

# Missä on suomalaisen luomun lupaavimmat vientikohteet?

Luomutuotteiden vientipotentiaalin analyysi

---

**Organic Food Finland**  
**Erkki Pöytäniemi**

# Organic Food Finland /Erkki Pöytäniemi

---

## Luomutuotteiden kansainväliseen kauppaan liittyvää konsultointia vuodesta 1995

- Virallinen nimi: Kurmakka - Organic Food Ltd Oy
- Organic Food Finland on yrityksen aputoiminimi

## Vahvuuksia

- Luomumarkkinoiden vahva kokemus, tuntemus ja ymmärtäminen
- Pitkäaikainen kokemus kotimaisen luomualan kehittamisestä erityisesti valmistavan teollisuuden näkökulmasta.
- Suomalaisen luomualan ja elintarviketeollisuuden hyvä tuntemus.
- Luomukansainvälisymisen erikoiskysymysten tuntemus: sertifiointi, raaka-ainehankinta, tuotekehitys viennin näkökulmasta, tärkeimmät markkinat ja kohdemaat, jakelukanavat ym.
- Laaja suhdeverkosto kotimaisessa ja kansainvälisessä luomukentässä.

# Organic Food Finland /Erkki Pöytäniemi

---

## Referenssejä mm:

- **Organic Internationalization Strategy** laadittu yhdessä Finpron kanssa v 2000
- **Makulaku Lakritsa Oy:** luomuviennin käynnistäminen ja operatiivinen johtaminen 1996-2006
- **Helsingin Mylly Oy:** luomuviennin käynnistäminen ja operatiivinen johtaminen 2001-2010
- **Finnamyl Oy:** luomuviennin käynnistäminen ja operatiivinen johtaminen 2003---
- **Luomuvientirenkas Finpron kanssa**
  - Luomuvientirenkasissa 2004-2011 yhteensä osallistunut 17 yritystä (yllämainittujen lisäksi mm Linkosuo, Kiantama, Virgino, Maustaja, Nordic Koivu jne)
  - Vientiä aikaansaatu vuositasolla n 6 M€
  - Lukuisia yrityskohtaisia vientisuunnitelmia ja strategiaprosesseja
- Osallistuminen Ifoam EU, SG Organic Processing toimintaan 2006 lähtien
- **Tekes, Sapuska ohjelman mentorointi**
- **VTT ELLU projektin markkinaselvitys 2012**
- **Luomujatkojalostajan opas (ilmestynyt maaliskuussa 2013):** vientiä, raaka-aineita ja kansainvälistymistä koskevat osiot

---

## Taustaa:

- Luomutuotteiden markkinat kasvavat sekä Suomessa että kansainvälisesti.
- Luomun Toimialaraportissa 2010 arvioitiin suomalaisen luomuviennin arvoksi 14 miljoonaa euroa vuonna 2009.
- Viennin arvosta arvioitiin olevan 20 prosenttia raaka-aineita, 25 prosenttia puolivalmisteita, 30 prosenttia private label -tuotteita ja 25 prosenttia kuluttajatuotteita yritysten omilla tuotemerkeillä.
- Käytännössä 4-5 yritystä vastaa suurimmasta osasta vientiä. (Heinonen, 2010)
- Luomuviennin arvo Suomesta lienee 2009 jälkeen laskenut alle 10 miljoonan euron.
- Koska luomutuotannon kasvulle on nyt asetettu selkeä tavoite (20 % pinta-alasta vuoteen 2020 mennessä), se mahdollistaa myös luomuviennin kasvattamisen.
- Maabrandiraportin tavoitteet luomun osalta.

## Selvityksen tavoitteet

---

Keskeiset kysymykset ovat:

- Mitkä ovat suomalaisen luomutuotannon ja –valmistuksen kannalta potentiaaliset kohdemaat?
- Mitkä ovat ne tuoteryhmät, joissa suomalaiset tuotteet ovat kilpailukykyisimpiä?
- Mitkä ovat ne jakelukanavat, joissa suomalaisilla tuotteilla on parhaimmat edellytykset menestyä?
- Mitkä ovat suurimmat haasteet?
- Mitä toimenpiteitä tulisi tehdä, jotta vientipotentiaali realisoituisi?

## Taustamateriaali

---

Analyysin pohjana on toimeksiantajan puolelta käytettävissä the **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).

Muuta aineistoa mm:

- **The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2012** (FIBL, IFOAM)
- Useita maakohtaisia raportteja (eri tekijöitä, mm FIBL, USDA FAS ym)
- Tärkeimpien luomualan uutiskirjeiden pitkäaikainen seuranta (mm organic-market.info, Organic Monitor, The Organic Standard, ym)
- Kotimaiset toimialaraportit ym
- Kurmakan Salesforce.com tietokanta luomualan toimijoista (kerätty vuodesta 2002)
- Alan toimijoiden tuntemus ja seuranta

Selvityksen tekoaikana toteutuvat mm matkat **BioFach**-messuille Saksaan ja **Natural Products Expoon** Yhdysvaltoihin, jotka mahdollistavat ajankohtaisimman tiedon hankinnan ja päivityksen.

# Näkökulmia luomuvientiin

- Tuoteryhmät
- Jalostusarvo
- Yritystyyppi: mikro - pk - iso
- Kohdemaat ja markkinat
- Jakelukanavat ja asiakkaat
- Mitä lisäarvoa luomu tuo viennissä?
- Antaako luomu suomalaisille lisää mahdollisuuksia elintarvikevientiin?
- Voisiko luomu olla Suomen vahvuus?
- Miten luomu sopii muuhun suomalaiseen elintarvikevientiin?

# Suurin markkina ei välttämättä ole potentiaalisin

- luomumarkkinoiden koko (5= yli 5000M€; 4= yli 2000M€; 3= yli 500M€; 2= yli 200M€; alle 200M€)
- luomumarkkinoiden kehittyneisyys (kts perusteet s. 6)
- 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 hyväksyttävyys 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 kotimaista raaka-ainetta on saatavilla.
- kulttuurinen hyväksyttävyys kuluttajatuotteissa (tuotesopeutuksen tarve) (1=suuri; 4= pieni)
- luomusertifiointiin tai muihin viranomaismenettelyihin liittyvät tekijät (1= merkittäviä esteitä; 4= ei esteitä)

- Vaihe 1: Luomujärjestelmän kehittäminen
- Vaihe 2: Kehittyvä luomumarkkina
- Vaihe 3: Kasvava luomumarkkina
- Vaihe 4: Kypsyvä luomumarkkina



Maa	koko	kehittyneisyys	dynaamisuus	kilpailu	tuonnin hyv.	kulttuuri	sertifioinnit	yht
<b>Venäjä</b>	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
<b>Tanska</b>	3	4	3	1	2	3	4	20
Norja	2	3	3	2	2	3	4	19
<b>Saksa</b>	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
<b>Ranska</b>	4	3	2	2	2	2	4	20
Iso Britannia	4	3	1	1	3	2	3	17
Italia	4	3	2	1	1	2	4	17
<b>USA</b>	5	3	2	2	3	2	3	20
Kanada	4	3	3	2	3	2	3	20
<b>Japani</b>	2	2	1	2	1	1	2	11
Korea	2	2	3	3	3	2	3	18
<b>Kiina</b>	1	2	3	3	4	2	1	16
muu Kaakkois-Aasia*	1	2	3	3	4	2	4	19

# Markinoillemenostrategiat

- Kuluttajamarkkinat
  - Oma (luomu)brandi
  - Private Label
  - Agenttistrategia (moniportainen)
- Raaka-ainemyynti
  - Suoraan teollisuudelle
  - Agenttistrategia

# Benchmarking: Pohjoismaista luomuvientiä

## Ruotsi

- luomuviennin arvo 75M€ (2011)
- Tanska, Saksa, Iso Britannia
- esim: IKEA, Skåne meijerier, Finnerödja, Oatly, Magnihill, Daigard, Scan, Polarica, Fazer, Svenska Lantchips ja Saltå Kvarn, Lantmännen
- esim: ruhonosat Tanskaan (Scan)
  - maitojauhe (Falköpings Meijeri)
  - ICA:n "I Love Eco" tuotesarjan tuotteita Norjaan ja Baltiaan
  - kanamunia Saksaan (n 3M€)
  - Oatlyn kauramaito
  - kauraa USA:aan

## Tanska

- luomuviennin arvo 140M€ (2011) (110 M€ v2010 +21%)
- kasvu 2007-2010 122%
- 45% Saksaan, 18% Ruotsiin, 9% Hollantiin, 7% Ranskaan
- puolet on meijerituotteita ja kananmunia ja yhteensä 63% viennistä on eläintuotteita
- 3 yritystä (Arla, Friland, Thise) vastaa 60% viennin arvosta
- loppujen 136 yrityksen keskimääräinen vienti on noin 330.000 €/vuodessa
- Arla 2012: vuositasolla 70 miljoonaa litraa luomumaitoa Kiinaan UHT-maitona, maitojauheena ja äidinmaidonkorvikkeena.

# Suomalaista luomuvientiä

Vihannekset ja juurekset?  
Liha- ja lihajalosteet?  
Kananmunat?

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

# Eväitä onnistumiseen

- Hintakilpailukyky raakaviljassa ja myllytuotteissa
- Oligopolitilanne (tuotetta tarjoaa luomuna Euroopan tai maailmankin laajuisesti vain muutama toimija): perunajauho ja -hiutale, kuivatut luonnonmarjat, lakritsa
- Ainutlaatuinen / erilaistettu kuluttajatuote: suojakaasuun pakattu palaleipä, ruissipsit, gluteeniton luomupizza, laktoositon maito
- Ylivoimainen laatu verrattuna kilpailijoihin: koivumahla
- Markkinoiden tuntemus ja hyvät kumppanuudet

# Keskeisiä ongelmia ...

- Tuote on liian kallis: vaikka tuotteeseen liittyisi laadullinen ylivoimatekijä, se ei riitä perustelemaan esim kaksinkertaista hintaa verrattuna kilpailijoihin.
- 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.
- Tuote ei ole kotimainen: eurooppalaiset (mm suomalaiset) suosivat kotimaista. Tästä poiketaan vain jos tuotteella on vahva alkuperäimago: italiainen pasta ja pastakastikkeet, feta-juusto jne tai tuotetta ei jostain syystä valmisteta ko maassa. Suomea ei tunneta ruokamaana, joten imagoetua ei ole.
- Tuotteen myyntiaika on liian lyhyt, jotta järkevää logistikkaa voisi järjestää. Esimerkiksi pienien määrien lähettäminen viikottain kylmäkuljetuksella tulee kalliiksi.
- Tuotannon minimierät ovat liian suuria alkaville asiakkuuksille, jolloin myyntiä ei saada käyntiin.
- Asiakkaan määräarviot ovat liian suuret valmistajan kapasiteettin nähden. Samalla hintaodotus todennäköisesti on liian alhainen.

## ... ongelmat jatkuvat

- Tuotteen sopeutus kohdemarkkinoille ei onnistu tai tuotetta ei tunneta kohdemarkkinalla.
- Tuotteen keskeinen vahvuus Suomessa on kotimaisuus ja lähiruoka: argumentti menettää arvonsa kun valtakunnan raja ylitetään.
- Tuote on innovatiivinen ja siihen liittyy esimerkiksi terveystväittämä, mutta kommunikointiin ei ole resursseja.
- Tuotantoteknologia ei ole kohdemaan kilpailijoiden tasolla.
- Yritys ei toimi riittävän pitkäjänteisesti: viennin käynnistäminen ottaa aikaa, joskus vuosia.
- Suurimpia elintarvikeviejä ei luomu ole toistaiseksi kiinnostanut.

# Mahdollisuuksia

- Pohjoismaisen pt-kaupan (Ruotsi, Tanska) private label markkina. Mm Coopilla ja ICA:lla on laaja valikoima luomutuotteita omilla merkeillä.
- Keski-eurooppalaiset ns branditukkurit (kts yllä) etsivät private labelina erikoisempiakin tuotteita. Tuotteen tulee sopia asiakkaan profiiliin.
- Tuttuun tuotekonseptiin tuodaan jotain uutta (esim ruissipsit)
- Gluteenittomat, laktoosittomat ym free-from luomutuotteet
- Innovatiiviset marjatuotteet (perusmehu- ja hillomarkkina on jo ”täynnä”)
- Venäjän markkinalla suomalaisilla on vahva maine ja logistiikkaetua. Luomumarkkina on kuitenkin alikehittynyt, joten markkinan kehittämiseen tulisi osallistua.
  - Suomalaiset kaupan ketjut vientikanavana.
- USA, Kauko-itä



# Venäjä

- Varsinkin meijeri- ja tuoretuotteille luontainen päämarkkina-alue olisi Venäjä.
- Oletetaan, että Venäjän luomumarkkina (115 M€ vuonna 2012) kasvaa kohtalaista 15%/v vauhtia vuoteen 2020. Markkinan arvo olisi siis silloin 465 M€. Meijerituotteiden osuus olisi 20% ja niistä puolet olisi Suomesta, eli 46,5 M€. Luomumeijerituotteiden viennistä valtaosa suuntautuisi siis Venäjälle.
- Vahvuudet:
  - Maantiede (varsinkin Pietari)
  - Suomalaisten elintarvikkeiden vahva asema ja maine Venäjällä
  - Suomi-imagon ja luomu-imagon yhteensopivuus

# Edellytystekijöitä ja suosituksia

- Luomutuotantoa tarvitaan lisää, muuten ei ole vietävää!
  - ”luomukaurastrategia”
  - luomukotieläintuotannon lisääminen
- Luomun kehittäminen tulisi integroida koko suomalaisen elintarviketjun kehittämiseen ja innovaatiojärjestelmään.
- Luomuvalvontajärjestelmän palveltava myös vientiä
- suomalainen luomukansainvälistymisstrategia
  - luomuvienninedistämisen koordinoitihanke: vrt ”Organic Denmark”
- Venäjän luomumarkkinan haltuunotto varsinkin Pietarin alueella
  - vahva verkottuminen venäläiseen luomuun
  - Suomen tulisi ottaa vetovastuu EU-rahoitteisen luomumenekinedistämishankkeen käynnistämisestä Venäjällä ja erityisesti Pietarin alueella

# Summa Summarum

- Suomella on loistavat mahdollisuudet luomumaaksi, mutta kotimaisen raaka-ainepohjan turvaamiseksi tuotantoa on lisättävä reippaasti.
- Luomu on globaali trendi, joka ei ole menossa pois. Globaali mahdollisuus, mutta erityisesti Venäjä on Suomen mahdollisuus.
- Tarvitaan
  - luomukansainvälistymisstrategia alan sitouttamiseksi,
  - luomuviennin koordinaatiohanke Pro Luomun yhteyteen
  - vahva verkottuminen venäläiseen luomuun mukaanlukien EU-rahoitteinen luomun menekinedistämishanke Venäjällä.

# Kiitos!

## Organic Food Finland

- Erkki Pöytäniemi, email: [erkki@organic-finland.com](mailto:erkki@organic-finland.com)
- Puolikuu 3, 02210 Espoo,
- Puh. 050 5505225, fax: 0508 5505225,
- [www.organic-finland.com](http://www.organic-finland.com)

