

Kannattavuustyöpaja 12.2.2019

1. Neuvonta/tutkimus/koulutus

fokus -> osaamis- ja palvelukeskus

- ruokasektorin kannattavuus ja kilpailukyky on koko ketjun asia
- asiasta päättää myös kuluttaja eli siinä on myös kilpailukyky aspekti mukana
- osaamis- ja palvelukeskus voisi olla (käsittää) sektorilla tiedonvaihto, yhteistyö sekä valvonta ja neuvonta –asiat
- valtakunnallisen kannattavuuden haaste eli pitäisi (o&p -keskus) jalkauttaa koko suomen alueelle
- yhteinen visio eli mihin ”Suomi ruoka” on menossa ja se ohjaisi sitten tutkimusta ja neuvontaa. Huomiona, että koulutuksessa pitää olla vahvasti mukana liiketaloudellisen osaaminen
- yhteiset tavoitteet ja ketju-ajatus ts. muutakin kuin pelkkä neuvonta, tutkimus ja koulutus
- nyt haasteena, että eri osapuolet kilpailevat samasta rahoituksesta, ja se syö kehittämistyöltä suuntaa
- talous ohjaa nykyisiä toimijoita eli uudistus toiminnalle on haasteellista
- haasteena se, että koulutus ja tutkimus ovat julkisoikeudellisissa organisaatioissa ja neuvonta on yksityispuolen asia -> ongelmat on tunnistettava, miten yhdistetään?
- yhteiset hankkeet rahoitetaan Ely:n rahalla ja haasteena sitten miten tulokset jalkautetaan neuvonnan kautta, neuvonnan kapasiteetti ei riitä hankkeiden täysipainoiseen hyödyntämiseen. Ylipäätään hankerahoitus maksetaan jälkikäteen eli nykyään ongelmana kassan riittävyys toiminnassa.
- Tarvitaan paljon pienten alojen erikoisosaajia, joten raja-aitoja madallettava. Pienillä toimialoilla ei varaa saada asiantuntemusta eri aloilta. Esimerkiksi marja-alan tutkija voisi tehdä myös neuvontaa, antaa koulutusta
- Viljelijän osaaminen ei talousasioissa riittävää
- palvelukeskus on osaamisen ”käyttöliittymä” ja siinä olennaista on ennakointi tulevasta
- vertaisoppiminen ja niiden tiedon jalkauttaminen mahdollisimman nopeasti ja laajalti
- kannattavat tilat ja niiden toiminnan taustalla/perustana olevat laskelmat pitäisi tietää
- tutkimus siitä, että onko hankkeiden hyödyntäminen tehty oikein eli hankkeet olleet relevantteja
- viljelijällä pitäisi olla yritysjohtajan taidot
- tarvitaan neuvonnan tason nosto eli se ei ole riittävä tällä hetkellä. Tarvitaan konsultoivaa neuvontaa
- neuvontasektori toimii tällä hetkellä hyppylautana suurempiin virkoihin
- tutkimus: organisaatiot tutkivat hankkeissa asioita, jotka eivät viljelijöitä hyödytä
- tutkimusten hyödyntäminen ei ole ollut riittävää ja sitä ei ole otettu käytäntöön koulutus välineeksi
- koulutukseen/neuvontaan tarvitaan alan ammattilaisia ja kokemusta työstä
- strateginen suunnittelu olisi neuvonnassa ensi arvoisen tärkeää
-
- isoin tarve talous- ja johtajakoulutuksessa, strateginen johtaminen (neuvonnan suuntaaminen), tarvitaan myös markkinointikoulutusta

- paljon toimijoita neuvontakentällä=> eri neuvontatahot pitäisi koota yhteen ja sovittava kuka tekee mitä. Tavoitteena yhden tiskin/numeron neuvontapiste. Roolitus.
- (julkisen) neuvonnan tarve vähenee perusasioissa, sillä myyvät yritykset tarjoavat yhä enemmän myös neuvontaa, tosin ei ole puolueetonta. Millä tuotantopanoskaupan tarjoama neuvonta kytketään osaamis- ja palvelukeskukseen?

2. Kauppa

Fokus -> esim. tarjonta, tiedonkulku

- kattava valikoima eli tarjonta riittävää ja kotimaisuusaste on kohdallaan
- tuotantokriteerit ts. private label oltava samat ja sama myös tuonti että kotimaisilla tuotteilla. Ylipäätään kaikki myytävät tuotteet olisi täytettävä tietyt ehdot
- Otettava huomioon kilpailulaki, 2 suurta yritystä (vähittäiskauppa) ja heidän on ensin tsekattava, että ei ole vastoin kilpailulakia jos/kun firmat miettivät yhteistyötä. Eli kilpailulaki toimii väärinpäin: keskusteluyhteys katkeaa heti alkuunsa kv:n ratkaisuihin
- pitäisi selkeyttää yhteistyön peruspilarit ts. mistä voidaan keskustella. Nyt se vie paljon aikaa.
- alkuperämerkinnät ovat hyvä ajatus Karhisen raportissa eli eriyttäminen kaupan hyllyllä
- tuotteiden laadun todentaminen, sertifiointit puuttuvat. Kaupat vaativat yhä enemmän laatustandardien noudattamista
- aidot kumppanuudet elintarvikeketjussa on tärkeitä
- kaupan luomat kannusteet uusien innovaatioiden luomiseen olisi hyvä tietää hyvissä ajoin etukäteen (vrt. esim kauppojen päätöksen siirtyä lattiakanamuniin). Tiedonkulkua olisi hyvä lisätä
- trendit ja luomun lisäarvo kasvanut paikallisesti
- vastuullisuus vaikkapa maidolla halpuutus eli mikä on kotimaisten elintarvikkeiden arvostus?
- kotimaisen kuluttajan tietämys kotimaisen ruoan laadusta?
- alkuperä, jäljitettävyyys läpinäkyväksi ja kuluttajalle saakka tietoa, tämä vaatii pakkausmerkintään huomiota
- kaupan, kuluttajan sekä tuottajan on reagoitava suoramyynnin kasvuun ja joka on trendi. Lähiruoka nostettava hyvin esiin kaupoissa kotimaisuuden lisäksi.
- suoramyynnin logistiikan kehittäminen ja sen mahdollisuuden hyödyntäminen vaativat vielä panostusta
- koko tuotantoketjun kilpailukyvyistä huolehtiminen on ensisijaista kun etsitään keinoja tuontiruokaan vastaamiseksi
- vastuullisuus ei synny poliittisilla päätöksillä vaan markkinat toimii itsenäisesti vr. esim. Lidl alkanut myymään vapaan kanan munia ja reilun kaupan banaaneja
- vähittäiskaupasta lähtevään vastuullisuuteen on suhtauduttava vakavuudella eli seurattava. Tässä korostuu puolueettoman tiedon saatavuus
- suoramyynti ei ole maataloille tiloille avain kannattavuuteen vaan volyyymi ja bulkki
- suoramyynti on liian työllistävää verrattuna saatuun tuottoon, tarvittaisiin tehokas jakeluverkosto
- Tärkeää tuottajalle osaaminen tuotantosopimusten tekoon eli miten pystyy tekemään liiketoimintaa isojen kauppojen kautta

- ulospäin näkyvä vastakkainasettelu pois eli yhteistyö
- kuluttajalla viimekädessä määräysvalta
- nyt ei läpinäkyvyyttä kaupan markkinoinnissa kuluttajille saakka
- suoramyynti on haasteellinen tuottajille
- ruoasta ollaan kiinnostuneita kuluttajien taholta
- kaupan keskittyminen ja voiko lainsäädännön taholta vaikuttaa siihen, poliittinen tahto
- selkeä kotimaisuudesta viestiminen
- kuluttajien on vaikea hahmottaa, että mikä on kotimaista, kun erilaisia merkkejä. Ymmärtääkö kuluttaja varmasti mitä Hyvää Suomesta –merkki tarkoittaa
- koko ketju valmis tekemään ruoan tuotannon eteen töitä, jos raaka-aineen loppuu niin sitten myös jalostus
- lisää kilpailua ruokatuotantoon eli vienti muualle elintarvikkeita
- suoramyntimarkkinat on täynnä
- erilaisia lähiruoan jakelukanavia pitää olla kiinnostavuuden ylläpitämiseksi
- tiedonkulkua tarvitaan, että kaupan pitäisi kertoa ketjussa alaspäin kuluttajatrendeistä jne. Informaation kulku koko ketjulle
- uutta tuulta yhteistyöketjuihin, kun nettikauppa tulossa, tiedon välittäminen ja uudenlainen analysointi
- maatalous investointien käyttöikä on kymmeniä vuosia ja tarvitaan tietoa raaka-aineiden markkinoista pitkin ketjua
- teollisuus on kysynyt myös dataa esim. kotimaisella kokonaistasolla, että mihin kysyntä suuntautuu.

3. Teollisuus

Fokus -> innovaatiot, tutkimus/tuotekehitys, laatu ja turvallisuus

- Esimerkkinä Valio, kun heillä osa ketjua hallinnassa (alkutuotanto ja valmistua ja tuotekehitys)
- hankkeet tulee vääristä tarpeista t&k puolta ajatellen ts. ei ole tehty yritysten tarpeista lähtien
- laatusertifointi on kirjava kenttä ajatellen kuluttajaa. teknologia tuo siihen vastauksia
- tarvitaan digitalisaation hyödynnystä, tuotekehitystä ja viestintää kotimaisesta ruuasta
- rohkeutta tuotekehitykseen ja konseptointiin, vienti on mahdollisuus, mutta kotimarkkinoilla on pärjättävä ennen sitä. Vienti vaatii myös investointeja, ja markkinointiin on oikeasti satsattava
- kilpailukyvyyn parantaminen, teollisuudella on iso vastuu ketjun eri suuntiin ja pitäisi tehdä töitä sen eteen kun heillä kontakti sekä tuottajaan ja toisaalta kauppaan
- teollisuudella tiedonvaihto ja ymmärrys koko ketjussa eli siinä töitä nykytilanteeseen
- teollisuuden vastuu ketjussa kaupan suuntaan
- resurssitehokkuus sitoumus myös teollisuudelle tärkeä juttu
- innovaatioihin ei voi pakottaa
- kansanraivitus perustuu tiettyihin perustuotteisiin ja olleet sellaisia jo pitkän aikaa

- elintarvikeketju on riippuvainen vähittäiskaupalle myymisestä. Se on fakta ja vaikea murtaa. Esimerkiksi jos kauppa yksipuolisesti ilmoittaa ostohinnan, joka alle kaikkien tuotantokustannusten, eikä vaihtoehtoisia myyntikanavia ole, on ainoa mahdollisuus tuotannon alasajo
- laatu ja turvallisuustiedon kulku raaka-aineen mukana. Tieto kulkee ja lisääntyy, kun kulkee pitkin ketjua (tavarain tarina kaupassa ja faktat tuotannossa yms). Lohkoketjujen hyödynnyks, jokainen porras lisää omaa dataa perustiedon päälle?
- vienti ja tuotteiden brändäminen, siihen tarvitaan tietoa tuotteesta ja sen kylkeen vertailutietoa kohdemarkkinoista. pitää järjestää yhdessä järjestelmä joka olisi myös kopioitavissa muualle. Esim valio möi Etelä-Afrikkaan maitoa ”puhtaasta vedestä” ajatuksella=>
- Suomessa pitäisi tehdä niin vahva tiedonkeräys- ja siirtojärjestelmä jonka muutkin maat haluaisivat ostaa itselleen
- alkutuottajien kytkeminen teollisuuden piiriin eritoten kasvipuolella, sopimustuotanto. Siihen tarvitaan tiedon avoimuus ja laatu järjestelmien käyttöönotto.
- miten kauppaketjuja voisi hyödyntää elintarvikeviennin edistäjänä?
- laatu järjestelmän laatiminen asiakasta varten tai koska ketjussa oleva seuraava asiakasporras sitä vaatii
- avoin tai vapaa markkinointiviestintä laatu ja turvallisuusasioista
- sertifioidut laatu järjestelmät
- auditoidut laatu järjestelmät tavoitteena. Em. asiat koko ketjulle (läpi sen)
- Innovaatiot trendien mukana tai johdolla
- tutkimus ja tuotekehitys vrt. Kivikylä ja Munax, niin että erottuvat tuottajan silmissä
- hiilijalanjälki, ilmasto, eläinten hyvinvointi yms. on kantavia asioita tällä hetkellä
- Kysynnän ja tarjonnan muutokset ja niiden vaikutus markkinoiden tasapainoon. Aina ei voi varautua (vrt venäjän tuontikielto)
- teollisuuden tuotannon lisäarvon vahvistaminen tärkeää
- meillä laatu työtä ml. jäljitettävyyttä muttei kuitenkaan näy mitenkään hinnoissa
- kaupan omien merkkien ja brändituotteiden tasapaino kaupan tarjonnassa
- olisi saatava tasapainoinen suhde kaupalla ja teollisuudella
- toisaalta private label on pelastanut marja-alalla markkinatilannetta kun se on tasapainottanut tarjonta/kysyntä tilannetta
- on saatava ensin premium tuotteelle ensin markkina/asiakas ja sitten luotava laatu järjestelmä sen tueksi
- Tuotteesta on saatava lisäarvo ja laadun takeeksi brändit, mutta vaatii resursseja
- tuotteistaminen tärkeää

4. Alkutuotanto

Fokus -> yhteistyö, tuottajaorganisaatiot, digitalisaatio

- teollisuus ja kauppa ovat keskittyneitä ja sitten panostustuotannossa on sama asia
- tuottajaorganisaatioiden yhteistyö on tärkeää hankinnassa, koska siellä enemmän tehtävää kannattavuuden vinkkelistä

- kuluttajatutkimusta olisi tehtävä pitkäjänteisesti, koska se on jäänyt nyt puolitiehen
- alkutuotannossa olisi tehtävä tarkkaa yhteistyötä

- kuluttaja ostaa halvinta tai sitä mikä on parhaiten esillä
- alkutuotannossa suuri pääoma tarve (kiinni tuotannossa)
- kuluttajien kiinnostus tuotteen alkuperään kasvaa koko ajan

- alkutuotannon pitäisi alkaa julkisuudessa keskustelemaan, koska kanavia on paljon tarjolla eli alkutuotannon on osallistuttava. tuottajan on aktiivisesti keskusteltava kuluttajien kanssa
- tuotannon tehostaminen panosten suhteen
- investointituet eivät jää maatalouteen vaan valuvat pitkin ketjua
- yhteistyön tukeminen investointituen myötä on sama juttu eli se menee ketjussa eteenpäin, näin ollen yhteistyö on sidottava tuotteen hintaan. Peltoalaan sidotut tuet lisää kustannuksia tuottajille

- Pienillä sektoreilla tuottajaorganisaatio on hyvä asia, kun voimat yhdistyy
- alkutuotanto on turvattava eli ruokaturva aspekti
- ruokaturvallisuuden ym infoa vietävä lapsille ja nuorille

- kuluttajatrendien selvittäminen ja niiden hyödyntäminen, tutkimukseen tältä osin panostettava
- valvonnan uusiminen, enemmän automaatiota hyödyntäen, tuotantotapojen sertifiointi, tiedon keräys ja hyödynnys eri osapuolille: mitä tarkoittaa suomalaisen ruuan laatu. Tuoteinformaation ja laatutietojen välittäminen kuluttajille esim. ”oiva” järjestelmän tapaan ja arviointitulosten julkistaminen kuluttajille
- tiedon kerääminen ja sen hyödyntäminen ketjun eri osapuolille