

# Luomu voisi olla suomalaisen ruoan vientivaltti

*Luomutuotteiden maailmanmarkkinat ovat kasvaneet koko 2010-luvun ajan, eikä kasvu näytä hiipuvan. Suomella olisi hyvät edellytykset valjastaa luomu ruokavientinsä kärkivaltiksi.*

**L**uomun maailmanmarkkinoita seuraavan Ecovia Intelligence -konsulttiyhtiön mukaan luomun globaali myynti lisääntyi noin kymmenen prosenttia vuonna 2016 ja nousi 89,7 miljardiin US dollariin. Vuoteen 2001 verrattuna luomun myynti maailmassa on kasvanut noin 300 %. Kasvun ennakkoidaan jatkuvan hyvänä, sillä nykyiset kuluttajatrendit suosivat luomua.

Luomun kysyntä keskittyy Eurooppaan ja Pohjois-Amerikkaan, jotka yhdessä kattavat noin 90 % koko maailman luomumarkkinoista.

Pohjois-Amerikassa luomun markkinaosuus on noin 5 % ruoan kokonaisymyynnistä. Euroopassa luomun markkinaosuus oli keskimäärin 2,5 %, mutta vaihtelee paljon maasta toiseen. Muista maanosista luomua kulutetaan eniten Aasiassa, jossa luomun myynti on suurinta Kiinassa.

## Kaura on luomuviennin tähti

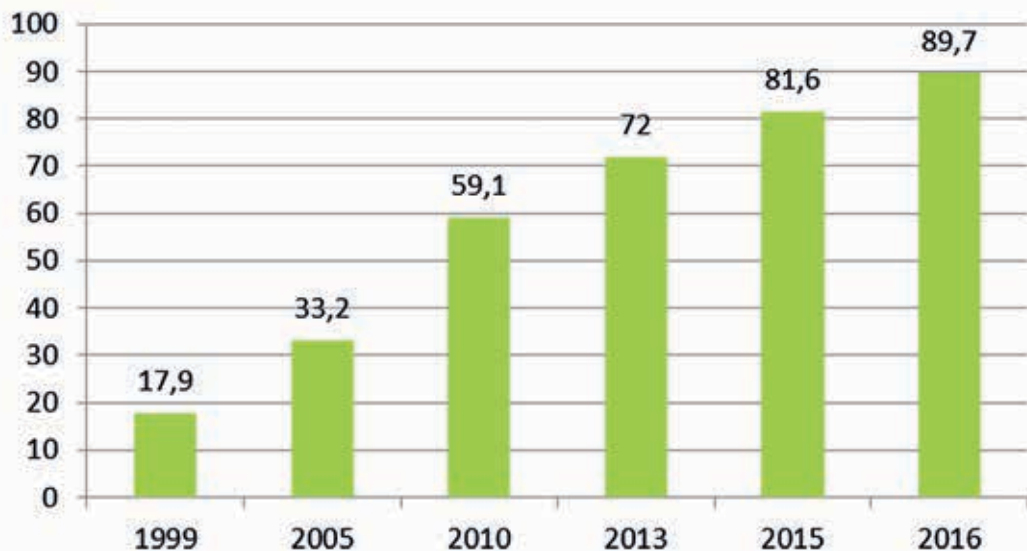
Suomi vie luomuelintarvikkeita arviolta 10–15 miljoonalla eurolla vuosittain, mikä on noin prosentti maan kaikesta elintarvikemyynistä. Luomutuotteita ei tilastoissa eritellä, joten tarkkaa tietoa niiden viennin arvosta ei ole.

Suomalaisen luomuviennin tärkein raaka-aine on luomukaura, jota viedään maailmalle esimerkiksi hiutaleiksi ja jauhoiksi jalostettuna. Viennin vetämänä kaura on noussut Suomen viljellyimmäksi luomuviljaksi; esimerkiksi viime vuonna koko Suomen luomuviljasadosta yli 60 % oli kauraa.

Myös luomumarjat ovat tärkeä luomuviennin raaka-aine. Suomi on maailman luomukeruualan tilastossa ykköspaikalla, ja meillä on noin kolmannes maailman koko luomukeruualasta. Esimerkiksi vuonna

## Luomun maailmanmarkkinat

mrd USD



2016 kaikesta myyntiin kerätystä mustikasta 60 % oli luomua.

Muita suomalaisia luomuvientituotteita ovat luomuruisleipä, -perunajauhot, -koi-vunmaha sekä luomulakritsa, -jäätelö ja -raakasuklaa. Tärkeimmät vientimaat ovat Saksa, Ranska, Tanska ja Ruotsi.

### Isoimmat firmat puuttuvat viennistä

Business Finlandin vetämän Food from Finland -ohjelman johtaja **Esa Wrang** katsoo, että luomulla voisi olla nykyistä paljon suurempikin rooli suomalaisessa elintarvikeviennissä. Tärkein syy luomutuotteiden vähäiseen vientiin on varmasti se, että luomutuotannon lisääntymisestä huolimatta suomalaisia luomuraaka-aineita on yhä niukasti tarjolla. Toiseksi syyksi luomun vähäiseen vientiin Wrang arvioi sen, että suuret suomalaiset elintarvikeviejät eivät panosta luomuun.

– Isot elintarvikeyritykset puuttuvat luomuviennistä lähes kokonaan. Muutamien merkittävien luomuvientiä harjoittavien yri-

tysten lisäksi se on aika pienten yritysten käsissä, Wrang toteaa.

Hän arvioi suurten yritysten kiinnostuksen puutteen johtuvan siitä, että luomua ei Suomessa vielä nähdä ensisijaisesti bisnesnäkökulmasta. Ja siksi luomun potentiaalia ei ulosmitata viennissä.

– Muualla maailmassa luomu on silkkaa bisnestä, ja isommatkin toimijat ovat lähenteet luomumarkkinoille, Wrang kertoo.



**Vientikysyntä on virittänyt suomalaisen luomukaurantuotannon kasvuun.**



Vientimarkkinoille brändättyjä Helsingin Myllyn luomukauratuotteita. Kuva: Aura Lamminparras.



Maailmalla luomu yhdistetään sujuvasti muihin kuumiin ruokatrendeihin kuten superfoodiin ja vegeboomiin. Yläkuvasssa tanskalaista luomua ja alla puolalaista luomua. Kuvat: Minna Nurro.

## Tarvitaan tarkempaa brändäystä

Business Finland tekee parhaillaan paljon töitä avatakseen suomalaisille elintarvikkeille uusia vientimarkkinoita mm. Kauko- ja Lähi-idässä sekä Etelä-Afrikassa. Wrang arvioi, että luomutuotteiden viennin näkökulmasta kiinnostavimmat maat ovat kuitenkin lähempänä: Saksa, Ranska, Iso-Britannia, Italia sekä Tanska ja Ruotsi.

– Keski-Euroopan vientimaissa olisi paljon otettavaa suomalaisillekin. Menestys ei ole kiinni hyvistä tuotteista, niitä meillä kylä on, mutta tarvittaisiin hyvin fokuoitoia ja brändättyä tarjontaa esimerkiksi saksalaisille luomuun erikoistuneille kauppaketjuille, hän hahmottelee.

Hänen mielestään hyviä mahdollisuuksia tarjoavat esimerkiksi luomukauratuotteet, varsinkin gluteenittomuuteen yhdistettynä. Myös suomalaisesta luomurukiista ja -oh-

rasta valmistetut tuotteet sekä luomualkoholiuomat voisivat kiinnostaa ulkomailla enemmänkin. Niin ikään luomu voisi näkyä nykyistä paremmin luonnonmarjojen markkinoinnissa.

## Hyvät luontaiset edellytykset

Luomua suosivien kuluttajien syyt ostaa luomutuotteita vaihtelevat maasta toiseen. Useissa maissa tärkein luomun ostomotiivi on terveellisyys, jonka kuluttajat kytkevät vahvasti mahdollisiin torjunta-ainejäämiin.

Yhdysvalloissa luomun tärkeäksi ostoperusteeksi on noussut myös halu välttää geenimuunneltuja organismeja. Saksalaiset ja ranskalaiset suosivat luomua vähentääkseen ympäristön saastumista, kun taas Aasiassa suurin syy ostaa luomua ovat viime vuosina ilmi tulleet ruokaskandaalit.

Ruoan puhtaus on siis tavalla tai toisella

keskeinen tekijä luomun suosion kasvussa maailmalla. Sen kannalta olennaista on tuotantotavan ja tuotteiden valmistuksen lisäksi tuotantoympäristön yleinen puhtaus.

Tätä taustaa vasten suomalaisella luomutuotannolla on hyvät luontaiset edellytykset menestyä puhtautta korostavilla markkinoilla, sillä esimerkiksi ilma-saasteiden osalta Suomi on Euroopan puhtaimpia kolkkia. Eläintuotannon osalta Suomen etuna ovat hyvät vapaaehtoiset järjestelmät eläintautien torjuntaan ja ennaltaehkäisyyn.



**Business Finland edistää suomalaisen luomun vientiä mm. kokoamalla yrityksiä Saksassa vuosittain järjestettävälle Biofach-messuille. Kuva vuoden 2017 Biofachista. Kuva: Minna Nurro.**

## Säädösten harmonisoinnissa on vielä työtä

Luomu on sertifioitu tuotantotapa, jonka säädökset koskevat tuotannossa käytettäviä panoksia ja esimerkiksi kotieläinrakennusten pinta-aloja. Se on lähtökohtaisesti kansainvälinen järjestelmä, mutta yksi luomusertifiointi ei riitä globaaleille luomumarkkinoille. EU:n luomulainsäädäntö mahdollistaa luomutuotteiden sujuvan kaupan unionin sisällä.

EU:n alueella joissakin maissa on myös yksityisiä, EU:n vaatimusta tiukempia luomusäädöksiä; tällainen on esimerkiksi Ruotsissa käytössä oleva *Krav*. Näiden maiden kuluttajat luottavat usein kotimaisiin luomumerkkeihin enemmän kuin EU-luomuun, joten vietäessä luomutuotteita näiden maiden markkinoille kannattaa hankkia kyseisen merkin lisäsertifiointi EU:n sertifioinnin lisäksi.

EU on hyväksynyt muutamia maita, joiden luomusäädökset vastaavat EU:n vaatimuksia. Hyväksytyjen kolmansien maiden listaan kuuluvat tällä hetkellä Argentiina, Australia, Kanada, Costa Rica, Intia, Israel, Japani, Sveitsi, Tunisia, Yhdysvallat, Uusi-Seelanti ja Korean Tasavalta. Näistä maista kuitenkin puuttuvat esim. Kiina ja Lähi-idän maat, joissa on kiinnostusta myös suomalaista luomua kohtaan. Tämä ei estä vientiä, mutta edellyttää aikaa ja rahaa kuluttavaa byrokratiaa. ■

Marja-Riitta Kottila, Pro Luomu ry

## Helsingin Mylly on luomuviennin konkari

**L**uomukauratuotteita jalostava Helsingin Mylly on yksi suomalaisen luomuvientin konkareista. Yritys aloitti myllytuotteiden viennin luomuna 2000-luvun alussa Keski-Eurooppaan, koska näki sen hyvänä mahdollisuutena kasvaa. Suomen luomumarkkinat olivat tuolloin vielä varsin pienet, mutta etenkin Saksassa luomun kysyntä oli jo vahvaa.

Nykyään luomun osuus Helsingin Myllyn vientituloista on merkittävä. Toimitusjohtaja **Niklas Kumlin** haarukoi, että yrityksen luomuvienti on tällä vuosikymmenellä vähintään tuplaantunut. Hänen mukaansa luomun kysyntä vientimarkkinoilla perustuu pitkälti samoihin tuoteominaisuuksiin kuin muukin elintarvikevienti.

– Terveelliset, helpokäyttöiset ja vastuulliset tuotteet, joilla on tarina: nämä ovat ne isot trendit, joihin luomunkin on vastattava – herkullisuutta ja korkeaa laatua tietenkään unohtamatta. Tekniset vaatimukset tuotteille ovat useimmiten samankaltaisia, mutta markkinoinnin kärki sekä tuotteiden positiointi ja makuvariantit on mietittävä markkinakohtaisesti, Kumlin sanoo.

Helsingin Mylly vie luomuna muun muassa hiutaleita, jauhoja, leseitä, myslöjä ja aamiaismuroja. Tärkeimmät vientimaat löytyvät yhä Euroopasta mutta yritystä kiinnostavat luomuviennin näkökulmasta myös Lähi-Idän ja Kaukoidän kasvavat markkinat.

Kotimaista luomukauraa on pääpiirteisään riittänyt yrityksen vientitarpeisiin.

Kumlin toteaa, että hyviä satovuosina suomalainen raaka-aine riittää, mutta joskus on jouduttu turvautumaan myös naapurimaiden tuotantoon. Tällöin asiasta sovitaan etukäteen vientiasiakkaan kanssa. Suomessa myydään aina kotimaista.

Luomukauran kysynnän kasvu on lisännyt sen tuotantoa Suomessa. Esimerkiksi viime vuonna luomukauraa tuotettiin noin 59 miljoonaa kg, mikä oli yli 20 % edellisvuotta enemmän. ■



Lhassan El Farkoussi, Maria Kallio ja Niklas Kumlin markkinoivat Helsingin Myllyn tuotteita helmikuussa Biofach-messuilla. Kuva: Helsingin Mylly.