut kolme vuotta.

⁴⁵ Soil Association (2013). Organic Market Report 2012.



Valtaosa Ison-Britannian luomusta myydään supermarketeissa, joskin niiden osuus on supistunut.

Product share of the UK organic market 2011*

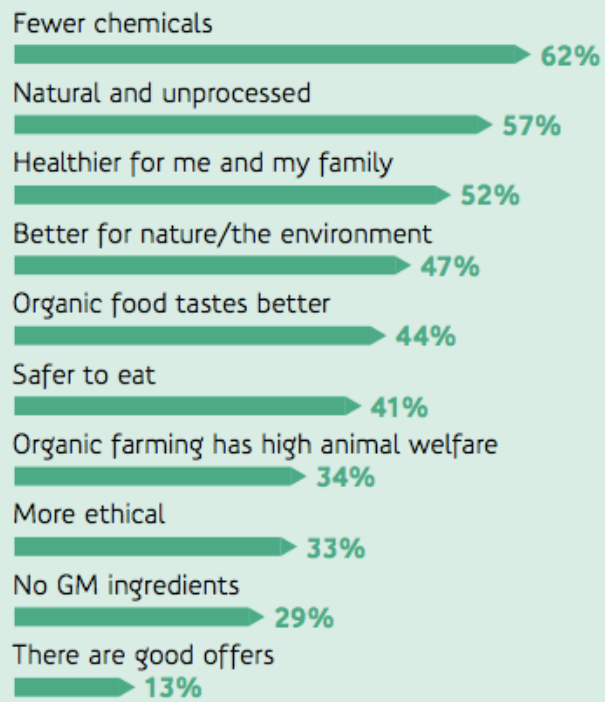
	share	value	2010 to 2011
Dairy	29.2%	£528m	▼ -8.9%
Fruit, vegetables and salad	22.9%	£272m	▼ -5.1%
Baby food	13.3%	£158m	▲ +6.6%
Beverages	6.4%	£71m	▼ -13.6%
Fresh meat	4.8%	£57m	▼ -5.7%
Fresh poultry	2.2%	£26m	▲ +5.8%
Bread	1.1%	£13m	▼ -13.6%
Fresh fish	0.5%	£6m	▼ -24.6%

*Multiple retail sales only

Source: Kantar Worldpanel

Meijerituotteet, HeVi ja lastenruoka ovat suurimmat tuoteryhmät luomussa.

The top reasons FOR buying organic



Source: Leapfrog Research/Organic UK

Kolme tärkeintä ostosyytä liittyvät luonnollisuuteen ja terveellisyteen.

LIITE 7: Luomuviennin edistämisen aiempia kehittämistoimia

Historiaa

<p>"Komitea korostaa, että puhdas biodynaaminen viljely sisältää viljelijälle outoa terminologiaa ja sen sisältämä antroposofinen ajattelutapa on useimmille vierasta." Komitean mietintö 1974:147</p>	<p>Laatutakuutuotteet</p> <p>Ajatus käyttää puhtautta ja luomua suomalaisten elintarvikkeiden myyntivalttina ei ole uusi.</p> <p>Vuonna 1972 maa- ja metsätalousministeriö asetti Maatalous- ja keräilytuotteiden laatutakuukomitean selvittämään vähän tai ei lainkaan torjunta-ainejäämiä sisältävien tuotteiden (LT-tuotteiden) markkinointimahdollisuuksia. LT-tuotteiden olisi täytettävä normaalien laatuvaatimusten lisäksi myös vieraita aineita koskevat viralliset erityisvaatimukset. Komitea käsitteli myös luomutuotteita ja totesi, että "biologisella ja biodynaamisella viljelyllä saattaa vastaisuudessa olla oma merkityksensä erillisinä viljelymuotoina suppeiden kuluttajaryhmien tarpeiden tyydyttämiseksi", mutta käytännön kehittämisehdotuksia komitea ei esittänyt. Myöskään virallinen LT-järjestelmä ei toteutunut.</p>
<p>Kuluttajakäyttäytymistä eri maissa monitoroivissa tutkimuksissa havaittuja samankaltaisia käyttäytymisilmiöitä tarkemmin tutkittaessa on huomattu, että niiden konkreettiset ilmenemismuodot ovat kussakin maassa täysin poikkeavia kulttuurierojen vuoksi. Tulevaisuudessakin eri kansallisuudet pitävät kiinni kansallisista ja alueellisista ominaispiirteistään Euroopan yhdentymiskehityksestä huolimatta.</p> <p>Komiteanmietintö 1990:1</p>	<p>Elintarvikkeiden uusvientiprojekti</p> <p>Maa- ja metsätalousministeriön Elintarvikkeiden uusvientiprojektin (1984–1990) tavoitteena oli edistää kotimaiseen raaka-aineseen sekä elintarviketeollisuuden osaamiseen perustuvaa taloudellisesti kannattavaa vientiä sekä auttaa yrityksiä kohtaamaan vapaa kansainvälinen kilpailu.</p> <p>Osana laajaa tutkimusprojektia selvitettiin luomutuotannon ja kaupan tilannetta kymmenessä maassa (Ruotsi, Tanska, Norja, Saksan liittotasavalta, Hollanti, Belgia, Sveitsi, Ranska, Iso-Britannia ja Yhdysvallat). Selvityksissä havaittiin, että luomutuotteiden jakelutiet olivat vielä selkiintymättömiä ja muuttuivat jatkuvasti. Suuri osa tuotteista myydään edelleen suoraan tilalta. Tavanomaisten myyntikanavien rinnalle, joista merkittäviä ovat olleet ainoastaan luontaistuotekaupat, oli syntynyt uusia markkinointikanavia, joista tärkeimpänä luomutuotteiden erikoisliikkeet. Myös tavanomaiset päivittäistavarakaupat olivat alkaneet kiinnostua luomutuotteista niiden suuren kysynnän vuoksi.</p> <p>Tutkimusajankohtana vuosina 1988–1989 oli valmisteilla EY:n luomulainsäädäntö, jonka soveltamista Suomeen ehdotettiin.</p>

Luomun kansainvälistymisstrategia (2000)

Vuonna 1999 luomuviennin arvioitiin olleen noin 0,2 % Suomen elintarvikeviennistä eli alle kaksi miljoonaa euroa. Tästä kaksi kolmasosaa oli raakaviljaa, lähinnä kauraa ja sen kysyntä ylitti selkeästi tarjonnan. Muita vientituotteita olivat lakritsa ja leipä. Viennin odotettiin kaksinkertaistuvan vuonna 2000 ja uudeksi vientituotteeksi oli tulossa pakastetut luonnonmarjat.

Finpro teki yhteistyössä elintarvikealan yritysten kanssa Luomun kansainvälistymisstrategian⁴⁶ vuonna 2000. Tarkoituksena oli kartoittaa luomutuotteiden kansainvälistä markkinatilannetta ja kannustaa luomuyrityksiä kansainvälistymään rohkeasti.

Keskeisenä ongelmana nähtiin Suomen luomuvalvontajärjestelmä, joka ei mahdollistanut sertifiointia kohdemaan tiukempien luomustandardien mukaisesti. Tämä haittasi suomalaisten tuotteiden markkinoillepääsyä.

Strategiassa muotoillun vision mukaan:

”Suomen luomutuotantoketju on läpinäkyvä ja tuotteiden alkuperä on jäljitettävissä. Tuotamme ja valmistamme menestyksellisesti kansainvälisille markkinoille innovatiivisia ja terveysvaikutteisia luomutuotteita korkealaatuisista ja puhtaista raaka-aineista. Luomu- tuotantoketjun yritykset tuntevat kansainvälisen luomuliiketoiminnan, sen trendit, logistiikan

ja kilpailijat. Yritykset pystyvät asemoimaan tuotteensa sopiville markkinoille ja toimimaan kotimaisessa ja kansainvälisessä yhteistyössä. Suomalaisilla luomutuotteilla on myönteinen mielikuva Euroopan luomumarkkinoilla.”

Strategiassa muotoiltiin kolme markkinointistrategiaa Suomen luomuviennille:

- 1) Brändi-strategia, jossa kehitettäisiin suomalainen yhteinen luomubrändi ja luomumerkki.
- 2) Private label -strategia, jossa markkinointikustannukset ovat huomattavasti alhaisemmat.
- 3) Luonnonmukaiset raaka-aineet elintarviketeollisuudelle.

Kehitysennuste vuoteen 2006 mennessä

Strategian kehitysennusteen lähtöoletuksena oli luomuliiketoiminnan jatkuva kasvu korkean tulotason maissa. Keskittyminen luomutuotteisiin nähtiin yhtenä suomalaisen elintarviketeollisuuden harvoista vahvuuksista. Terveysvaikutteiset elintarvikkeet olivat toinen trendi, jonka kehityksessä suomalainen elintarviketeollisuus on vahvasti mukana.

Strategian optimiset arviot perustuivat tapahtuneeseen kehitykseen 1990-luvun lopulla, mutta 2000-luvun kehitys oli todellisuudessa 3–4 kertaa arvioitua hitaampaa.

Strategiassa arvioitiin eri luomutuotannon osa-alueiden kehitystä erittäin optimistisesti. Arviot markkinoiden ja tuotantoalojen kasvusta eivät toteutuneet, vaikka molemmat ovat toki kasvaneet.

Strategiassa esiteltiin yhteenvedonomaaisesti suomalaisen luomutuotannon eroja johtaviin luomumaihin verrattuna (benchmarking-analyysi):

Siirtymävaihetukien ansiosta Suomessa oli peltopinta-alaan suhteutettuna Euroopan kolmanneksi suurin luomupeltoalan osuus (6,4 %).

⁴⁶ Heinonen, S., Nuora, M. ja Pöytäniemi, E. (2010): Suomalaisen luomun kansainvälistymismahdollisuudet.

Suomen luomueläintuotanto kehittyi hitaasti, koska Suomessa ei ollut vaatimusta siirtää eläimiä luomutuotantoon eikä luomueläintuotannolla ollut omaa tukijärjestelmää. Toisaalta luomupeltoalaa oli mahdollista käyttää myyntikasvien kuten viljan viljelyyn, mikä näkyi viljojen korkeana osuutena (36 %) pellonkäytöstä. Jopa puolet viljaylijäämästä meni vientiin.

Suomessa ei ollut virallista luomun kehittämisstrategiaa, mistä seurasi muun muassa luomusiirtymävaihetuen tason vaihtelu eri vuosina. Tuki kohdistui yksipuolisesti maatalouteen ketjun muihin osiin verrattuna.

Valtiollinen luomusertifiointijärjestelmä ei pystynyt vastaamaan tarpeeseen sertifioida yksityisiin luomutuotantoehtoihin perustuvia vaatimuksia. Tämä aiheutti ongelmia viennissä.

Elintarviketeollisuuden vähäinen kiinnostus luomua kohtaan ei luonut vetoa alkutuotantoon eikä työntöä markkinoille.

Vähittäiskaupan vähäinen kiinnostus luomua kohtaan ei kannustanut elintarviketeollisuutta valmistamaan luomutuotteita eikä tarjoamaan niitä kuluttajille.

Luomutoimialan yhteistyörakenteet puuttuivat.

Ehdotukset luomuviennin edistämiseksi

Strategia sisälsi luomuviennin edistämiseksi 15 ehdotusta, jotka perustuivat benchmarking- ja SWOT-analyysihin. Ehdotuksista kolmen voidaan katsoa toteutuneen suosituksen mukaisesti ja seitsemän osittain tai puutteellisesti. Kolme ehdotuksista, näiden joukossa ehdotus valvonnan yksityistämisestä, on ratkaistu ainakin osittain muulla tavalla. Vain yksi ehdotus ei ole toteutunut lainakaan:

Toteutettu tai toteutunut:

EU:n luomulogo (3)

Kansallinen luomumarkkinoiden kehittämisstrategia (4)

Kotieläintuotannon luomutuki (6)

Toteutunut osittain tai puutteellisesti:

Luomusiirtymävaihetuen jatkaminen ja kohdistaminen markkinoita paremmin palvelevaksi (5)

Luomutukien kohdistaminen paremmin koko jalostusketjulle (7)

Luomun kehittäminen osana muita kansallisia innovaatio- ja kehittämisjärjestelmiä (9)

Luomun ottaminen osaksi vienninedistämistyötä (10)

uomalaisten järjestöjen aktiivinen osanotto kansainvälisten luomujärjestöjen toimintaan ja verkostoihin (12)

Luomutuotanto tulisi integroida kehitysyhteistyöprojekteihin (14)

Suomalaisten luomutuotteiden brändin kehittäminen (15)

Ehdotus tai sen taustalla olevat ongelmat ratkaistu ainakin osittain muulla tavalla:

Valvonnan yksityistäminen (1)

Luomukalan tuotantoehdot ja valvonta (2)

Tuotantoa ja markkinointia tukevan palvelu- ja konsultointitoiminnan edistäminen (13)

Ehdotusta ei ole toteutettu:

Geenimuuntelun kehittämisestä luopuminen koko Suomen elintarvikeketjussa (8)

Markkinastrategiat

Strategiassa arvioitiin, että paras lisäarvo luomutuotteista saataisiin keskittymällä Suomen kuluttaja- ja ammattikeittiömarkkinoihin. Alhaisen jalostusasteen tuotteiden markkinat olivat jo kuitenkin täynnä ja kilpailtuja. Siksi tuotekehitystä tulisikin suunnata pidemmälle jalostettuihin ja erilaistettuihin tuotteisiin kuten funktionaalisiin luomutuotteisiin ja valmisruokiin. Valmistusmenetelmien tulisi kuitenkin olla kevyitä ja tuotantoprosessin jäljitettävää.

Eryisesti seuraavia tuoteryhmiä pidettiin mielenkiintoisina suomalaisen luomutuotannon vahvuuksien ja markkinointimahdollisuuksien perusteella:

terveysvaikutteiset kasvipohjaiset, erityisesti viljatuotteet
luonnonmarjat erityisesti yhdistettyinä viljatuotteisiin
valmisruoat
makeistuotteet, hillot ja välipalatuotteet
lihavalmistukset
kovat erikoisjuustot
kirjolohti
yrttituotteet
puolivalmistukset

Luomu kansainvälistymistrategia 2000 näki tulevaisuuden

Strategiassa benchmarking-analyysin seitsemän kohtaa suomalaisen luomutuotannon eroista johtaviin luomumaihin verrattuna voi toistaa vuonna 2010:

Strategia oli oikeansuuntainen: luomumarkkinat ovat kasvaneet kaikkialla maailmassa, muttei sillä vauhdilla kuin 2000-luvun alussa arvioitiin.

Suomen luomuvienti on noin seitsenkertaistunut, muttei kasvanut strategian toivomalla tavalla.

Suomen luomutuotannon kasvu lopahti 2000-luvun alussa ja eläintuotanto lähti kasvuun vasta 2000-luvun loppupuolella.

Strategia oli visionäärinen. Menestystä on ollut juuri niillä tuotteilla kun strategiassa arvioitiin. Eryisesti kauratuotteista on tullut selvästi tärkein luomutuotteiden vientiartikkeli.

Strategia näki luomueläintuotteiden kysynnän suuren kasvun.

Luomukirjolohta ei tuoteta vielä missään, vaikka luomukalan markkinat kasvavat huiketta vauhtia.

Lähteet

Agence Bio. Saatavilla internetissä: <<http://www.agencebio.org>>.

Amarjit Sahota (2012). The Global Market for Organic Food & Drink. Teoksessa: Willer, H. ja Kilcher, L. (toim.) The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn.

ATL Lantbrukets affärstidning 26.3.2013. 34 kronor litern för Arlas Kinamjölk. Saatavilla internetissä: <<http://www.atl.nu/lantbruk/34-kronor-litern-f-r-arlars-kinamj-ik>>.

Bernet, T. ja Willer, H. (2012). Market strategies in different stages. How to stimulate organic market development. Ecology & Farming (3) 2012.

BÖLW (2012). Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2012. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft. Saatavilla internetissä:
http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF_Endversion_120110.pdf.

Dairy industries international 26.3.2013. Arla's upahl dairy to export east. Saatavilla internetissä: <<http://www.dairyindustries.com/14038/news/arlars-upahl-dairy-to-export-east/>>.

Ekologisk livsmedelsmarknad (2012). Rapport om den ekologiska branschen sammanställd av Ekoweb.nu. 26 januari 2012. Saatavilla internetissä:
<http://www.lrf.se/PageFiles/64121/Marknadsrapport_ekologiskt_20120126.pdf>.

Ekoweb's nyhetsbrev 21.11.2012. Saatavilla internetissä:
<<http://www.ekoweb.nu/?p=9442&newsletterID=142>>.

Hallitusohjelma (2011). Pääministeri Jyrki Kataisen hallituksen ohjelma 22.6.2011. Saatavilla internetissä: <<http://valtioneuvosto.fi/hallitus/hallitusohjelma/pdf/fi.pdf>>.

Heinonen, S. (2011). Luomun toimialaraportti 2010. Kurmakka - Organic Food Oy. Saatavilla internetissä: <http://www.organic-finland.com/wp-fi/wp-content/uploads/2011/08/LuomuToimialaraportti_netti.pdf>.

Heinonen, S. (2012). Selvitys luonnonmukaisen tuotannon valvonnasta ja toteuttamisvaihtoehdoista. Selvitysmiehen raportti 15.10.2012. Saatavilla internetissä: <http://www.mmm.fi/attachments/luomu/6BndpdHPI/Selvitysmiehen_raportti_luomutuotannon_valvonnasta_15.10.2012.pdf>.

Heinonen, S., Nuora, M. ja Pöytäniemi, E. (2010). Suomalaisen luomun kansainvälistymismahdollisuudet. 31.8.2010. OSKE Elintarvikekehityksen Klusteriohjelma.

Jaenicke, E., Dimitri, C. ja Oberholtzer, L. (2011). Retailer decisions about organic imports and organic private Labels. American Journal of Agricultural Economics, vol. 93 (2), ss. 597-603. (ref. Thøgersen 2012)

Kottila, M.-R. (2011). Luomualan kasvu- ja kehitysohjelma 2011–2015. Päivitetty luomustrategia 28.6.2011. Maa- ja metsätalousministeriö, Laatuketju. Saatavilla internetissä:

<<http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2013/04/Luomualan-kasvu-ja-kehitysohjelma.pdf>>.

Lantmännen exporterar åter ekohavre till USA. Ekowebs nyhetsbrev 30.4.2013. Saatavilla internetissä: <<http://www.ekoweb.nu/?p=11109>>.

Länderbericht Estland. EkoConnect 2012.

Länderbericht Lettland. EkoConnect 2012.

Länderbericht Litauen. EkoConnect 2012.

Maabrändiraportti 25.11.2010. Tehtävä Suomelle! Miten Suomi ratkaisee maailman viheliäisimpiä ongelmia. Saatavilla internetissä:

<<http://team.finland.fi/public/download.aspx?ID=108288&GUID={4E5F5CCA-5199-4A95-8F69-675BB49B3E0A}>>.

Maa- ja metsätalousministeriö (2012). MMM:n suuntaviivoja luomualan kehittämishjelmalle: "Luomu 20/2020". 30.3.2012. Saatavilla internetissä:

<http://www.mmm.fi/attachments/luomu/66XvsujSO/mmm_luomuohjelma_2012.pdf>.

Nuora, M., Pöytäniemi, E., Harjula, M., Marin, P., Arolaakso, A. ja Manner, H. (2013).

Luomujatkojalostajan opas. Kurmakka – Organic Food oy ja Laurea ammattikorkeakoulu. Saatavilla internetissä: <<http://www.organic-finland.com/wp-fi/viestintaa/julkaisut/>>.

Organic Monitor (2010). Global Market for Organic Food & Drink report 2009/2010.

Organic Monitor (2012). Briefing on global market for organic food & drink (with updated market data and trends, developments for 2011/12, as well as future projections for 2013 onwards).

Russian Organic Market Continues to Grow (2013). GAIN Report Number RSATO1302. USDA FAS. 25.2.2013.

Schaack, D., Rampold, C., Willer, H., Ripplin, M. ja von Koerber, H. (2011). Analyse der Entwicklung des ausländischen Angebots bei Bioprodukten mit Relevanz für den deutschen Biomarkt. BÖLN. 2011. Saatavilla internetissä: <http://orgprints.org/19899/1/19899-09OE065-ami-schaack-2011-angebot_bioprodukte.pdf>.

Soil Association (2013). Organic Market Report 2012. Saatavilla internetissä:

<<http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=whbpEnZUd7A%3d&tabid=1984>>.

Statens landbruksforvaltning (2013). Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 2012. Rapport nr 12/2013. 15.3.2013. Saatavilla internetissä:

<<https://www.slf.dep.no/no/produksjon-og-marked/frukt-og-gront/marked-og-pris/publikasjoner>>.

Statistics Estonia. Saatavilla internetissä: <<http://www.stat.ee/internal-trade>>.

Thøgersen, J. (2012). Eksportstrategi for danske økologiske fødevarer. Institut for marketing og organisation. Aarhus Universitet.

Udenrigshandel med økologiske varer 2010. NYT fra Danmarks Statistik. Nr 554. 28 November 2011.

Udenrigshandlen med økologiske varer steg igen. NYT fra Danmarks Statistik. Nr 602. 23 November 2012.

Vetemaa, A. ja Mikk, M. (2012). Mahepollumajandus Eestis. Organic Farming in Estonia 2011. Eesti Mahepollumajanduse Sihtasutus. Saatavilla internetissä:
<http://www.maheklubi.ee/upload/Editor/New%20Folder/mahepoll_eestis_2011.pdf>.

Willer, H. ja Kilcher, L. (toim.) (2012). The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick ja International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn.

Økologisk Markedsnotat Juni 2012. Økologisk landsforening. Saatavilla internetissä:
<<http://www.okologi.dk/media/2009035/markedsnotat%202012.pdf>>.