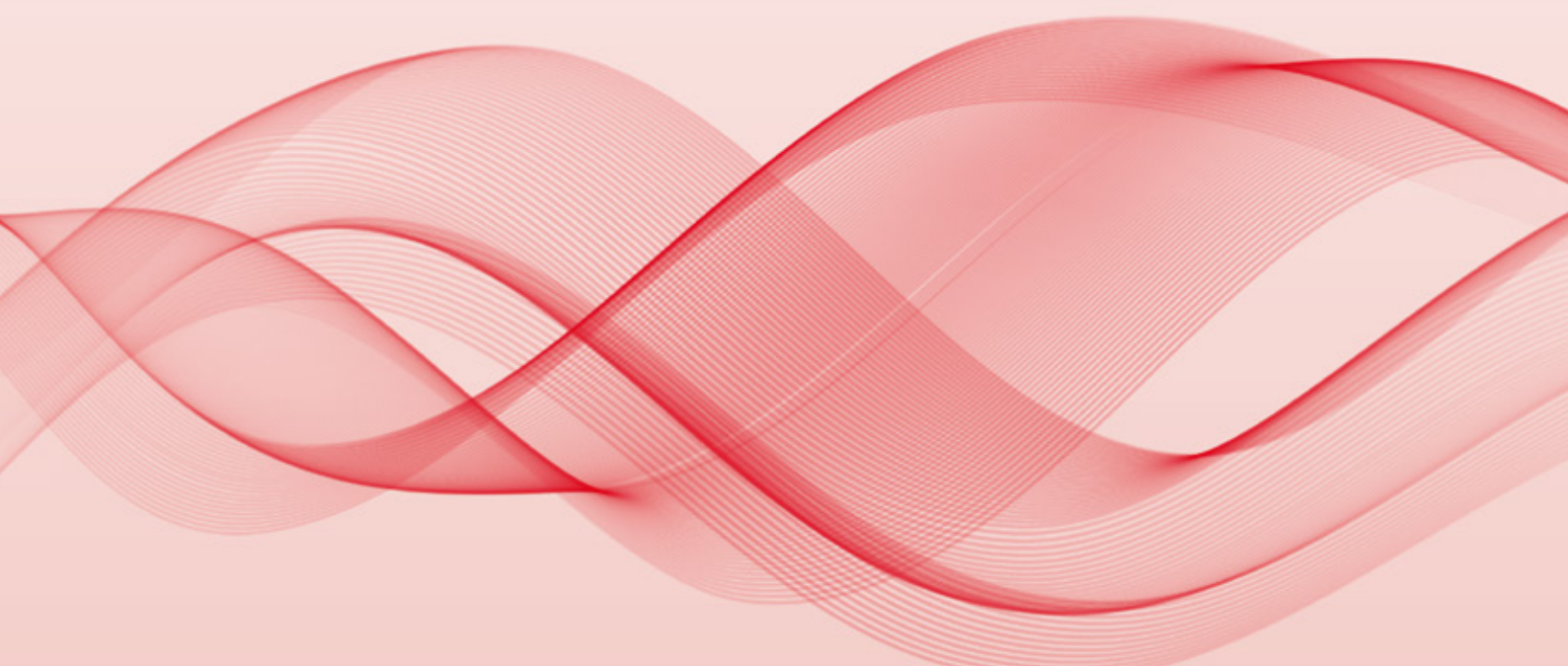




TOIMIALARAPORTIT

Luonnontuoteala

Toimialaraaportti ennakoi
liiketoimintaympäristön muutoksia



Luonnontuoteala

Toimialaraportti | Anne Ristioja
1/2017 |



Tekijät (toimielimestä: nimi, puheenjohtaja, sihteeri)		Julkaisu-aika
Anne Ristioja Toimialapäällikkö Lapin ELY-keskus		11.5.2017
		Toimeksiantaja(t)
		Työ- ja elinkeinoministeriö
		Toimielimen asettamispäivä
Julkaisun nimi		
Luonnontuoteala		
Tiivistelmä		
Viimeisen vuoden aikana alalla on puhuttanut vahvan suomalaisen luonnontuotebrändin rakentaminen, marja-alan tiivistynyt yhteistyö viennin vauhdittamiseksi eli marjaklusterityö, luomukeruualueiden laajentamistarpeet ja luonnonkasvien lisääntyneet raaka-ainekysyntä. Finpron vetämän marjaklusterin tavoitteena on nostaa alan imagoa, tehdä suomalaisia tuotteita näkyväksi sekä löytää argumentteja, joilla erottaudutaan kilpailijoista. Yritykset ovat pohtineet erityisesti yhteistä viestiä, jolla suomalaisia marjoja kannattaisi maailmalla markkinoida. Tärkeäksi on koettu myös suomalaisen metsämustikan tunnetuksi tekeminen: metsämustikkaa halutaan myydä maailmalle bilberry-nimikkeellä ja kertoa samalla sen ylivoimatekijöistä verrattuna viljeltyyn pensasmustikkaan. Brändityössä alaa on pohdittu erityisesti arktisuuden, pohjoisten metsien, puhtauden, villiyden, luomun ja tuotteiden terveellisuuden näkökulmasta. Eri markkinoilla toimivat eri argumentit, mutta terveystrendi on yhdistävä tekijä. Terveystrendi on maailmalla suurin luonnontuotealaan vaikuttava yksittäinen kasvun ajuri. Se vaikuttaa sekä elintarvike-, hyvinvointi-, kosmetiikka-, matkailu- että kemian alan yritysten toimintaan. Luonnontuotteet ovat trendikkäitä, koska ne ovat terveellisiä. Markkinoinnissa ei tosin ole käytettävissä EU:ssa hyväksytyjä terveysväitteitä, koska kasvien terveysväitteiden käsittely on EU:ssa kesken. Sen sijaan marjojen ravitsemuksellisia ominaisuuksista saa tiettyjen reunaehtojen puitteissa kertoa, kun viitataan ravintoaineeseen eikä marjaan. Oikean tiedon kertominen on tärkeää, koska marjojen hyviä ominaisuuksia ei tunneta kovin hyvin. Markkinoilla halutaan nyt free-from-tuotteita, funktionaalisia ja luomutuotteita ja kaikkea aitoa ja alkuperäistä. Kasvissyönnin suosion kasvu tarjoaa luonnontuotealan yrityksille tuotekehitysmahdollisuuksia. Myös luomun kysyntä kasvaa vauhdilla sekä Suomessa että maailmalla. Suomella onkin erinomaiset mahdollisuudet vastata luomuluonnontuotteiden kysyntään, koska meillä on maailman suurin sertifioitu luonnontuotteiden luomukeruualue, yli 13 miljoonaa hehtaaria. Meillä riittää tosin töitä, että olisimme myös maailman suurin luonnontuotteiden luomujalostaja. Laajoja luomukeruualueita on toistaiseksi vain pohjoisessa ja alalla tehdään kovasti töitä, että luomukeruualueita saataisiin myös etelään. Luonnonkasvien ja erikoisluonnontuotteiden (mahla, pihka ym.) raaka-aineketjujen kehittäminen ja teollisuusmittakaavainen tuotanto on seuraava tärkeä kehittämiskohde. Digitalisaatiosta odotetaan apuja raaka-aineketjujen hallintaan. Digitaalisuus muuttaa varsinkin markkinointia. Yritysten kannattaakin ottaa digityökalut käyttöön mahdollisimman nopeasti! Luonnontuotealan yrityksiä toimii eniten elintarvikesektorilla, noin 300. Uusia alan yrityksiä on syntynyt eniten elintarvikkeiden valmistukseen. Myös suurimmat luonnontuotealan yritykset toimivat elintarvikealalla. Alkutuotantoa eli keruuta ja luonnontuotteiden viljelyä harjoittaa noin 200 yritystä. Hyvinvointi- ja kosmetiikkasektorilla yrityksiä toimii noin 75. Tässä luvussa eivät ole mukana ekokampaajat tai ekokosmetologit. Matkailussa toimivien luonnontuotealan yritysten määrä on noussut yli sataan. Tähän on vaikuttanut paitsi matkailun jatkuva kasvu, myös Arktisten Aromien tekemä matkailuyrityksiä koskeva selvitys, jossa listattiin luonnontuotteita toiminnassaan hyödyntäviä yrityksiä. Luonnontuotealan yritysten kokonaismäärä on noussut jo yli 750:n ja alan liikevaihto yli 300 miljoonan euron. Luonnontuotteisiin luetaan luonnonmarjat, -sienet ja -yrtit sekä erikoisluonnontuotteet (mm. terva, mahla, pettu, pihka ja turve). Luonnontuotealaan kuuluu kaikki yritystoiminta raaka-aineiden talteenotosta tuotteiden jatkojalostukseen sekä luonnontuotteiden käyttö palveluissa mm. hyvinvointi- ja matkailu-aloilla. Luonnontuotealalla ei ole omaa TOL 2008 toimialaluokkaa. Alan yrityksiä toimii alkutuotannossa, elintarvike-, matkailu-, hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla sekä kemian alalla. Lisäksi joukko luonnontuotteita hyödyntäviä yrityksiä toimii muilla toimialoilla, esimerkiksi käsityö- tai viherrakennusalailla. TEM:n yhdyshenkilö: Elinkeino- ja innovaatio-osasto/Esa Tikkanen, s-posti: esa.tikkanen(at)tem.fi puh. 0295 063 681 ELY-keskuksen yhdyshenkilö: Anne Ristioja, s-posti: anne.ristioja(at)ely-keskus.fi puh. 0295 037 118		
Asiasanat		
luonnontuote, luonnonmarja, luonnonsieni, luonnonkasvi, luonnonyrtti, erikoisluonnontuotteet, luomukeruualue, luomuluonnontuote, marjaklusteri, metsämustikka		
ISSN Verkkojulkaisu		ISBN Verkkojulkaisu
1796-0002		978-952-327-222-4
Kokonaissivumäärä	Kieli	Hinta
79	Suomi	-
Julkaisija		Kustantaja
Työ- ja elinkeinoministeriö		



Besöksadress Postadress
Alexandersgatan 4 PB 32 Telefon 029 506 0000
00170 HELSINGFORS 00023 STATSRÅDET Telefax (09) 1606 2166

Branschrapport
1/2017

Författare Anne Ristioja Branschchef Närings-, trafik- och miljöcentralen i Lappland		Publiceringstid 11.5.2017
		Uppdragsgivare Arbets- och näringsministeriet
		Organets tillsättningsdatum
Titel Naturproduktbranschen		
Referat Under det senaste året har det inom branschen talats om byggande av ett starkt finskt naturproduktvarumärke, bärbranschens intensifierade samarbete för att sätta fart på exporten, dvs. bärklusterarbete, behoven av att bredda de ekologiska plockningsområdena och den ökade efterfrågan på råvaror från naturväxter. Finpro leder bärklustret som har som mål att förbättra branschens image, göra finska produkter synliga samt finna argument som skiljer oss från konkurrenterna. Företagen har i synnerhet funderat på ett gemensamt budskap som är bra för att marknadsföra finska bär ute i världen. Det har också upplevts vara viktigt att det finska skogsblåbäret görs känt. Man vill sälja skogsblåbär under benämningen billberry i världen för att samtidigt tala om skogsblåbärets överlägsenhet jämfört med odlade buskblåbär. I varumärkesarbetet har branschen övervägts i synnerhet med tanke på den arktiska aspekten, de nordiska skogarna, den rena och vilda naturen, den ekologiska aspekten och med tanke på hur hälsosamma produkterna är. På olika marknader fungerar olika argument, men hälsotrenden är en förenande faktor. Ute i världen är hälsotrenden den största enskilda drivkraften som påverkar tillväxten i naturproduktbranschen. Trenden påverkar verksamheten i företagen inom såväl livsmedels-, må bra-, kosmetik- och turismbranschen som inom den kemiska branschen. Naturprodukter är trendiga, eftersom de är hälsosamma. I marknadsföringen kan dock inte användas hälsopåståenden som godkänts i EU, eftersom EU inte har slutfört behandlingen av hälsopåståenden om växter. Däremot får man inom vissa ramvillkor berätta om bärens näringsmässiga egenskaper, när det hänvisas till ett näringsämne och inte till bäret. Det är viktigt att förmedla korrekt information, eftersom bärens goda egenskaper inte är så välkända. På marknaden vill man nu ha free-from-produkter, funktionella och ekologiska produkter och allt som är äkta och genuint. I och med att den vegetabiliska maten har ökat i popularitet får företagen i naturproduktbranschen möjligheter till produktutveckling. Även efterfrågan på ekologiska produkter ökar snabbt både i Finland och ute i världen. Finland har utmärkta möjligheter att bemöta efterfrågan på ekologiska naturprodukter, eftersom vi har världens största certifierade ekologiska plockningsareal för naturprodukter, över 13 miljoner hektar. Det återstår dock arbete för att vi också ska vara världens största ekologiska förädlare av naturprodukter. Omfattande ekologiska plockningsområden finns än så länge bara i norr och det görs mycket arbete i branschen för att ekologiska plockningsområden också ska fås i söder. Utvecklingen av råvarukedjor för naturväxter och specialnaturprodukter (sav, tjära och likande) och relaterad produktion i industriell skala är nästa viktiga utvecklingsobjekt. Digitaliseringen förväntas ge hjälp med hanteringen av råvarukedjor. Digitaliseringen förändrar i synnerhet marknadsföringen. Därför lönar det sig för företagen att införa digitala verktyg så fort som möjligt! Mest företag inom naturproduktbranschen är verksamma inom livsmedelssektorn, cirka 300. Mest nya företag inom branschen har uppkommit i anslutning till tillverkning av livsmedel. Också de största företagen i naturvårdsbranschen är verksamma inom livsmedelssektorn. Primärproduktion, dvs. plockning och odling av naturprodukter, bedrivs av cirka 200 företag. Inom må bra- och kosmetikbranschen verkar cirka 75 företag. I denna siffra ingår inte ekologiska frisörer eller ekologiska kosmetologer. Antalet naturproduktföretag som är verksamma inom turism har stigit till över hundra. Till detta har bidragit förutom den kontinuerliga tillväxten inom turismen även en utredning om företag inom turism som gjorts av Arktiska Aromer, där det listades företag som utnyttjar naturprodukter i sin verksamhet. Det totala antalet företag inom naturproduktbranschen uppgår redan till över 750 och branschens omsättning till över 300 miljoner euro. Till naturprodukterna räknas naturbär, natursvampar och naturörter samt specialnaturprodukter (bl.a. tjära, sav, bark och torv). Till naturproduktbranschen hör all företagsverksamhet från tillvaratagningen av råvaror till fortsatt förädling av produkterna samt användningen av naturprodukter i tjänster bl.a. inom må bra- och turistbranscherna. Naturproduktbranschen har inte någon egen grupp i näringsgrensindelningen (TOL 2008). Företagen i branschen är verksamma inom primärproduktion, livsmedels-, turism-, må bra- och kosmetikbranschen samt inom kemiska branschen. Dessutom är ett antal företag som utnyttjar naturprodukter verksamma inom andra branscher, till exempel inom hantverk eller grönbygge. Kontaktperson vid ANM: Närings- och innovationsavdelningen/Esa Tikkanen, e-post: esa.tikkanen@tem.fi, tfn 0295 063 681 Kontaktperson vid NTM-centralen: Anne Ristioja, e-post: anne.ristioja(at)ely-keskus.fi tfn 0295 037 118		
Nyckelord naturprodukt, naturbär, natursvamp, naturväxt, naturört, specialnaturprodukter, ekologiskt plockningsområde, ekologisk naturprodukt, bärklustret, skogsblåbär		
ISSN Nätpublikation 1796-0002		ISBN Nätpublikation 978-952-327-222-4
Sidoantal 79	Språk Finska	Pris -
Utgivare Arbets- och näringsministeriet		Förläggare



Authors (institution: Name, Chairperson, Secretary) Anne Ristioja Sector Manager ELY Centre for Lapland	Date 11 May 2017	
	Commissioned by Ministry of Economic Affairs and Employment	
	Date of appointment -	
Title The Natural Products Industry		
Abstract The topics in the previous year were the building of a strong Finnish natural product brand, closer co-operation in the berry industry to increase exports (the berry cluster), the need to expand organic foraging areas and the increased demand for wild plants as raw material. The berry cluster headed by Finpro is aimed at enhancing the image of the industry, promoting Finnish products and finding arguments to set us apart from the competition. In particular, companies have discussed a common message for marketing Finnish berries around the world. The promotion of the Finnish bilberry ("forest blueberry") has also been seen as important; the bilberry should be exported under its own name and its benefits over cultivated highbush blueberries emphasised. In brand creation work, the industry has been studied through the aspects of its arctic, wild and organic nature, the northern woods, purity and the health benefits of the products. Different arguments work in different markets, but the health trend is a common denominator. The health trend is the single largest driver of growth for the natural product industry worldwide. It affects companies in the food, wellness, cosmetics, travel and chemical industries. Natural products are trendy because they are healthy. Unfortunately, there are no EU-approved health claims available for use in marketing, as they are still under investigation by the EU. The nutritional properties of berries can be used to a certain extent, as long as reference is made to nutrients and not the berry. It is vital to relay correct information, as the beneficial properties of berries are not well known. The current market demand is for <i>free-from</i>, functional and organic products, as well as all things genuine and original. The rising popularity of vegetarianism offers product development opportunities for the natural product industry. The demand for organic products is also growing rapidly in Finland and abroad. Finland has excellent potential to meet the demand for organic natural products, as we have the largest certified organic foraging area of natural products – over 13 million hectares. We still have work to do to also become the world's largest organic processor of natural products. For now, large organic foraging areas only exist in the north, and the industry is working hard to create organic foraging areas in the south. Developing the raw material chains and industrial-grade production of wild plants and special natural products (sap, resin, etc.) is the next major area of development. Digitalisation is expected to help with the management of raw material chains. Digitalisation is changing marketing in particular. Companies should strive to make use of digital tools as soon as possible! The food sector has the most natural product companies – about 300. Most of the industry's new companies are food manufacturing companies. The largest companies in the industry are also found in the food sector. Some 200 companies are involved in primary production, i.e. the foraging and farming of natural products. There are more than 70 wellness and cosmetics companies. This number does not include eco-friendly hairdressers and beauticians. The number of natural product companies in the travel sector has grown to over 100. This has been affected by growing tourism, but also the report prepared by the Arctic Flavours Association that lists companies utilising natural products in their operations. The total number of companies in the natural product industry has reached over 750, and the industry's annual turnover is over €300m. Natural products include wild berries, mushrooms and herbs, as well as special natural products such as tar, sap, bark, bread, resin and peat. The natural product industry includes all business operations from raw material gathering and product refining to the use of natural products in services, such as the wellness and travel industries. The natural product industry does not have a dedicated TOL 2008 code. Companies in the industry operate in primary production and the food, travel, wellness, cosmetics and chemical industries. Furthermore, a number of companies that utilise natural products operate in other industries, such as crafts and landscaping. MEAE contact person: Enterprise and Innovation Department/Esa Tikkanen, email: esa.tikkanen(at)tem.fi, tel. +358 29 506 3681 ELY Centre contact person: Anne Ristioja, email: anne.ristioja(at)ely-keskus.fi, tel. +358 29 503 7118		
Key words natural product, wild berry, wild mushroom, wild plant, wild herb, special natural products, organic foraging area, organic natural product, berry cluster, bilberry		
ISSN 1796-0002		ISBN 978-952-327-222-4
Pages 79	Language Finnish	Price -
Published by Ministry of Economic Affairs and Employment		Sold by -

Sisältö

1	Saatteeksi	6
2	Katsaus toimialaan	7
2.1	Toimialan kuvaus ja määrittely	7
2.2	Toimialan kytkeytyminen muihin aloihin	11
2.3	Toimialan yleiset muutosvoimat	19
2.4	Kuvaus toimialan yrityksistä	32
2.5	Toimialan alueellinen jakauma	35
2.6	Aloittaneet ja lopettaneet yritykset toimialalla	36
2.7	Toimialan suurimpia yrityksiä	37
3	Markkinoiden rakenne ja kehitys	39
3.1	Markkinoiden kokonaiskuva	39
3.2	Viennin ja tuonnin merkitys toimialalla	55
4	Alan taloudellinen tilanne	59
4.1	Kannattavuus	59
4.2	Vakavaraisuus ja kausirahoitus	60
5	Investoinnit ja tuotekehitys	62
5.1	Toimialan investoinnit	62
5.2	Tuotekehitys toimialalla	63
6	Toimialan asema ja merkitys tulevaisuudessa	67
6.1	Luonnontuotealaan vaikuttavia muutoksia ja trendejä	67
6.2	Keskeisiä kehittämistarpeita	70
7	Luonnontuotealan SWOT-analyysi	73
8	Yhteenveto	74
	Lähteet	76
	Liitteet	78

1 Saatteeksi

Toimialaraportit-julkaisusarjan lähtökohtana on koota ja yhdistää eri lähteiden aineistoja toimialakohtaisiksi perustietopaketeiksi, jotka tarjoavat asiantuntijoiden näkemyksen pk-yritysten päätöksenteon apuvälineeksi. Loppusyksyllä 2016 julkaistiin viisi toimialaraporttia: uusiutuva energia, matkailun ohjelmapalvelut, työnvälityspalvelut, puutuoteteollisuus ja elintarviketeollisuus.

Luonnontuotealan toimialaraportti julkaistaan nyt kolmannen kerran, edellinen raportti on keväältä 2016. Kaikki raportit ovat veloituksetta saatavissa ilman rekisteröitymistä TEM Toimialapalvelun internetsivulta www.temtoimialapalvelu.fi.

Toimialapäälliköt laativat toimialaraporttien tueksi kaksi kertaa vuodessa julkaistavat toimialan lähiajan näkymät ensisijaisesti elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten tukien suuntaamiseksi sekä yritystoiminnan kehittämiseksi. Lähiajan näkymien katsaukset kuten toimialaraportitkin edustavat kunkin tekijän henkilökohtaisia näkemyksiä. Tavoitteena on, että toimialan lähiajan näkymät yhdessä toimialaraporttien ja Toimiala Online -tilastokuvien kanssa muodostavat kattavan perustietopaketin, joka tukee yritysten perustamista ja kehittämistä sekä työvoimakoulutuksen suuntaamista. Toimialan näkymien lisäksi toimialapäälliköt julkaisevat tiiviitä ajankohtaishatsauksia, jotka antavat täsmätietoa toimialojen ajankohtaisista teemoista.

Tämän toimialaraportin tavoitteena on antaa kattava yleiskuva luonnontuotealasta. Toimialakohtaisessa tarkastelussa luonnontuotealan yritykset on jaettu päätoimialan mukaan alkutuotannon, elintarvikealan, hyvinvointi- ja kosmetiikka-alan, matkailun sekä kemiallisten yhdisteiden ja muiden toimialojen yrityksiin. Jokainen toimialaraportti on itsenäinen kokonaisuutensa ja alan kuvauksen osalta sisällössä on osin samaa asiaa kuin aiemmissa raporteissa.

Tässä raportissa tarkastellaan erityisesti viimeisen vuoden aikana esillä olleita luonnontuotealan teemoja. Raportin tarkoituksena on antaa alan yrittäjille, kehittäjille tai yritystoimintaa suunnitteleville näkymiä tulevaisuuteen. Luonnontuotealan yrityskehittäminen on heterogeeninen, mutta toisaalta ala antaa hyvän esimerkin siitä, miten elinkeinoja voidaan lähestyä teemakohtaisesti. Tällöin ei tarkastellakaan toimialoja tiukkojen toimialarajojen mukaan, vaan haetaan koko teemaa yhdistäviä tekijöitä. Luonnontuotealalla tällaista kaikkia toimijoita hyödyttävää kehittämistä on tehty viimeisen vuoden aikana luomuraaka-aineketjujen kehittämisessä ja luonnontuotteiden brändin rakentamisessa. Luonnontuotealan yritykset ovat olleet myös näyttävästi mukana Food from Finland -vientitapahtumissa. Työtä alan parissa silti vielä riittää. Lämpimät kiitokset kaikille raporttia kommentoineille ja muille raportin teossa auttaneille.

Rovaniemellä huhtikuussa 2017

Anne Ristioja
Toimialapäällikkö

2 Katsaus toimialaan

2.1 Toimialan kuvaus ja määrittely

Luonnontuotteisiin luetaan luonnonvaraiset ja puoliviljellyt marjat, sienet ja yrtit sekä erikoisluonnontuotteet, kuten puuhiili, terva ja muut puutisleet, mahla, pettu, turve, tuohi, paju, sammal, kaislat, jäkälät sekä koristekasvit. Luonnontuotealaan kuuluu kaikki yritystoiminta raaka-aineiden talteenotosta tuotteiden jatkojalostukseen. Alan yritystoimintaan voidaan lukea myös luonnontuotteiden käyttö palveluissa hyvinvointi- ja matkailualoilla. Uudenlaista yritystoimintaa edustavat luonnontuotealalle muotoillut digitaaliset palvelut sekä luonnontuotteisiin perustuvat koulutus-, konsultointi- ja viestintäpalvelut.

Luonnontuotealalla ei ole olemassa omaa tilastollista (TOL 2008) toimialaluokkaa, vaan alan yrityksiä toimii useilla eri toimialoilla. Pääluokat, joissa alalla on yritystoimintaa, ovat alkutuotanto, elintarvikeala, hyvinvointi- ja kosmetiikka-ala, matkailuala sekä kemian yhdisteet. Luonnontuotealan yritysten liiketoimintaa on myös mm. koristekasvi-, taimituotanto-, viherrakennus- ja käsityöalalla sekä koulutus-, konsultointi- ja viestintäpalveluissa.

Luonnontuoteala ryhmitellään tässä raportissa seuraavasti:

- Alkutuotanto
- Elintarvikeala
- Hyvinvointi- ja kosmetiikka-ala
- Matkailuala
- Kemialliset yhdisteet
- Muut (mm. käsityöala, luonnontuotealan konsultointi ja koulutuspalvelut jne.)

Alkutuotanto

Luonnontuotealan raaka-aineketju alkaa metsästä, niityltä tai pellolta. Alkutuotantoa harjoittavien luonnontuotealan yritysten tyypillisin toimiala on luonnontuotteiden keruu tai viljely. Tässä raportissa myös mehiläishoito on otettu mukaan tarkasteluun.

Luonnontuotealalla alkutuotantoa harjoittavien yritysten toimialaluokkia:

- 01110 Viljakasvien, palkokasvien ja öljykasvien viljely
- 01131 Vihannesten viljely avomaalla
- 01191 Koristekasvien viljely
- 01250 Marjojen, pähkinöiden ja muiden puissa ja pensaissa kasvavien hedelmien viljely
- 01280 Mauste-, aromi-, rohdos- ja lääkekasvien viljely
- 01300 Taimien kasvatusta ja muu kasvien lisääminen (mm. pakurin ymppeäys)
- 01500 Yhdistetty kasvinviljely ja kotieläintalous
- 01290 Muu monivuotisten kasvien viljely

- 01499 Muu eläinten hoito (mehiläisten hoito hunajan ja mehiläisvahan tuotantoon)
02100 Metsänhoito (metsäpuiden taimitarhojen toiminta)
02300 Luonnontuotteiden keruu (pl. polttopuu)

Kuva 1. Maatila voi erikoistua luonnonkasvien viljelyyn. Ruusujuuren viljelijä Pentti Määttä Rovaniemen Pekkalaista juurisadon korjuutöissä lokakuussa 2016. Yksi juuri saattaa painaa useita kiloja (Kuva Anne Ristioja).



Elintarvikeala

Luonnontuotealan yrityksiä toimii eniten elintarvikealalla, ja uusienkin yritysten joukossa elintarvikeala on vahvasti edustettuna. Perinteisten marjapakaste-, hillo- ja mehuotteiden rinnalle on viime vuosina tullut välipalatuotteita, kastikkeita, makuvesiä, jauheita, rouheita ja smoothieita. Kasvussa on myös luonnontuotteita sisältävien alkoholijuomien tuotanto. Niistä mainetta ovat saaneet erityisesti yrttimaustetut ginit ja vientimarkkinoille tiena-
sää avanneet marjaisat alkoholijuomat. Suurin osa elintarvikealalla toimivista yrityksistä kuu-
luu edelleen toimialaluokkiin TOL 10320 (Hedelmä-, marja- ja kasvimehujen valmistus) ja
TOL 10390 (Muu hedelmien, marjojen ja kasvien jalostus ja säilöntä).

Luonnontuotealalla elintarviketuotantoa harjoittavien yritysten toimialaluokkia:

- | | |
|-------|---|
| 10320 | Hedelmä-, marja- ja kasvismehujen valmistus |
| 10390 | Muu hedelmien, marjojen ja kasvisten jalostus ja säilöntä |
| 10820 | Kaakaon, suklaan ja makeisten valmistus |
| 10840 | Mausteiden ja maustekastikkeiden valmistus |
| 10890 | Muualla luokittelematon elintarvikkeiden valmistus |
| 10920 | Lemmikkieläinten ruokien valmistus |
| 11070 | Virvoitusjuomien valmistus; kivennäisvesien ja muiden pullotettujen vesien tuotanto |
| 11030 | Siiderin, hedelmä- ja marjaviinien valmistus |

Hyvinvointi- ja kosmetiikka-ala

Luonnontuotteiden käyttö kauneudenhoidossa tai hyvinvoinnin edistäjänä ei ole uutta, mutta uutta on luonnon raaka-aineiden aiempaa pidemmälle menevä tuotteistus ja käyttö palveluissa. Turve on perinteisesti paljon käytetty raaka-aine kylpylöissä, mutta samassa ympäristössä voidaan käyttää monipuolisesti myös luonnonkasveista valmistettuja kylpyjä ja hauteita. Hunajaa voidaan käyttää hoitohunajana tai saunahunajana suoraan iholle. Luonnonkosmetiikkaan käytetään yleisesti marjojen siemenistä puristettua öljyä, mutta raaka-aineena voidaan käyttää myös marjajauheita. Sienistä pakuri on aivan viime vuosina otettu käyttöön kosmetiikassa. Koivunmahla on nykyisin yksi suosituimmista luonnonkosmetiikan raaka-aineista. Monia luonnonkasveja, kuten ruusua, ratamoa ja kehäkukkaa on käytetty perinteisesti kauneudenhoitotuotteisiin, ja myös uusien kasvien sopivuutta tutkitaan paljon alan teollisuudessa. Hyvinvointituotteita luonnon raaka-aineista valmistetaan myös lemmikkieläimille. Tavallisimpia ovat tassuvoiteet sekä erilaiset hoitovoiteet ja -seerumit eläinten ihovaurioiden hoitoon.

Hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla toimivien yritysten toimialaluokkia:

- 23990 Muualla luokittelematon ei-metallisten mineraalituotteiden valmistus (turve)
20420 Hajuvesien ja hygieniatuotteiden valmistus
20410 Saippuan, pesu-, puhdistus- ja kiillotusaineiden valmistus

- 47740 Terveystarvikkeiden vähittäiskauppa
- 47750 Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden vähittäiskauppa
- 86909 Muu terveystarvikkeiden palvelu
- 96040 Kylpylälaitokset, saunat, solariumit yms. palvelut

Matkailu

Osa matkailuyrityksistä on osannut hyödyntää luonnontuotteita palveluissaan jo pitkään, mutta matkailun kasvun myötä kiinnostus luonnontuotteisiin ja luonnontuotepalveluihin on lisääntynyt entisestään. Matkailussa on nykyisin vaativia asiakkaita muun muassa Aasiasta, ja tarjottavien palveluiden tulee olla paitsi laadukkaita, myös aitoja ja ainutlaatuisia. Suomeen tulevaa matkailijaa kiinnostaa erityisesti luonto. Suosituimpia luontoon perustuvia matkailutuotteita ovat marja-, sieni- ja yrttiretket. Matkailuyritykset käyttävät ravitsemispalveluissaan paljon lähialueiden luonnontuotteita, joita voidaan tarjota myös matkamuitse. Ruokamatkailutilat ottavat myös asiakkaat mukaan ruoan valmistamiseen. Arktiset Aromit ry on koonnut nettisivuilleen listan niistä matkailualan yrityksistä, jotka hyödyntävät toiminnassaan luonnontuotteita.

Luonnontuotealaa hyödyntävät matkailuyritykset kuuluvat seuraaviin toimialaluokkiin:

- 55902 Maatilamatkailu, bed & breakfast
- 55909 Muualla luokittelematon majoitustoiminta
- 79900 Varauspalvelut, matkaoppaiden palvelut ym.
- 74901 Ohjelmistotoimistot ja manageripalvelut

Kemialliset yhdisteet

Luonnontuotealan korkean tason erityisosaamista edustavat ne kemiallisia yhdisteitä valmistavat yritykset, joiden tuotteet perustuvat luonnontuotteiden ainesosien erottamiseen ja kaupallistamiseen. Ne tuottavat bioaktiivisia ainesosia mm. ravintolisä-, kosmetiikka- ja lääketeollisuuteen. Luonnontuotteista eristetyistä uusista ainesosista odotetaan löytyvän ratkaisuja mm. sairaalabakteerin torjuntaan tai teollisuuden väri- ja säilöntäaineiden luonnontuotteiksi korvaajiksi. Luonnontuotteilla kuten pihkalla on pystytty vastaamaan taloudellisesti kestäväällä tavalla mm. sairaaloissa haavanhoito-ongelmiin. Osalla tähän luokkaan kuuluvista yrityksistä on lääketehdasluvat.

Kemiallisia yhdisteitä tuottavien yritysten toimialaluokkia:

- 10890 Muualla luokittelematon elintarvikkeiden valmistus
- 16290 Muiden puutuotteiden valmistus; korkki-, olki ja punontatuotteiden valmistus (koivutisle)
- 21200 Lääkkeiden ja muiden lääkeaineiden valmistus

- 20530 Eteeristen öljyjen valmistus
- 46382 Luontaistuotteiden tukkukauppa
- 71202 Muu tekninen testaus ja analysointi
- 72191 Lääketieteellinen tutkimus ja kehittäminen

Muut luonnontuotealan yritysten toimialat

Luonnontuotealalla on yritystoimintaa, joka ei kuulu mihinkään edellä mainittuun ryhmään. Käsityöläiset käyttävät tuotteissaan mm. pajua, juurta, tuohta, pahkaa ja havuja (TOL 16290, TOL 32130). Nokkosen ja pellavan kuitua voidaan käyttää tekstiileissä. Sienistä ja kasveista saa väriaineita lankojen ja muiden tekstiilien värjäykseen. Luonnontuotealalla on myös yrityksiä, jotka järjestävät alan koulutusta, matkoja, leirejä ja asiantuntijaluentoja (TOL 70210). Osa yrityksistä on erikoistunut viherrakentamiseen, jossa käytetään mm. kunttaa ja luonnonkasveja (TOL 71126, TOL 81399). Uutta ovat Suomeenkin levinneet viherkatot, joista muutama yritys on onnistunut tekemään liiketoimintaa. Uusimpina alalle on tullut pieni, mutta kasvava joukko luonnontuotealaan erikoistuneita digitaalisia palveluita tarjoavia yrityksiä. Tällainen on mm. Forest Foody (TOL 74909), joka yhdistää tuotteiden myyjiä ja ostajia.

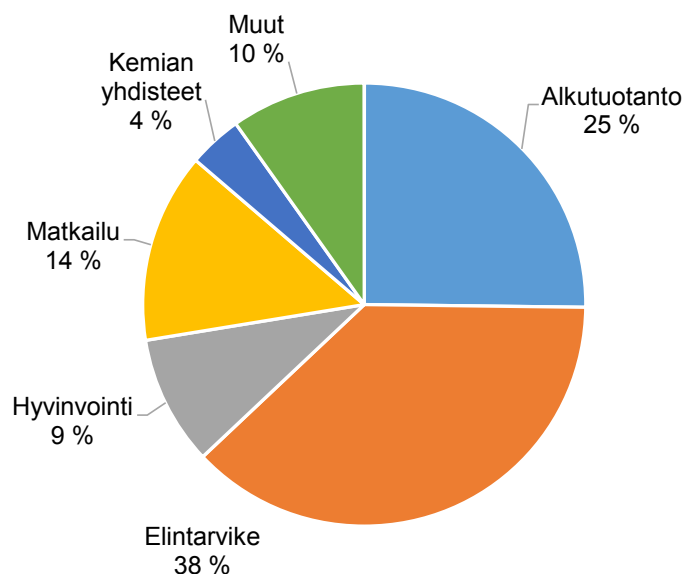
Muiden luonnontuotealan yritysten toimialaluokkia:

- 16290 Muiden puutuotteiden valmistus, korkki-, olki- ja punontatuotteiden valmistus
- 32130 Jäljitelmäkorujen ja muiden vastaavien tuotteiden valmistus
- 32999 Muualla luokittelematon tuotteiden valmistus
- 70210 Suhdetoiminta ja viestintä
- 71126 Muu rakennustekninen palvelu (viherrakentaminen)
- 74909 Muu ammatillinen, tieteellinen tai tekninen toiminta
- 81399 Maisemanhoitopalvelut (viherrakentaminen)

2.2 Toimialan kytkeytyminen muihin aloihin

Luonnontuoteala kytkeytyy läheisesti moniin muihin aloihin. Arvoketjun alkupäässä luonnontuoteala on osa alkutuotantoa, jalostuksessa esimerkiksi elintarvike- tai kosmetiikka-alaa ja kemian teollisuutta sekä palveluissa matkailua tai hyvinvointialaa. Luonnontuotteet voivat tuoda kaivattua lisäarvoa mm. hyvinvointipalveluihin.

Kuva 2. Eri toimialojen osuus luonnontuotealan koko yritystoiminnassa v. 2017 (%).



Alkutuotanto

Luonnontuotealalla toimii yli 200 yritystä, jotka harjoittavat luonnontuotteiden keruuta, viljelyä tai puoliviljelyä. Tilat voivat erikoistua luonnonkasvien viljelyyn, siemen- tai taimituotantoon. Erikoiskasvien viljely on usein tavanomaista kasvinviljelyä vaativampaa ja edellyttää yrittäjältä esimerkiksi koneistuksen osalta luovia ratkaisuja. Luonnonkasvien viljely vähentää painetta luonnonvaraisten kasvien keruuseen ja on tärkeää varsinkin sellaisten lajien kohdalla, joiden esiintymät ovat harvassa tai jotka kestävät heikosti keruuta. Luonnonkasvien otto viljelyyn lisää satovarmuutta ja voi olla perusteltua myös kannattavuussyistä. Luonnonkasvien lisäystä ja viljelytekniikkaa on kehitetty useissa hankkeissa. Viljelykokeista on muun muassa väinönputkesta, ruusujuuresta, piharatamosta, siänkärsämöstä, nokkosesta, kihokista ja haprosta. Keski- ja Pohjois-Pohjanmaalla toteutettava Arvopilotti-hanke kerää kokemuksia ja hyviä käytäntöjä sekä kehittää nykyaikaan soveltuvia ratkaisuja luonnonkasvien viljelyyn ja esikäsittelyyn.

Kuva 3. Luonnonkasveja voidaan ottaa viljelyyn. Kuvassa väinönputkikasvustoa Lapissa syksyllä 2016 (Kuva Anne Ristioja).



Kerättävien luonnontuotteiden satoa voidaan kasvattaa myös puoliviljelyllä. Tämä tarkoittaa kasvuolosuhteiden edistämistä erilaisin keinoin, ja käsittelyt ovat yleensä varsinaisia viljelytoimenpiteitä kevyempiä. Puoliviljelyä on esimerkiksi pakurisien kasvattaminen heikkotuottoisissa metsissä tai pölytyspalveluiden käyttäminen marjasatojen lisäämiseksi.

Pölytyspalveluja tarjoavat useimmiten ammattimaiset mehiläistarhaajat. Suomessa noin sata tilaa saa pääasiallisen toimeentulonsa mehiläistaloudesta. Ammattimaisilla toimijoilla on hoidossaan yleensä yli sata pesää. Mehiläistalouden harjoittajille maksetaan kansallista pesäkohtaista tukea. Tuettavia mehiläisyhdyskuntia on kaikkiaan yli 55 000. Positiivista on, että mehiläisten hoito kiinnostaa yhä useampia. Hunajan ja pölytyspalveluiden lisäksi tilat tuottavat siitepölyä ja propolista. Propolis on mehiläisten valmistama kittivaha. Sitä pidetään luonnon omana antibioottina, jota käytetään mm. haavoihin. Mehiläistarhauksen tuotteena voi olla myös emomaito, royal jelly eli kuningatarhyttelö. Se on mehiläistyöläisten emotoukille valmistamaa maitoa, joka on erittäin ravintorikasta. Emomaito on erittäin arvostettu kosmetiikan raaka-aine, jota voidaan käyttää myös syötäviin terveystuotteisiin. Myös mehiläisen myrkky on arvokas raaka-aine kosmetiikkatuotteissa ja lääketieteessä. Uutta alalla on yleistynyt kaupunkimehiläishoito: pesiä voidaan sijoittaa kaupungeissa alueille, joiden lähellä on kukkivia kasvustoja.

Muutama yritys Suomessa kerää ja myy jäkälää, havuja, käpyjä tai muita luonnon koristemateriaaleja. Koristemateriaalia tuodaan kukkakauppojen tarpeisiin suuria määriä mm.

Kaukoidästä, joten hinnan sijaan yritysten on kilpailtava muilla tekijöillä. Jäkälää kerätään jonkin verran myös porojen talvirehukseksi.

Luonnontuotteiden keruu kuuluu alkutuotantoon. Maaseutuviraston vuosittain teettämä Marsi-tutkimus antaa hyvää tietoa marjojen ja sienten keruumääristä. Mukana ovat merkittävimmät ostotoimintaa harjoittavat yritykset, ja tutkimukseen vastaa vuosittain noin 90 yritystä. Marsi-tutkimus ei kata kaikkea ostotoimintaa, vaan osa kotimaisista poimijoista myy satonsa suoraan mm. ammattikeittäöihin. Marja-alalle on syntynyt useita alihankintayrityksiä, jotka ostavat marjaa tai sieniä toisen toimijan lukuun tai toimivat vain ulkomaisten poimijoiden organisoinnissa.

Sienten poiminta, ostotoiminta ja käsittely työllistää alan yrityksiä loppukesästä pitkälle syksyyn. Keväinen korvasienten ostotoiminta on vähentynyt huomattavasti menneistä vuosista, koska sienien käsittely ja käyttö vaatii erityistä huolellisuutta sienien sisältämän myrkyä, gyromitriiniä, takia. Luonnonsieniä kaupalliseen käyttöön poimivat ovat pääosin suomalaisia, ulkomaisia poimijoista on vain 19 %. Luonnonsienistä on syntynyt keruun lisäksi muuta yritystoimintaa. Osa yrityksistä myy pakurin ja muiden luonnonsienten ympärillä eli sienien lisäysaineistoja ja kasvatusalustoja. Yritysten toimintaan voi kuulua myös metsänomistajille tarjottu kokonaisvaltainen palvelu, jossa ympit lisätään puihin.

Kuva 4. Pakurin lisäystoimintaan on syntynyt uutta yrittäjyyttä (Kuva Pro Pakuri Finland ry/Hannu Piispanen).



Elintarvikeala

Luonnontuotteita jalostavista yrityksistä suurin osa toimii elintarvikealalla. Tähän ryhmään kuuluu noin 300 yritystä. Ne tuottavat elintarvikkeita, ravintolisiä tai juomia. Pääosa elintarvikealankin yrityksistä on mikroyrityksiä, mutta elintarvikealalla toimivat myös alan suurimmat yritykset. Marjoja viedään Suomesta edelleen suuria määriä pakastettuna irtomarjana, jolloin marjan käsittely kotimaassa rajoittuu pakastukseen, puhdistukseen ja pakkaamiseen. Positiivista on, että yhä useammalla aiemmin enimmäkseen irtomarjaa vieneellä yrityksellä on nykyisin kasvaneen jalostustoiminnan myötä tavoitteena jättää liiketoiminnasta enemmän euroja kotimaahan. Toisaalta myös erittäin kilpaillut markkinat pakottavat yritykset miettimään uusia markkinastrategioita. Varsinkin elintarvikealalla noin 80 % yrityksistä toimii kotimarkkinoilla. Marjoista valmistetaan hilloja, mehuja, siirappeja, pyreitä, soseita ja kastikkeita. Lisäksi marjoista valmistettuja ovat esimerkiksi mehukeitot, marmeladit, smoothiet, kuivatut marjat, välipalatuotteet, jauheet ja rouheet sekä siemenet ja säilykkeet. Marjojen käyttö on viime vuosina laajentunut, ja nykyisin marjaa voi löytää paitsi jäätelöstä, jogurtista, rahkasta ja myslistä, myös välipaloista, leivistä, puurosekoituksista ja makuvesistä sekä marjapohjaisista virvoitus- ja alkoholijuomista.

Sienistä valmistettuja tuotteita on Suomen markkinoilla tarjolla huomattavasti marjatuotteita vähemmän. Elintarvikkeina tarjotaan tuoresieniä, sienisalaattia ja -pikkelssiä, sienijauheita ja muilla tavoin säilöttyjä tai kuivattuja sieniä. Sientä voidaan käyttää myös muiden elintarvikkeiden osakomponenttina. Kasvisruokainnostuksen myötä sienille ennustetaan kasvavaa kysyntää. Esimerkkinä uudenaikaisesta sienijalosteesta on Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailun finaaliassa ehdolla oleva Apetit Tuorekset-tuoteryhmän Sienestäjän pannuvihannes, joka sisältää sieniä ja vihanneksia. Valmisteen sieni on viljelty tumma herkkusieni, mutta vastaavia sekoituksia voisi ideoida myös luonnonsienistä. Lahottajasienistä Suomessa käytetään nykyisin merkittäviä määriä vain pakuria. Suurin osa kerätystä pakurista käytetään ravintolisäteollisuudessa. Pakurijauhetta on tarjolla teenä ja kahvisekoituksissa. Toinen merkittävä lahottajasieni on lakkakääpä eli reishi, jota pidetään maailmanlaajuisesti merkittävänä lääkinnällisenä sienenä. Sitä esiintyy Suomessa Pohjanmaan rannikkoa myöten, mutta Koillismaalla ja Lapissa se on melko harvinainen. Lakkakääpää myydään Suomessa jauheena ravintolisätuotteissa.

Luonnonkasveja voidaan käyttää tuoreena sellaisenaan sekä kuivattuna maustesekoituksiin ja teeaineiksi. Villiruokabuumin myötä jo useilla ravintoloilla on omat luottopöytänsä, jotka toimittavat satokaudella tuoreet luonnonyrtit suoraan ravintoloihin. Luonnonkasveista nokkosta voi käyttää myös pakasteena pinaatin tapaan, mutta kauppojen pakastealtaista sitä ei valitettavasti löydä. Kasvien osalta tuotteistus on vielä alkumetreillä, ja kasvien käyttö vaatii myös kuluttajien opastusta. Kasveja voitaisiin säilöä nykyistä enemmän ravintoloiden talviaikaisiin tarpeisiin mm. pakastamalla, kuivaamalla tai tekemällä niistä esimerkiksi etikkasäilykkeitä. Tällaisia harvinaisuuksia löytyy lähinnä lähiruokakaupoista. Luonnonkasveja käytetään monipuolisesti myös ravintolisäteollisuudessa. Kuusta, mäntyä ja katajaa on käytetty viime aikoina suosittuna mausteena jäätelössä ja alkoholeissa.

Hyvinvointi- ja kosmetiikka-ala

Yritysten määrä hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla on kasvanut vuoden takaisesta. Nyt alan yrityksiä on jo noin 75 (v. 2016 n. 60). Kaikki listaan tulleet uudet yritykset eivät toki ole syntyneet viimeisen vuoden aikana, vaan listaan on kerätty myös tietoon tulleita aiemmin perustettuja yrityksiä. Luonnonkosmetiikkayritykset ovat nyt aiempaa paremmin esillä lukuisien messutapahtumien ja lehdistön kiinnostuksen ansiosta. Luonnonkosmetiikkaa ovat valmisteet, joissa on käytetty luonnosta peräisin olevia raaka-aineita. Raaka-aineiden käsittelyä on rajattu, ja sallittua on mekaaninen ja fyysinen käsittely kuivattamalla, uuttamalla, liuottamalla tai erottelemalla. Liuottimien, hajusteiden ja muiden lisäaineiden käyttöä on myös rajattu. Lainsäädäntö ei erota luonnon- ja tavanomaista kosmetiikkaa toisistaan. ProLuonnonkosmetiikka-sivuston kautta saa nykyisin hyvin tietoa uusista sekä kotimaisista että ulkomaisista alan tuotesarjoista.

Suomessa hyvinvointi- ja kosmetiikka-alan yritystoiminnalle ominaista on mikroyrittäisyys. Yritykset ovat aloittaneet toimintansa hyvin pienestä, yhden naisen yrityksinä, ja ne kasvavat pääasiassa lisääntyvän kotimarkkinakysynnän ansiosta. Alan yritysten tuotevalikoimaan kuuluu saippuoita, shampoita, seerumeita, hoito- ja kuorintavoiteita, hauteita, yrttiniittyjä ja kylpysuoloja. Luonnonmukaisten hiustuotteiden myyntiä lisää kasvava ekokampaajien joukko – tosin moni näistäkin tuotteista tulee meille ulkomailta. Myös moni tavanomaista kosmetiikkaa valmistava yritys on viime vuosina lanseerannut omia luonnonkosmetiikkasarjojaan. Ulkomailta tuttuja vain luonnonkosmetiikkaan erikoistuneita koko myymälän sisältäviä myymäläkonsepteja ei kotimaisista tuotesarjoista juuri ole. Suomalainen luonnonkosmetiikka hyvin tuotteistettuna kelpaa myös vientiin. Tästä on hyvänä esimerkkinä USA:n markkinoille suuntaava Supermood Oy Anne Kukkohovi keulakuvanaan.

Hyvinvointipalveluissa luontoa ja luonnontuotteita käytetään jo nyt varsin monipuolisesti. Perinteisintä käyttöä ovat turve-, yrtti- ja mutakylvyt ja yrttisaunat sekä hunajahoidot. Suomalaisista saunakulttuuria on tuotteistettu mm. Kuusamon SaunaTour -tuotteessa, jossa käytetään luonnontuotteita sekä saunassa, ennen saunaa että saunomisen jälkeen. Saunaan yhdistetään yleensä koivuvihta, mutta vihtoa voi myös katajalla ja nokkosella. Suomalaiseen kylpylökulttuuriin sopisivat myös luontomme raaka-aineista valmistetut kylpytuotteet, mutta toistaiseksi niitä ei näe juuri missään. Matkailijoille on kuitenkin myytävänä muutamissa matkamuistomyymälöissä jo kotimaisten valmistajien saippuoita ja saunahunajaa. Valmistajien kannattaisi kuitenkin laajentaa valikoimaa ja kehittää tuotteita myös hyvinvointihoitoihin. Suomalaisista raaka-aineista saisi hyvin rakennettua korkealaatuisia palveluita vaativille asiakkaille – esimerkiksi FinRelax-ohjelman mukaisiin palveluihin. FinRelax on Visit Finlandin valmisteleva ja koordinoima teemapohjainen kasvuohjelma. Ohjelman tavoitteena ei ole enempää eikä vähempää kuin tehdä Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimä!

Paitsi matkailutuotteina, marjaretkiä ja muita luonnon aktiviteetteja voidaan käyttää myös kuntouttavaan toimintaan. Viime vuosina kasvanut Green care –toiminta hyödyntää monipuolisesti luonnon hyvinvointivaikutuksia. Nykyistä tiiviimmällä yhteistyöllä Green Care –toimijoiden kanssa on mahdollisuuksia tuotteistaa luonnontuotteet ja luonnon hyvinvointivaikutukset myös työterveys-, vanhus- ja omaehtoisiksi hyvinvointipalveluiksi.

Matkailu

Matkailu saa luonnontuotteista vetovoimaa ja sisältöä palveluihinsa. Osa matkailijoista valitsee jopa kohteensa sen mukaan, onko mahdollista päästä luontoon poimimaan marjoja tai sieniä. Luonnontuotteita tai niihin perustuvia palveluita paljon hyödyntävien matkailuyritysten määrä onkin viime vuosina merkittävästi kasvanut. Vuoden takaisesta yritysten lista on kasvanut 75:stä yli sataan. Syynä tähän on mm. se, että Arktiset Aromit ry julkaisi vuoden 2016 elokuussa tietopankin, jonka kautta voi etsiä luonnontuotteita hyödyntäviä matkailuyrityksiä.

Matkailu on yksi harvoista toimialoista, jotka kasvavat maailmantalouden heilahteluista huolimatta. Kun venäläisten matkailu tyrehtyi, matkailuväki oli huolissaan, mutta huoli oli osin turha, sillä tilalle on tullut väkeä muualta, esimerkiksi Aasiasta. Varsinkin kiinalaiset ovat löytämässä Suomen, ja muidenkin Aasian maiden matkailijamäärien odotetaan kasvavan. Aasialaiset arvostavat erityisesti Suomen luontoa, mutta luonto on tärkeä kaikille Suomeen tuleville matkailijaryhmille. Luonnontuotealan yrittäjien kannattaa verkostoitua matkailuyritysten kanssa. Matkailu kaipaa sisältöjä ja autenttisia tuotteita ja luonnontuoteala asiakkaita. Jo nykyisin monissa matkailuyrityksissä on tarjolla lähialueen luonnontuotteita. Ohjelmapalveluna tarjotaan marja-, sieni- ja yrttiretkiä, yrttikursseja, kasvivärjäystä, villiruokakursseja ja retriittejä. Uusimpia innovaatioita ovat puiden halaaminen (HaliPuu) sekä joogakurssit metsässä. Hiljaisuus on nousemassa yhdeksi matkailun trendiksi. Matkailu tarjoaa hyviä mahdollisuuksia myös sellaisille kotimarkkinoilla toimiville yrityksille, joiden tuotantomäärät ovat rajalliset ja jotka pystyvät reagoimaan joustavasti matkailun tarpeiden mukaan.

**Kuva 5. Ruokamatkailussa voidaan käyttää monipuolisesti luonnontuotteita
(Kuva Anne Ristioja).**



Kemian yhdisteet

Luonnontuotteista voidaan teknologian avulla erottaa ainesosia, joiden arvo pelkkään raaka-aineeseen verrattuna on moninkertainen. Näitä ovat mm. marjojen siemenöljyt ja muut kasvien bioaktiiviset uutteen. Marjojen siemenöljyä voidaan puristaa elintarvikejalostuksen sivutuotteena syntyvästä jätteestä, joten toiminta on järkevää myös materiaalitehokkuuden kannalta.

Kemian yhdisteitä tuottavia yrityksiä Suomessa on vain vajaa 30. Ne erottavat luonnontuotteista arvokkaita ainesosia pääasiassa erilaisin uuttomenetelmin. Kehittynein uuttomenetelmä on ylikriittinen hiilidioksidiuutto, jolla saadaan eroteltua tehokkaasti mm. marjojen siemenöljyt. Käytetyimpiä uuttomenetelmiä ovat vesiuutto ja alkoholiuutto. Ainesosia tuotetaan elintarvike-, luontaistuote-, lääke- ja kosmetiikkateollisuuden tarpeisiin. Uusia korkean teknologian yrityksiä syntyy harvakseltaan. Helmikuussa 2017 uutisoitiin Montisera-nimisen yrityksen saaneen tuotekehitystukea kuusen hemiselluloosan pilottituotannon aloittamiseksi. Kuusiuutteella on havaittu positiivinen vaikutus alavirtsaoireiden hoidossa, ja yritys aloittaa ihmiskokeet vuoden 2018 aikana. Fimean kotimaisten lääkeitehtaiden listalta löytyy myös luonnontuotteita lääkkeeksi jalostavia yrityksiä, mm. A Vogel Oy, Aromtech Oy ja Hankintatukku Oy.

2.3 Toimialan yleiset muutosvoimat

Suomessa luonnontuotealan yritystoiminta perustuu pitkälti omiin luonnonvaroihimme. Kotimarkkina on yrityksille tärkeä ja muutokset kotimaisessa kysynnässä ja kulutustottumuksissa vaikuttavat suoraan alan toimintaan. Ulkomailta tuodut tuotteet kilpailevat kotimarkkinoilla omien tuotteiden kanssa. Kotimarkkinoilla toimivien etu on, että suomalaiset valitsevat mielellään kotimaisen tuotteen, jos se on vaihtoehtona. Vientimarkkinoilla suomalainen luonnontuote joutuu kilpailemaan vielä ankarammin, koska ala on kasvanut myös muualla ja myös yrityksiä on tullut paljon lisää. Globaalit trendit vaikuttavat kotimaassa, mutta erityisesti viennissä. Nopeat muutokset vaativat yrityksiltä ketteryyttä ja joustavuutta, mutta myös tarkkaa harkintaa, koska joka trendiin ei voi lähteä mukaan. Yritysten toimintaympäristöön vaikuttaa myös kansallinen ja EU-lainsäädäntö. Suuri osa alan lainsäädännöstä tulee EU:sta, joten yhteistyö tärkeiden lainsäädäntöön liittyvien asioiden ajamisessa muiden EU-maiden luonnontuotealan toimijoiden kanssa auttaisi koko alaa kansainvälisillä markkinoilla.

Paremmalla biotaloudella enemmän ruokaa, energiaa ja vettä

Biotalousella tarkoitetaan taloutta, joka käyttää uusiutuvia luonnonvaroja ravinnon, energian, tuotteiden ja palvelujen tuottamiseen. Biotaleudesta odotetaan löytyvän ratkaisuja globaaleihin ongelmiin: vuoteen 2030 mennessä maailmassa tarvitaan 30 % enemmän vettä, 45 % enemmän energiaa ja 50 % enemmän ruokaa kuin nykyisin. Luonnontuoteala on osa biotaloutta. Suomalaiset luonnontuotteet ovat hyvin ympäristöystävällisiä, koska ne kasvavat luonnossa eikä niiden kasvattamiseen tarvita ostettuja tuotantopanoksia.

Suosimalla lähiruokaa voidaan vähentää myös logistiikasta aiheutuvia kuluja. Luonnontuotealalla on pitkään hyödynnetty tuotannon sivuvirtoja toisen tuotteen raaka-ainelähteenä. Näin esimerkiksi marjojen siemeniä on hyödynnetty uuttamalla niistä arvokkaat siemenöljyt. Uusia innovaatioita odotetaan juuri sellaisten luonnon raaka-aineiden prosessoinnista, jotka muuten joutuisivat kaatopaikoille tai kompostoitavaksi. Kasvavaa mielenkiintoa on esimerkiksi puuteollisuuden raaka-aineisiin, koska Suomessa niitä on mahdollista saada käyttöön suuria määriä.

Digitalisaatio mahdollistaa kasvua ja uusia markkinoita

Digitalisaatio on Sipilän hallituksen läpileikkaava strateginen teema. Digitalisaatio tarkoittaa kokonaisvaltaista uudistumista, jossa otetaan käyttöön uudet digitaaliset teknologiat. Suomi on yhä yksi digitalisaation johtavista maista. Jos digiaikaan yritetään siirtyä vain sähköistämällä nykyisiä toimintoja, kehitys jää puolitiehen; digitalisaation hyödyt saadaan ulosmittattua täysimääräisesti vain, jos samalla uudistetaan myös toimintatapoja. Hyvä merkki siitä, että digitalisaatio otetaan tosissaan, on yrityksille tarjottavien teemakohtaisten digikoulutuspäivien huima kasvu vuoden takaisesta. Nyt niitä ymmärretään tarjota jo myös webinaareina, jolloin ne ovat oikeasti kaikkien kiinnostuneiden ulottuvilla!

Yrittäjälle digitalisaatio voi tarkoittaa markkinoinnin siirtymistä verkkoon tai asiakaskunnan tavoittamista sosiaalisessa mediassa. Pienyrittäjän kohdalla askel digiaikaan vaatii ensisijaisesti osaamista ja aikaa. Luonnontuote- ja elintarvikealalla toimivalle yrittäjälle uudet palvelut voivat tarjota mahdollisuuden tuoda esille tuotteen alkuperä ja näyttää toimitusketju kuluttajalle saakka. Viime aikoina on elintarvikealan yrityksille tullut tarjolle uusia mielenkiintoisia sähköisiä palveluita. Tällainen on esimerkiksi Golli-palvelu, joka tarjoaa pienille yrityksille helpon tavan toimia isojen kaupparyhmien kanssa. Se helpottaa erityisesti sähköistä tilausten käsittelyä sekä tavarantoimituksia. Toinen esimerkki uudenlaisesta palvelusta on nettipalvelu Ruoka.Link, jolla ravintolat voivat viestiä ruokansa alkuperästä.

Luonnontuotealan yrityksille parin viime vuoden aikana tehtyjen haastatteluiden perusteella yritykset ovat digitaalisuuden suhteen varsin hyvällä tasolla: ne huolehtivat sekä net-tisivuistaan että osaavat käyttää markkinoinnissa ja muussa asiakastyössä sosiaalista mediaa. Suurien tietomäärien eli ns. Big Datan käyttöä ei moni yritys vielä itse hallitse, mutta uusia tiedonhankinnan yrityksiä syntyy myös mm. markkinatiedon analysointiin.

Kuva 6. Digitalisaation teknologiatrendit (Valmiina digikiriin, www.valtiokonttori.fi).



Ostaisinko verkosta?

Luonnontuotteita ja niistä tehtyjä jalosteita voi ostaa helposti verkosta. Verkkokauppa kasvaa, mutta ruokaverkkokauppojen osuus kokonaismyynnistä on vielä vähäistä. Tähän vaikuttavat paitsi suomalaisten kuluttajien asenteet myös verkkokaupan heikko kannattavuus. Suomessa isot ruokaketjut, S- ja K-ryhmä, ovat myyneet ruokaa verkossa jo runsaat viisi vuotta. Vaikka verkkoruokakaupan kasvuluvut ovat jopa moninkertaistuneet alkuvuosista, päivittäistavarakaupan kokonaismyynnistä osuus on silti alle puoli prosenttia. Muualla Euroopassa ruoan ostaminen verkkokaupasta on paljon Suomea suositumpaa, mutta mihinkään huippulukuihin ei vielä muuallakaan yllätä: Britanniassa verkkomyyntin osuus päivittäistavarakaupassa on noin 5 % ja Ranskassa ja Hollannissa 3–4 %.

Ruokakauppa verkossa on toistaiseksi ollut yrityksille tappiollista toimintaa. Kauppaa käydäänkin sillä mielellä, että tulevaisuudessa kuluttajina on paljon sellaista väkeä, joka on tottunut asioimaan netissä ja ostamaan sieltä kaikenlaisia palveluita. Lisäksi kauppa odottaa paljon uusilta keräily- ja logistiikkateknologioilta: niiden toivotaan alentavan jakelukustannuksia merkittävästi. Selvää on, että kilpailu myös verkkokaupassa kiristyy: kilpailualueena voi olla paitsi suuren volyymin tuottama hyöty, myös ruoan tai palvelun laatuun liittyvät seikat, kuten erikoistuotteet tai tuotteiden tuoreus.

Verkkokauppa voi yleistyä myös muun muassa siitä syystä, että se tuo kuluttajalle säästöjä. Ostokset ovat harkitumpia ja jos kauppakassi tuodaan esimerkiksi työmatkan varteen lähelle julkisia kulkuneuvoja, ostoskäyntiin ei silloin tarvita autoa. Näin verkkokauppa voi tuoda myös ympäristöhyötyjä, kun autoilu vähenee ja verkkokauppa optimoi jakelunsa. Asiantuntijoiden mukaan verkkokauppa ei mullista suomalaista ruokakauppaa vielä lähivuosina. Sen osuus päivittäistavara-kaupasta ennustetaan olevan vielä muutaman vuoden päästäkin vain parin kolmen prosentin verran.

Luonnontuotealalla verkkokauppa antaa mahdollisuuden tarjota erikoistuotteita valikoituille asiakasryhmille. Myös ulkomaankauppaa voi aloittaa verkkokaupassa, jos löytää sopivat kumppanit ja logistiikkajärjestelyt. Kiinalainen verkkokauppajätti Alibaba Group kävi viime syksynä houkuttelemassa suomalaisbrändejä Kiinaan. Kutsun olivat saaneet mm. Kiantama ja Valio. Viime vuosina rajat ylittävä kauppa on ollut Kiinan verkkokaupparakennin nopeimmin kasvava osa-alue. Kiinalaisia kuluttajia kiinnostavat erityisesti tuotteet, joilla voidaan erottautua muista.

Myös terveystuotekauppa on saanut uutta potkua verkkokaupasta. Useilla terveystuotteita myyvillä kaupparyhmillä on jo oma verkkokaupansa, ja terveystuotealalle on syntynyt myös kokonaan uusia toimijoita verkkoon.

Myisinkö verkossa?

Moni yrittäjä miettii tälläkin hetkellä oman verkkokaupan perustamista. Pohdinnan tekee hankalaksi se tieto, että useimmilla nykyisillä jakelujärjestelmillä liiketoiminnasta on vaikeaa saada kannattavaa. Kannattavuutta parantaisi se, että tuotteita saisi myytyä hyvin suurina määriä tai tuote olisi niin arvokas, että jakelukustannus ei muodostuisi liian suureksi tuotteen hintaan nähden. Tuotteiden myyminen verkossa alkaa olla kuitenkin nykyisin niin itsestäänselvyys, että tuotteet tulisi saada tarjolle ainakin johonkin verkkokauppaan, vaikka yrittäjä ei kauppaa itse perustaisikaan. Yhteistyö tuotteiden keräilyssä ja logistiikassa auttaa myös pienempää yrittäjää vähentämään verkkokaupan kustannuksia.

Verkkokauppa eri kieliversioilla voisi avata myös vientiä, mutta toimiminen verkkokauppayrittäjänä EU:n sisämarkkinoilla on osoittautunut paitsi monimutkaiseksi, myös kalliiksi. Eniten hankaluutta aiheuttaa arvonlisäverojärjestelmä, jonka EU on laskenut aiheuttavan jopa 8 000 euron kustannukset vuosittain joka EU-maassa, jonne yritys myy tuotteitaan. Jos kauppaa on siis esimerkiksi vain kolmeen maahan, kulua kertyy noin 24 000 euroa jo siitä, että kerää ja tilittää arvonlisäverot säännösten mukaan. Komissio on luvannut parantaa tilannetta tältä osin yrittäjien eduksi. Uudessa järjestelmässä yrittäjä voisi hoitaa kaikki EU:ta koskevat arvonlisäverovelvoitteensa yhden asiointipisteen välityksellä (One Stop Shop). Aiemmin yrittäjä on joutunut rekisteröitymään arvonlisäverovelvolliseksi kaikissa jäsenvaltioissa, joihin hän myy tuotteitaan. Uutena esityksenä on myös se, että verkkokaupan uudeksi raja-arvoksi vahvistettaisiin 10 000 euroa. Tämä tarkoittaisi sitä, että jos myynti ulkomaille jää tämän rajan alle, yritykseen sovellettaisiin oman maan arvonlisäverosääntöjä. Verkkokauppa-asioissa yrittäjän kannattaa siis konsultoida vertaisyrityksiä ja kysyä kokemuksia eri verkkokaupparatkaisuista sekä vertailla itse eri palveluiden hintoja.

Makeisten ja jäätelön vero pois – sokeria halutaan silti suitsia!

Makeisilta ja jäätelöltä poistui valmistevero vuoden 2017 alussa. Päätöksellä on vaikutusta myös joihinkin luonnontuotealan yrityksiin. Päätös veron poistamisesta tehtiin hallituksessa viime syksynä, kun EU:n komissio ilmoitti, että vero ei kohtelee tasapuolisesti samankaltaisia tuotteita. Tilalle ehdotettiin laajasti ns. sokeriveroa, mutta sellaisen käyttö ei ole EU:n kilpailusääntöjen mukaan sallittua. Vertailun kohteena olleet muiden maiden verotuskäytännöt (mm. Unkari) ovat terveysperusteisia ja kohdistuvat tiettyihin sokeripitoisiin tuotteisiin. Evira ja useat muut tahot ehdottivatkin makeis-, jäätelö- ja virvoitusjuomaveron muuttamista terveysperusteisiksi. Ehdotuksen takana on terveysviranomaisten huoli siitä, että suomalaiset, erityisesti lapset ja nuoret, saavat ruokavaliossaan liikaa sokeria. Sokeri on kuuma aihe muuallakin kuin Suomessa, sillä sokerista ja sen verotuksesta on käyty debattia mm. Britanniassa, Etelä-Afrikassa, Virossa ja Filippiineillä. Maailmanlaajuisen terveysbuumin myötä sokeria on alettu pitämään vastuuttomana valintana. Samalla sokerin korvikkeiden käyttö on lisääntynyt, ja mm. stevialla makeutettujen tuotteiden myynti on kasvanut reilusti.

Suomalaisen elintarviketeollisuuden kannalta päätös valmisteveron poistamisesta oli myönteinen, koska sillä on suora vaikutus alan työllisyyteen ja kilpailukykyyn. Teollisuus odottaa myös virvoitusjuomaveron poistamista samoista syistä. Virvoitusjuomavero koskee erityisesti kotimaisia mehuja, joita verotetaan tuplasti verrattuna keinotekoisesti makeutettuihin virvoitusjuomiin.

Kuva 7. Jäätelöltä poistui valmistevero vuoden 2017 alusta lukien. Hillajäätelöä Arctic Ice Cream Factoryn tuotevalikoimista (Kuva Arctic Ice Cream Factory / Riku Lavia).



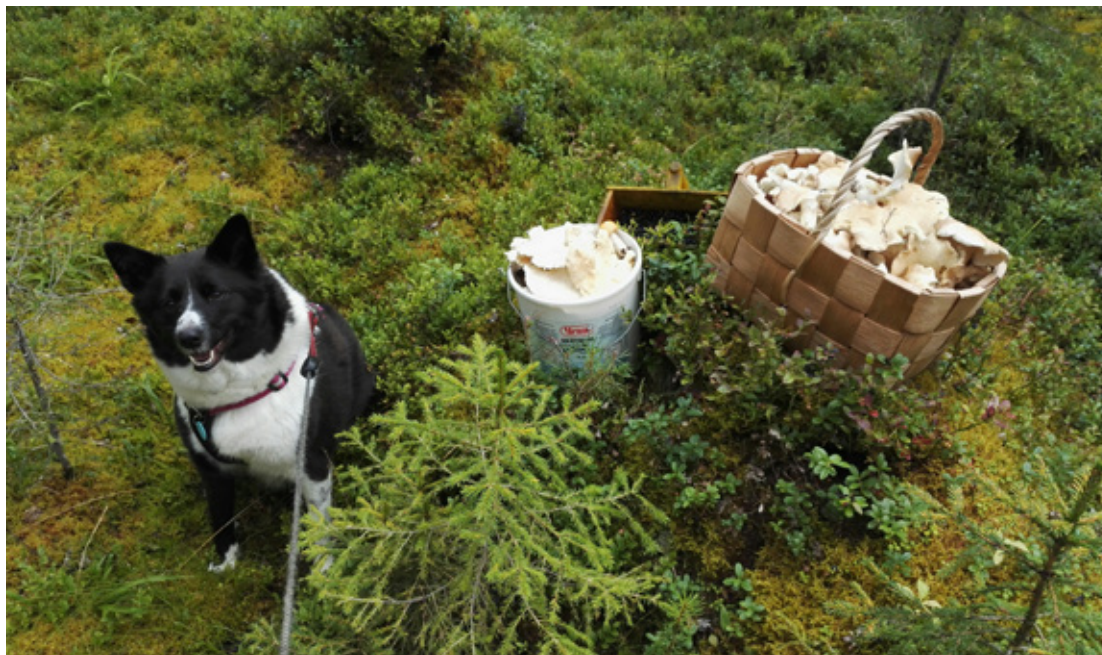
Byrokratiaa puretaan – ja toisaalla lisätään

Luonnontuotealan yrittäjän on syytä seurata omaa toimintaansa koskevaa lainsäädäntöä. Elintarvikealalla toimivan yrittäjän perustietopakettiin kuuluvat ainakin elintarvikelaiki (23/2006), elintarvikeasetus(EY) N:o 178/2002, hygienialainsäädäntö ja elintarviketietoasetus. Elintarviketietoasetus määrittelee aiempaa tarkemmin, mitä tietoja elintarvikkeesta tulee tarjota kuluttajalle. Se tuli voimaan jo vuonna 2011, mutta asetukseen kuuluva siirtymäaika ravintoarvon ilmoittamiseksi jatkui vuoden 2016 loppuun saakka. Luonnontuotteiden ravintoainemerkintöjä voi etsiä Finelistä eli elintarvikkeiden kansallisesta koostumustietopankista (www.fineli.fi), ja myös Arktiset Aromit ry on koonnut sivuilleen listaa yrittäjien avuksi. Luettelosta ei löydy vielä kaikkien käytössä olevien luonnosta saatavien raaka-aineiden ravintoainemerkintöjä. Isoille yrityksille ei tuota ongelmaa teettää ravintoaineanalyysyjä itse, mutta pienille ja keskisuurille yrityksille usean analyysin teettäminen on kustannuskysymys. Sen vuoksi maa- ja metsätalousministeriö on tilannut ravintoainekoostumuksen analysoinnin sellaisille yrittäjien käyttämille marja- ja sienilajeille, joita käytetään paljon nykyisissä tuotteissa. Ravintoainekoostumus teetetään mm. useista marjajauheista sekä muutamista marjalajeista (ks. lista Liite 1). Sienistä analyysit teetetään punikkitatista, kangastatista ja lampaankäävästä. Tiedot tulevat Fineliin vuoden 2017 lopussa tai viimeistään vuoden 2018 alussa.

Kuva 8. Punikkitatista, kangastatista ja lampaankäävästä saadaan ravintoainesisälöt Fineli-tietokantaan tämän vuoden lopussa tai viimeistään ensi vuoden alussa.

Lappilainen sienikoira Martta vahtii lampaankääpäsaalista syksyllä 2016

(Kuva Anna-Kaisa Teurajärvi).



Luonnontuotealan yrittäjiä ovat viime vuosina askarruttaneet erityisesti uuselinvarikeasetus (EY) N:o 258/97 sekä ravitsemus- ja terveystuoteasetus (EY) N:o 1924/2006. Uusi uuselinvarikeasetus tuli voimaan 1.1.2016, ja sitä sovelletaan täysimääräisesti vuoden 2018 alusta lähtien. Uuselinvarikeasetuksen mukaan markkinoille saa tuoda ilman etukäteen tehtävää käyttöturvallisuuden selvitystä ainoastaan kasveja tai niitä sisältäviä jalosteita, joilla on todennettu olevan merkittävää käyttöä elintarvikkeena EU:n alueella ennen vuotta 1997. Jos käyttöhistoriaa ei ole, kasville on haettava uuselinvarikkeen markkinointilupa. Uuden asetuksen mukaan kaikki hakemukset käsitellään komissiossa. Tämä yhdenmukainen käsittely helpottaa lupamenettelyä, koska samalle tuotteelle haetaan lupaa vain kerran, kun aiemmin lupa piti hakea toimijakohtaisesti. Maa- ja metsätalousministeriö rahoitti vuoden 2016 aikana selvityksen ja seminaarikierroksen, jonka tavoitteena oli lisätä luonnontuotealan yrittäjien osaamista uuselinvarikeasetuksen soveltamisessa. Selvityksen tuloksena julkaistiin opas elintarvikealan yrittäjälle luonnonkasvien käytöstä (Niemi, Seija & Kinnunen, Johanna (2016): *Opas elintarvikealan yrittäjälle luonnonkasvien käytöstä – Luonnontuotealan uuselinvarikekysymykset*). Viimeisin voimassa oleva kasvien uuselinvarikeasetusten lista on kuitenkin syytä tarkastaa aina Eviran asiantuntijalta tai Eviran nettisivuilta. Listaa on tarkoitus päivittää, jos kasvin hyväksytty käyttötapa muuttuu.

Luonnontuotealan toimijoilla on ollut epäselvyyttä siitä, mitä tuotteista saa sanoa ja mitä ei. Kasvien terveystuotteiden käsittely on EU:ssa kesken, joten useiden luonnontuotteiden markkinoinnissa ei ole käytettävissä EU:ssa hyväksyttyjä terveystuotteita. Markkinoinnissa saa kuitenkin käyttää EFSA:n arvioitavaksi saatettuja terveystuotteita, kunnes käsittelyprosessi on saatu valmiiksi. Näihin vuonna 2008 arvioitavaksi toimitettuihin kasvipärisiin väitteisiin sovelletaan väiteasetuksen artiklan 28 suoma poikkeuslupaa eli niitä saa toimija omalla vastuullaan käyttää, kunnes väite on arvioitu ja joko hyväksytty tai hylätty. Jos väite hylätään, sen käytön lopettamiselle annetaan siirtymäaikaa, joka on yleensä puoli vuotta. Käytetyn väitteen tulee liittyä elimistön normaaliin toimintaan liittyvään terveystuotukseen. Arvioitavaksi saatettuja väitteitä löytyy mm. mustikasta. EFSA:n kysymysrekisteristä tieto löytyy kasvin latinalaisella nimellä osoitteesta <http://registerofquestions.efsa.europa.eu/>

Marjojen ravitsemuksellisista ominaisuuksista saa tiettyjen reunaehtojen puitteissa kertoa, kun viitataan ravintoaineeseen eikä marjaan. Oikean tiedon kertominen on tärkeää, koska marjojen hyviä ominaisuuksia ei tunneta kovin hyvin.

Nykyisen hallituksen yhtenä keskeisenä tavoitteena on yrittäjien toimintaa hankaloittavan byrokratian purkaminen. Elintarvikealalle onkin tullut monia helpotuksia. Tällainen on mm. tiloilta tapahtuvan hunajan, sienten ja kasvien suoramyyntin helpottaminen. Asetusta on uudistettu siten, että suoraan myytävien tuotteiden enimmäismääriä on nostettu merkittävästi aiemmasta. Tämä vastaa erityisesti lähiruuan kasvavaan kysyntään. Asetuksen mukaan tiloilta suoraan kuluttajalle luovutettavien lehtivihannesten enimmäismäärää nostettiin 5 000 kilosta 50 000 kiloon ja kasveista saatavien alkutuotteiden ja sienten määrää 10 000 kilosta 100 000 kiloon. Sama raja tuli koskemaan myös vähittäismyyntiä. Yrittäjän työ helpottuu, koska rajat alittavalta toiminnalta ei edellytetä samanlaista omavalvontaa kuin suuremmilta määriltä. Käytännössä tiloilla muutoksen huomaa paperityön määrän vähenemisenä.

Luonnonkosmetiikan käyttö kasvaa

Lehdistä on viime aikoina saanut lukea hiusvärien aiheuttamista allergioista: yhä useampi kuluttaja hakeekin vaihtoehtoja tavanomaisille kauneustuotteille luonnonkosmetiikasta. Terveystietoisuus vaikuttaa myös siihen, että kuluttajat haluavat välttää turhia kemikaaleja. Luonnonkosmetiikka-alalla lainsäädäntö tulee EU:sta, ja tärkein alaa ohjaava laki on laki kosmeettisista valmisteista (EY) N:o 1223/2009. Luonnonkosmetiikkaa ei ole erikseen laissa määritelty, joten sama laki koskee sekä luonnonkosmetiikkaa että tavanomaista kosmetiikkaa. Komissio on antanut oman määritelmänsä luonnonkosmetiikalle, samoin Tanskan ympäristöministeriö. Tanskalaisten määritelmän mukaan luonnonkosmetiikaksi voidaan määritellä valmisteet, joissa on käytetty luonnosta peräisin olevia raaka-aineita. Niitä saa määritelmän mukaan käsitellä vain mekaanisesti tai fyysisesti kuivattamalla, uuttamalla, liuottamalla tai erottelemalla. Liuottimina voivat toimia vain vesi, etanoli tai muut vastaavat luonnollisesti aikaansaadut valmisteet. Myös hajusteille ja lisäaineille on rajoituksia.

Suomessa turvallisuus- ja kemikaalivirasto TUKES valvoo kosmeettisia valmisteita ja Tulli niiden maahantuontia. Lainsäädäntö velvoittaa ilmoittamaan kosmetiikkavalmisteet ja niiden vastuuhenkilöt EU:n ylläpitämään tietokantaan. Vastuuhenkilön on rekisteröitävä tuote Euroopan unionin yleiseen CPNP-tietokantaan (Cosmetic Products Notification Portal). Markkinoille voi tuoda vain valmisteita, joiden turvallisuus on etukäteen selvitetty. Turvallisuusselvitykset on laadittava jokaiselle yksittäiselle valmisteelle erikseen. Koska luonnonkosmetiikka kiinnostaa yhä useampia myös ansaintamielessä, Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti teki viime vuonna selvityksen aiheesta nimellä ”Luonnonkosmetiikka – sääntely ja sertifiointit”. Opas avaa seikkaperäisesti alan sääntelyä sekä esittelee ja vertaa alalla käytössä olevia keskeisimpiä sertifikaatteja. Koska laki ei määrää sitä, mitä saa sanoa luonnonkosmetiikaksi, erilaisilla sertifikaateilla voi varmistua siitä, että tuote on asiakkaan vaatimusten mukainen. Sertifikaatit eroavat toisistaan esimerkiksi painotusten osalta – osa painottaa luomua, osa ympäristövaikutuksia tai pakkausta. Kosmetiikka-alalla on lukuisia sertifikaatteja, ja yrittäjän kannattaa tutustua niihin perusteellisesti, koska niiden käyttö aiheuttaa lähes aina myös kustannuksia.

Maailma muuttuu – riittääkö osaaminen?

Osaajat menestyvät – menestyjät osaavat! Suomalaisten menestymisen kilpailluilla kansainvälisillä markkinoilla ratkaisee se, osaammeko asiat paremmin, yhtä hyvin vai huonommin kuin muut. Opetushallitus kokosi vuonna 2016 seikkaperäisen ja kiinnostavan raportin Ruokaketjun osaamistarpeista tulevaisuudessa. Sekä elintarvike- että luonnontuotealaan vaikuttaa globaaleja muutosvoimia, jotka on otettava huomioon tutkintoja suunniteltaessa. Näitä ovat mm. vastuullisuus, ympäristönäkökulmat, digitalisoituminen, kuluttajakäyttäytymisen muutokset ja terveystrendi.

Kuva 9. Ruokaketjun uudet osaamistarpeet tulevaisuudessa (J. Vepsäläinen, Opetushallitus 2016).



Suomella on ansiokkaita perinteitä luonnontuotealan koulutuksessa, ja perustason koulutusta on nykyisinkin tarjolla eri puolilla Suomea. Luonto- ja ympäristöalalta voi suorittaa perus- tai ammattitutkinnon sekä erikoisammattitutkinnon. Perustutkinnon suorittaja valmistuu luonnonvaratuottajaksi.

Luonto- ja ympäristöalan perustutkinto antaa perustiedot ja -taidot alan ammatillisiin tehtäviin. Se on tarkoitettu henkilölle, jolla ei ole ennestään koulutusta tai kokemusta luonnontuotealalta. Perustutkinnon suorittajat toimivat usein moni- tai osa-aikayrittäjinä.

Luonnontuotealan ammattitutkinnon kohderyhmänä ovat erityisesti aikuiset ja henkilöt, joilla on jo kokemusta alalta. Ammattitutkinto suoritetaan aina näyttötutkintona. Näyttötutkinnon suoritettuaan saa myös keruutuoteneuvojan pätevyyden. Se oikeuttaa järjestämään poimijakoulutusta ja myöntämään poimijakortteja. Työmahdollisuuksia voi löytää neuvonta-, koulutus-, tai matkailusektorilta tai perustamalla oman yrityksen. Ammattitutkintoa uudistetaan parhaillaan vastaamaan työelämän muutoksia.

Myös luonnontuotealan erikoisammattitutkintoa päivitetään samasta syystä. Tutkinto antaa valmiudet alan vaativimpiin tehtäviin, mm. keruutuoteneuvojen koulutukseen. Erikoisammattitutkinto on tarkoitettu erityisesti aikuisille, ja se suoritetaan näyttötutkintona.

Suomessa käytetty tarkastaja-neuvoja-poimija-koulutusmalli, jossa osaavammat ovat kouluttaneet seuraavan asteen toimijoita, on ainutlaatuinen ja jopa jaettavissa hyvänä käytänteenä maailmalle. Järjestelmällä on pystytty näyttämään ostajille poimijoiden osaaminen ja samalla on taattu mahdollisuus jäljittää kouluttaja, jos poimijoiden osaamises-

sa on ollut puutteita tai selviä virheitä. Järjestelmä on kuitenkin rapautumassa ja vaatisi pikaista remonttia ja päivittämistä digiaikaan. Luonnonraaka-aineita ostavista yrittäjistä suuri osa painottaa edelleen poimijakortin tärkeyttä, mutta osa kokee nykyisen käytännön antiikkiseksi ja kaipaa uusia toimintatapoja. Koska turvallisuus on keskeinen elintarviketuotannon tavoite, joka pitäisi myös osoittaa ostajalle, tarkastaja-neuvoja-poimija-koulutuksen malli 2.0 pitäisi saada kiireesti käyntiin! Tässä olisikin seuraava haaste alan koulutuksen kehittäjille.

Koulutusjärjestelmä toki uudistuukin jo hyvää vauhtia, ja myös uutta opetusmateriaalia on saatu kouluttajien käyttöön. Luonnontuotealan koulutuksen saaneiden työllistymisessä olisi kuitenkin parantamisen varaa. Usein ainoa mahdollisuus on oman yrityksen perustaminen. Samalla on kuitenkin huomattu, että koulutus ei aina anna riittäviä valmiuksia ja rohkeutta oman yritystoiminnan käynnistämiseen. Yhtenä ratkaisuna on koulutuksen integroiminen oppilaitosten yhteydessä toimivien yrityshautomoiden toimintaan tai nykyistä tiiviimpi työelämäyhteistyö jo opintojen aikana. Jo varhain opintojen alussa aloitettu yritysyhteistyö on tuottanut parhaimpia tuloksia ja pitkälle kantavia yhteistyöverkostoja. Luonnontuotealan opiskelijoita tulisi kannustaa myös nykyistä enemmän vaihtoon ulkomaille. Alan vetovoima on kuitenkin hyvä ja koulutukseen hakeudutaan ahkerasti. Hyvänä esimerkkinä tästä on tänä keväänä Muoniossa alkanut luonnontuotealan ammattitutkintoon valmentava koulutus, jossa aloitti 17 aikuisopiskelijaa.

Kuva 10. Kemijärvellä luonnonvaratuottajakoulutukseen kuuluu alusta alkaen yrittäjyysopintoja. Satu Tolppanen ja Jenni Laitinen myymässä opiskelijoiden valmistamia tuotteita (Kuva Anu Tossavainen).



Suomessa käytössä oleva luonnontuotealan koulutusjärjestelmä on ainutlaatuinen ja saa osakseen ihailevaa ihmettelyä, kun sitä esitellään muiden maiden luonnontuotealan ammattilaisille. Käsissämme on siis myös koulutustuote, joka kaipaa vain tuotteistamista ja markkinointia. Työelämälähtöinen ja ajassa kiinni oleva luonnontuotealan koulutus antaa mahdollisuuksia hyödyntää luonnonvarojamme nykyistä monipuolisemmin, tarjoaa sisältöosaajia matkailuun sekä mahdollistaa myös koulutusviennin. Luonnontuotealan yritysten kannattaa hankkia palkkalistoilleen alan ammattilaisia ja tutkinnon suorittaneita osajia. Yhteistyön voi aloittaa esimerkiksi tarjoamalla opiskelijoille mahdollisuuden tehdä opinäytetyö tilaustyönä yritykselle.

Yrityksiltä vaaditaan vastuullisuutta

Yritystoiminnalta vaaditaan nykyisin yhä useammin näkyvää vastuullisuutta, mikä näkyy muun muassa siten, että yrityksen nettisivuilla yksi otsikkopalkki on omistettu pelkästään vastuullisuusasioille. Vastuullisen toiminnan tavoitteena tulisi olla kestävä kehitys, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. Euroopan unionin määritelmän mukaan yritysvastuu on yritysten vastuuta toimintansa yhteiskunnallisista vaikutuksista. Yritysten käyttämien toimintatapojen pitää olla läpinäkyviä sekä ekologisesti ja sosiaalisesti kestäviä.

Vastuullisuutta voidaan osoittaa erilaisin sertifikaatein tai kuvaamalla muutoin läpinäkyvästi yrityksen toimintaa. Vastuullisuus näkyy esimerkiksi siinä, miten läpinäkyvästi yritys kuvaa tuotantoprosessiaan tai kertoo tuotteen alkuperästä. Luomusertifikaatti osoittaa, ettei tuotannossa käytetä luontoa kuormittavia torjunta-aineita.

Finnwatch on kansalaisjärjestö, joka tutkii yritysten globaaleja vaikutuksia. Finnwatch seuraa yritysten vastuullisuutta esimerkiksi kaakaon ja kahvin tuotannossa. Järjestö julkaisee paljon raportteja mm. vastuullisemmista toimintatavoista. Monet yritykset ovat liittyneet myös Fibs (Finnish Business and Society)-verkostoon. Fibs on avoin kaikille yrityksille, jotka pyrkivät toiminnassaan edistämään kestäväää kehitystä. Yhdistys sekä kouluttaa että auttaa yrityksiä vastuullisuuskysymyksissä. Mukana on myös muutama luonnontuotealan yritys.

Yleisin yhteiskuntavastuuta kuvaava standardi on ISO26000. Standardit kuvaavat yhteisesti sovittuja toimintatapoja, ja niistä on laadittu asiakirjoja, jotka ovat maksutta kenen tahansa käytettävissä. Sen sijaan standardin hankkiminen yrityksen käyttöön on maksullista. ISO26000-standardi on käytössä vain muutamilla luonnontuotealan yrityksillä. ISO-standardilla osoitetaan mm. vastuullisia toimintatapoja poimijoita kohtaan. ,

Vastuullisuudella on merkitystä erityisesti kutsuttaessa maahan ulkomaisia poimijoita. Poimijoita on kutsuttu merkittävässä määrin vuodesta 2005 lähtien, ja heitä tulee vuosittain noin 3 500–4 000. Vuodesta 2014 lähtien luonnonmarja-alalla on ollut käytössä yrityksille vapaaehtoinen metsämarja-alan aiesopimus, jolla yritykset sitoutuvat poimijoita koskeviin pelisääntöihin. Kaikilta ulkomaalaisia poimijoita kutsuville yrityksiltä edellytetään nykyisin sopimuksen noudattamista. Sopimus on valmisteltu yhteistyössä ulkoasianministeriön, työ- ja elinkeinoministeriön sekä marjayritysten kanssa. Sopimuksen tarkoituksena on parantaa ja yhdenmukaistaa poimijoihin sovellettavia toimintatapoja sekä erityisesti parantaa kutsuttavien ulkomaalaisten asemaa ja ansaintamahdollisuuksia. Pohjois-Pohjanmaan

TE-toimisto toimii koordinaattorina ulkomaalaisiin poimijoihin liittyvissä asioissa, ja sieltä saa apua myös puhelinneuvontana. Tavoitteena on vuoden 2017 aikana selvittää mahdollisuuksia keruukauden aikaisen valvonnan tehostamiseen ja entistä parempien toimintatapojen käyttöönottoon, koska sopimuksesta huolimatta on tullut esiin väärinkäytöksiä.

Kuva 11. Vastuullisuutta tuodaan esiin monin eri tavoin. Kuva Malmön luomuses-suilta 2016 (Kuva Anne Ristioja).



2.4 Kuvaus toimialan yrityksistä

Luonnontuotealan yritysten kokonaismäärästä ei ole tarkkaa tilastotietoa. Tämä johtuu siitä, että toimialalla ei ole omaa TOL2008-toimialaluokkaa ja yritystiedot kerätään eri lähteistä. Luonnontuotealan yrityksiä on viimeisen listauksen mukaan noin 760. Luonnontuoteala muodostaa yleensä vain osan yritysten toiminnasta. Tähän raporttiin on otettu mukaan yritykset, joiden liiketoiminnassa luonnontuotealalla on oleellinen merkitys. Suuret monialayritykset, joiden toiminnasta luonnontuotteet muodostavat vähäisen osan, on jätetty raportin tilastoinnista pois. Tämä vääristää osin sekä tilastointia että tunnuslukuja, mutta tämä huomioiden luonnontuotealan liikevaihto sekä henkilöstömäärä on todellisuudessa taulukossa olevia lukuja suurempi.

Arktiset Aromit ry:n mukaan luonnonmarjojen markkinaketjun työllistävä vaikutus on noin 2 200 henkilötyövuotta ja sieniketjun noin 600 henkilötyövuotta. Viime vuosina sekä marjojen, sienten että luonnonkasvien ostotoimintaan on tullut mukaan myös muutamia uusia toimijoita, joten luvut ovat henkilötyövuosien osaltakin hienoisessa kasvussa. Koska poimijat keräävät luonnontuotteita pääosin jokamiehenoikeuksien perusteella, työllistävä vaikutus näkyy eniten ostotoiminnassa, logistiikassa ja jalostuksessa. Kun mukaan lasketaan matkailun, hyvinvoinnin ja kosmetiikan sekä kemian alan yritysten työpaikat ja satunnaiset muut luonnontuotealan yritykset, työllisyysvaikutus on reilusti yli 3 000 henkilötyövuotta. Alan asiantuntijoiden liikevaihtoarvio pelkästään marja- ja sieniketjun osalta on noin 200 miljoonaa euroa. Vertailukohtana voidaan pitää puutarhamarja-alaa, jossa on noin sadan miljoonan liikevaihto. Kun mukaan lasketaan muut luonnontuotealan toimialat, kokonaisarvio nousee yli 300 miljoonaan euroon.

Luonnontuotealan yritysten määrä on kasvussa. Syntyvistä yrityksistä pääosa on mikroyrityksiä. Työvoiman määrä alalla kasvaa hitaasti, koska henkilökunnan palkkaus koetaan riskialttiiksi ja mahdollisimman paljon pyritään tekemään itse. Alalle on tyypillistä, että satokauden aikaan se työllistää sesonkityövoimaa. Alalla käytetään yhä enemmän myös alihankintaa, mikä vaikeuttaa henkilöstömäärän arviointia entisestään. Alihankinta on työn organisoinnin kannalta hyvä ratkaisu, jos yrittäjän aika käytetään kannattavampaan toimintaan, kuten markkinointiin. Alihankintaa käytetään sekä elintarvike- että kosmetiikka-alalla: tämä tarkoittaa yleensä, että tuotteet teetetään omalla tuotemerkillä muissa kuin omassa tuotantotiloissa. Usein toiminnan aloittaminen alihankintaketjuja hyödyntäen on viisasta, koska silloin on mahdollista saada tuote nopeasti markkinoille, ja yrittäjä välttää näin myös virheinvestointeja. Alihankinta on yleensä kannattavaa myös alihankintapalvelua tarjoavalle yritykselle, koska silloin saadaan investoinneille käyttöä. Näyttää vahvasti siltä, että alihankinta tulee lisääntymään. Sen lisääntymistä kuitenkin jarruttaa se, että meillä vain muutamat yritykset tarjoavat aktiivisesti alihankintapalveluita. Palveluiden tarjoaminen alihankintana voisi olla yksi mahdollisuus lisätä liikevaihtoa ja saada toiminnasta ympärivuotista.

Elintarvikealalla toimivista luonnontuotealan yrityksistä moni valmistaa perinteisiä tuotteita, kuten hilloja, hyytelöitä, mehuja ja kastikkeita. Niillekin riittää kysyntää, mutta usein ainakin pienyrittäjän pitää etsiä markkinansa joko lähiruokaan erikoistuneista myymälöistä tai ravintolapuolelta. Teknologian käyttö mikroyrityksissä on yleensä vähäistä, vaikka se helpottaisi tuotantoprosessia huomattavasti. Kehittämishankkeissa ja elintarvikealan yritys-

hautomoissa on pyritty järjestämään yrittäjille mahdollisuus testata erilaisia koneita ja laitteita, joten investointeja ei tarvitse tehdä harkitsemattomasti.

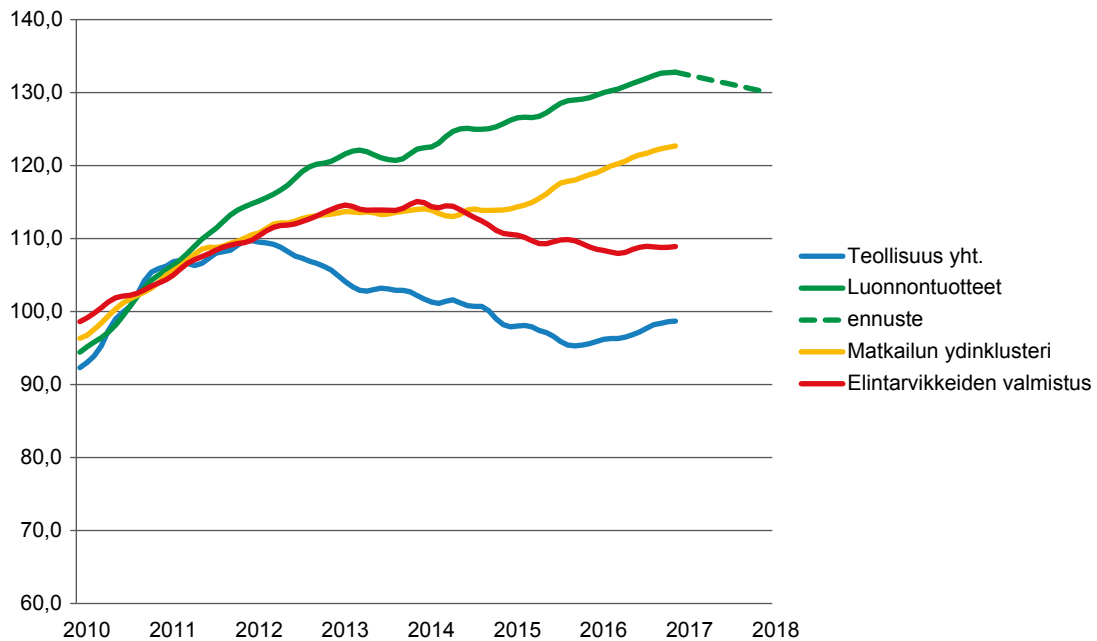
Keskisuuria tai suuria yrityksiä alalla on vain muutamia. Luonnontuotealan yritykset ovat järjestäytyneet Elintarviketeollisuusliitossa omaksi ryhmäkseen Luonnontuoteteollisuus ry:ksi. Siihen kuuluu tällä hetkellä 10 marja- ja sienialan kärkiyritystä. Suurimmat alan yritykset ovatkin elintarvikeyrityksiä. Useat luonnontuotealan yritykset ovat jäsenenä myös Arktiset Aromit -toimialajärjestössä, johon kuuluu suurempien 78 jäsenyrityksen lisäksi yli 120 henkilöjäsentä, joista monet ovat mikroyrityksiä eri puolilta Suomea. Mukana on myös muita kuin elintarvikealan yrityksiä. Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry on valtakunnallinen luontoalan yritysten ja toimijoiden yhteistyötä lisäävä järjestö, joka edistää luontoyrittäjyyttä. Järjestöön kuuluu noin 130 luontoalan yritystä eri toimialoilta. Järjestöt hoitavat erityisesti alan edunvalvontaa, mutta ne ovat hyviä kumppaneita myös kehittämishankkeissa laajan verkostonsa ansiosta.

Osa yrityksistä toimii sekä marja- että sienialalla, mutta meillä on myös useita vain sieniin erikoistuneita yrityksiä. Sieniä jalostavat yritykset hoitavat yleensä myös sienten vastaanoton itse. Sieniyrietykset ostavat monia metsäsieniä, mutta halutuimpia ovat tatit, kantarellit ja rouskut. Sieniyrietykset markkinoivat sienet joko pakastettuina, kuivattuina, säilykkeinä tai jauheina. Viime vuosina yrityksiä on syntynyt myös sienten lisäysaineiston eli ymppeien kasvatukseen ja siihen liittyvään metsäpalveluun, jossa sienirihmasto siirretään isäntäpuuhun. Osa yrityksistä jalostaa pakurin ravintolisätuotteiksi, kuten uutteiksi tai kapsleiksi.

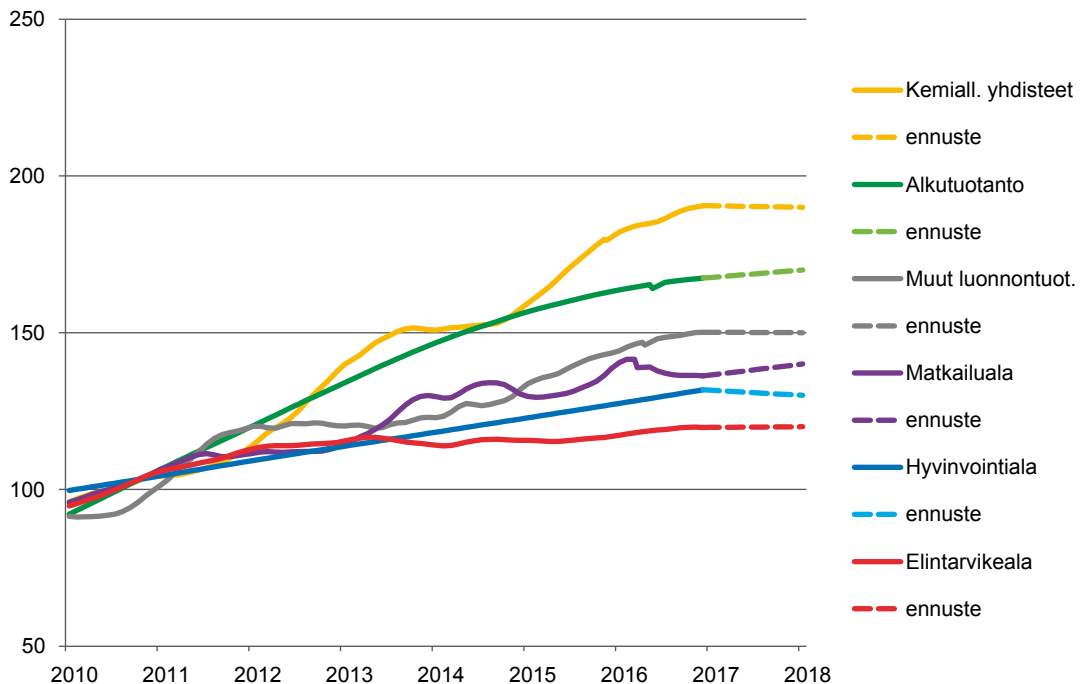
Luonnonkasveja Suomessa kerää ja jalostaa vain vajaa viisikymmentä yritystä. Näistä yrityksistä monilla on valikoimissaan laaja kirjo eri luonnonkasveja. Luonnonkasveja käyttävät yritykset tuottavat kuivattuja tai pakastettuja yrttejä, yrttirouhetta, yrttijauhetta, yrttimaustesuoloja ja –sokereita, sekä yrttitee- tai juomasekoituksia. Osa yrityksistä tuotteistaa kasvit ravintolisiksi. Meille ei ole syntynyt Britannian tapaan laajamittaista liiketoimintaa yrttien toimittamisesta ravintoloihin, mutta tuoreyrttien keruu ja välitystoiminta antaa työtä muutamalle poimijalle kasvukauden aikana. Luonnonkasvien keruuseen ja jalostukseen on syntynyt osuuskuntia, joista osa on toiminut markkinoilla jo pitkään. Niiden tuotevalikoima on yleensä hyvin monipuolinen, koska osuuskunnan jäsenet ovat voineet erikoistua eri tuotteisiin. Kasveja käyttää tuotteissaan myös muutama eläintuotteisiin erikoistunut yritys. Ne tuottavat rehuja ja makupaloja pääasiassa lemmikkieläimille. Kasveja käytetään myös eläinten hyvinvointituotteisiin.

Luonnontuotealan yritysten liikevaihto on ollut viime vuodet tasaisessa kasvussa. Suurin vaikuttava kasvun ajuri on maailmanlaajuinen terveystrendi. Alan kasvun huomaa erityisesti messuilla, joissa on esillä terveys-, luomu- ja funktionaalisia elintarvikkeita sekä luonnonkosmetiikkaa. Terveystrendi vaikuttaa voimakkaammin elintarvikesektorilla, mutta hyvinvointi- ja kosmetiikka-ala tulee hyvää vauhtia perässä. Korkean teknologian luonnontuotealan yritykset ovat edelleen harvassa, vaikka Suomella riittää tälläkin alalla huippuosaamista. Ongelmana ovat edelleen innovaatioiden liian hidas kaupallistaminen ja puutteet yritysten ja korkeakoulujen/yliopistojen välisessä yhteistyössä. Positiivista on, että alalle syntyy aivan uudenlaisia palveluyrityksiä, jotka käyttävät liiketoiminnassaan uusia digitaalisia ratkaisuja.

Kuva 12. Luonnontuotealan yritysten liikevaihdon suhteellinen kehitys vuosina 2010–2016 verrattuna lähitoimialoihin ja lähiajan ennuste (2010=100). Tilastokeskus.



Kuva 13. Luonnontuotealan yritysten liikevaihdon suhteellinen kehitys toimialaryhmissä v. 2010–2016, ennuste tammikuu 2018 (vuosi 2010=100). Tilastokeskus.



2.5 Toimialan alueellinen jakauma

Luonnontuotealan yrityksistä edelleen suurin osa toimii Pohjois- ja Itä-Suomessa. Tämä johtuu siitä, että raaka-ainetta on ollut helposti saatavilla. Marja-alan yrityksiä on paljon Pohjois-Suomessa ja sienialan yrityksiä Itä-Suomessa. Tämä perinteinen jako alkaa kuitenkin murentua, ja uusia yrityksiä syntyy eri puolille Suomea. Yrityksellä voi olla jo alkuvaiheessa useampi toimipiste sujuvan asioinnin hoitamiseksi. Marjan vastaanottotoimintaa on siellä, missä on poimijoita. Viime vuosina marjanpoimijoita on siirretty kauden aikana perinteisiltä pohjoisen keruupaikoilta sinne, missä on satoa. Näin toimittiin esimerkiksi kauden 2016 aikana, jolloin marjoja poimittiin paljon myös Länsi-Suomesta. Marjojen teollinen puhdistustoiminta on hyvin keskittynyttä, ja sitä tehdään mm. Savukoskella, Suomussalmella, Mustasaarella ja Vesannolla. Polarica Oy puhdistaa marjaa Haaparannalla Ruotsin puolella. Marjojen jalostusta ja pakkaamista tehdään yleensä samoilla paikkakunnilla.

Sienialan yritysten toiminta on lähes sataprosenttisesti sijoittunut Itä-Suomeen, jos mukaan ei lasketa pakuriyrittäjiä. Pakuriyrityksiä on ympäri Suomea, samoin mahlaa tuottavia yrityksiä. Vähiten luonnontuotealan yritystoimintaa on Keski-Suomessa, Satakunnassa ja Kaakkois-Suomessa.

Taulukko 1. Luonnontuotealan yritysten ja henkilöstön määrä ELY-keskusalueittain v. 2016 tarkastellussa yritysryhmässä.

ALUE	YRITYKSIÄ	HENKILÖSTÖ
Uudenmaan ELY-keskus	49	434
Varsinais-Suomen ELY-keskus	33	577
Satakunnan ELY-keskus	11	41
Hämeen ELY-keskus	25	81
Pirkanmaan ELY-keskus	26	70
Kaakkois-Suomen ELY-keskus	16	63
Etelä-Savon ELY-keskus	24	52
Pohjois-Savon ELY-keskus	22	141
Pohjois-Karjalan ELY-keskus	27	97
Keski-Suomen ELY-keskus	16	36
Etelä-Pohjanmaan ELY-keskus	23	23
Pohjanmaan ELY-keskus	23	206
Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus	80	406
Kainuun ELY-keskus	30	88
Lapin ELY-keskus	56	142
Ahvenanmaa	2	28
Yhteensä	463*	2515

Lähde: Tilastokeskus

* Mukana ovat tiedot vain niistä luonnontuotealan yrityksistä, joilla on y-tunnukset ja ajankohtaiset tilinpäätöstiedot Tilastokeskuksesta.

2.6 Aloittaneet ja lopettaneet yritykset toimialalla

Luonnontuotealaa leimaa mikroyrittäjyys. Keskisuuria yrityksiä on vähän ja suuria vielä vähemmän. Uusia yrityksiä on syntynyt erityisesti elintarvikealalle ja erikoisluonnontuotteisiin. Ilahduttavaa on, että moni uusi yrittäjä on nuori, ja yrityksen tavoitteena on jo hyvin varhaisessa vaiheessa vientitoiminta. Uudelle yritystoiminnalle on myös leimallista, että yritys ei välttämättä sijaitse lähellä raaka-ainelähteitä, vaan ennemminkin lähellä markkinoita. Uusia luonnontuotteita toiminnassaan aktiivisesti hyödyntäviä yrityksiä on tullut lähes sata lisää. Uusia yrityksiä ovat mm. Aberry Oy, Arctic Forest Foods Oy, Forest Foody, Kessberry Oy, Mahla Forest Oy, Pakuri Biotech Oy, Erämaan Ellit Oy ja Helsieni Oy. Uusi yritys on myös Eevia Oy, vaikka taustalta löytyy aiemmin toimineen Fenolan osaamista. Markkinoilta poistuvat yritykset ovat lähinnä sellaisia yksinyrittäjän yrityksiä, joille ei ole löytynyt jatkajaa. Positiivista on ollut huomata, että luonnontuotealalla haetaan yritystoiminnalle jatkajia aktiivisesti myös oman perheen ulkopuolelta, ja luopuvat yrittäjät ovat valmiita opettamaan seuraajiaan. Ongelmana useissa yrityksissä on, että toiminnan jatkajaa aletaan hakea liian myöhään tai toimintaa ei ole kehitetty pitkään aikaan, jolloin tuotemerkillä ei ole enää mitään arvoa. Lopettaneiden yritysten joukkoon kuuluu myös hiipuneita osuuskuntia, joista osa on lähtenyt omalle yrittäjäpolulle, osa lopettanut tuotannon. Harva alan yritys on lopettanut toimintansa konkurssin takia.

Kuva 14. Aberry Oy on yksi uusista luonnontuotealan yrityksistä. Yrityksen uudessa tuotteessa yhdistyvät hyvin vallitsevat ruokatrendit (Kuva Anne Ristioja).



2.7 Toimialan suurimpia yrityksiä

Luonnonmarja-alan ydinklusteri muodostuu noin paristakymmenestä yrityksestä, joista moni on toiminut alalla jo pitkään. Keskeisiä toimijoita ovat marjoja poimijoilta ostavat ja niitä välittävät yritykset. Tällaisia ovat mm. Euroopan suurin luonnontuoteyritys Polarica Oy, Kiantama Oy, Marja Bothnia Berries Oy, Kaskein Marja Oy, Petri Lehtiniemi Oy, Jennala Oy, Tessacraft Oy, Arctic International Oy, Tiinan Marjakontti, Kalevan Marja Oy sekä Tomaki Services Oy.

Suurista elintarvikejalostajista Valio, Saarioinen, Maustaja ja Nestle jalostavat huomattavia määriä luonnontuotteita. Ne ovat myös suurimpia marjojen välittäjäyritysten asiakkaita.

Sieniyrityksistä tunnetuin on Pohjois-Karjalassa toimiva Dalla Valle Oy. Se on Euroopan suurin herkkutatin viejä. Muita alan toimijoita ovat Joensuun Tuote ja Vihannes Ky, Kuopion Marja ja Vihannes Oy, Sienestä Oy, Kauppapaikka Koivuniemi (Polar Wild), Saimaan

Marja Oy, Marjamarkkinointi Kauko Pesonen Oy, Suomen Mesisieni Oy, Kaskein Marja Oy ja Maa-Aitta Oy sekä Kaavin Herkkutattitehdas Oy. Pakuriyrityksiä ovat mm. Puhdistamo Oy, Pakuso Oy, Suomen Pakuri Oy sekä Nordic Fungi. Puhdistamo on näistä suurin, ja se valmistaa pakuria sisältävien ravintolisien lisäksi monia muita ravintolisiä. Pakuria tuodaan paljon ulkomailta, ja tuonti on synnyttänyt Suomeen uusia mikroyrityksiä.

Luonnonkasveja Suomessa jalostaa tuotteeksi useampi yritys. Frantsilan luomuyrttitala Ky on yrityksistä tunnetuin, ja sen kasvivalikoima on hyvin monipuolinen. Frantsila tuottaa kosmetiikka- ja kylpytuotteita sekä teet tuotteita ja ravintolisiä. Frantsilalla on omaa viljelyä ja sopimustoimintaa. Yrttipaja-tuotenimellä toimiva Nordic Herbs Oy toimii Satakunnassa, ja myös sillä on laaja kasvivalikoima. Yritys tuottaa kuivattuja yrttejä, yrttisekoituksia, yrttijuomia ja yrttikylpyjä. Nokkonen kuuluu yli viidentoista yrityksen valikoimaan, mutta suurin yksittäinen nokkosen tuottaja on Osuuskunta Ärmätti Kainuussa. Ammattimaisesti yrttiljelyä harjoitetaan myös Heikkilän yrttitalalla. Ruusujuuren suurin tuottaja on Lapin Luonnonyrtit Ky, mutta ruusujuurta on viljelyssä pienempiä määriä myös muutamalla muulla lappilaisella viljelijällä.

Suomessa toimii alan johtava mahanvalmistaja Nordic Koivu Oy, jonka tuotantotilat ovat Tohmajärvellä. Muita mahlaa jalostavia yrityksiä ovat mm. Mahla Nature, Mahla Forest Oy, MySeTo Oy (ValkeaPuu-tuotemerkki), Nordic Revolve Oy sekä Nokipannu Oy.

Kosmetiikkayritysten määrä on hienoisessa kasvussa, mutta alan vaativuus ja luonnonkosmetiikan tuonti ulkomailta rajoittavat kotimaista kysyntää. Suomalaisista luonnonkosmetiikkaa valmistavista yrityksistä tunnetuin on Frantsilan Luomuyrttitala Ky. Muita jo varsin tunnettuja valmistajia ovat Detria Oy, Mellis Oy, Vihreä Kosmetiikka Finland Oy (Flow Kosmetiikka), Naviter Oy (EcoPharma-tuotteet), Anumati Naturals Oy, Lily Alexandra, Forest of Lapland Oy, Mia Höyty Kosmetiikka sekä Aamumaa Oy ja Supermood Oy.

Kemian alan yrityksistä suurin on Torniossa toimiva Aromtech Oy. Suuri osa sen tuotannosta menee vientiin. Muita alan yrityksiä ovat mm. Finnngredient Oy ja Eevia Oy. Suurin pihkaa jalostava yritys on Repolar Oy.

3 Markkinoiden rakenne ja kehitys

3.1 Markkinoiden kokonaiskuva

Raaka-ainemarkkinat

Raaka-aineen tasainen saatavuus on yksi yritysten kasvua rajoittava tekijä. Tämä johtuu erityisesti vuosittaisista satovaihteluista, mutta osittain myös poimijapulasta. Marjamarkkinat ovat globaalit ja kilpailu on kova, joten jos hyvä sato sattuu tulemaan muuallakin kuin Suomessa, maailmanmarkkinahinnat ovat alhaiset, millä on suora vaikutus poimijoille maksettavaan hintaan. Muiden kuin marjojen ja sienten osalta keruuverkostot ovat kehittymättömät ja toiminta hajanaista. Marja-alalla on erityisesti kysyntää mustikalle, mutta kutsu-tuilta poimijoilta ostetaan kauden mittaan myös muut marjat – olipa niillä kysyntää tai ei. Lisäksi luomualueiden painottuminen pohjoiseen aiheuttaa pulaa luomulaatuisesta raaka-aineesta sellaisina vuosina, joina pohjoisessa on heikko marjasato. Hyvinä satokausina ostetaan raaka-ainetta varastoon, mutta siitä aiheutuu kustannuksia, jotka olisi saatava hinnoiteltua raaka-aineeseen. Suomessa metsämarjoille ja -sienille maksettava varastointituki helpottaa osin yritysten tilannetta. Kotimaista raaka-ainetta arvostetaan, joten yrityksillä on halua kehittää raaka-ainehankintaan myös uudenlaisia innovaatioita.

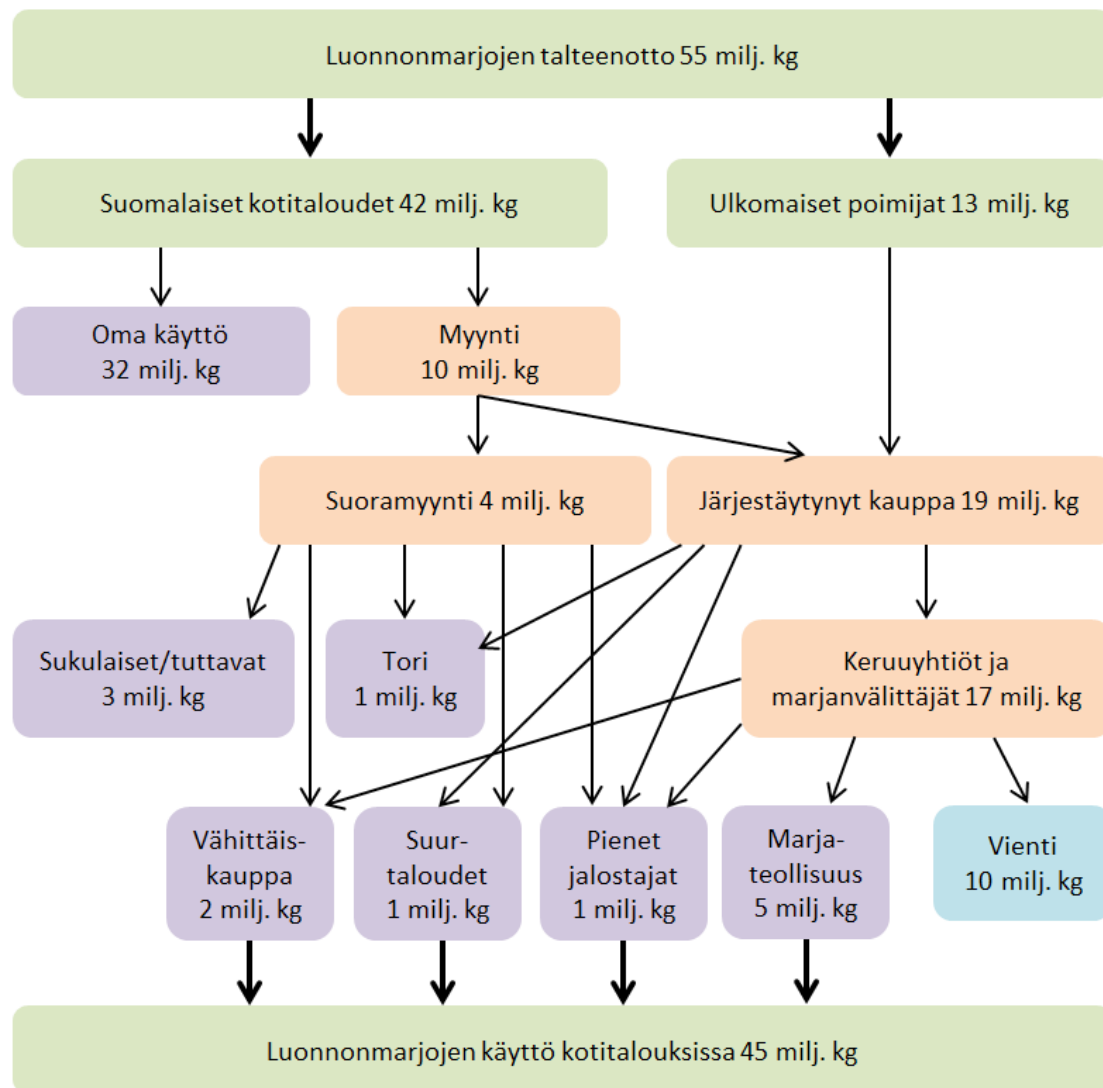
MARSI-tutkimus antaa kattavaa tietoa marjojen ja sienten vuosittaisista kauppaaantulo-määristä, poimijahinnoista ja poimintatuloista. Tutkimuksen toimeksiantaja on Maaseutu-virasto ja tekijä Suomen Gallup Elintarviketieto Oy. Raportin tiedot vuodelta 2016 löytyvät maaseutuviraston nettisivuilta www.mavi.fi hakusanalla *Marsi*.

Luonnonmarjat

Arktisten Aromien mukaan kaikille suomalaisille riittää marjoja yli sata kiloa joka syksy. Suomalaiset ovat edelleen luonnossa viihtyvää kansaa, sillä vuosittain yli 60 % kotitalouksista poimii marjoja. Suomessa myös nuorista liki 40 % käy marja- tai sienimetsässä, mikä on paljon useammin kuin muissa pohjoismaissa. Myyntiin suomalaisten poimimasta määrästä saadaan tosin alle pari prosenttia. Kotitalouspoiminnalla on kuitenkin suuri kansanterveydellinen merkitys. Toisaalta kotimaisen marjan käyttö korvaa ulkomailta tuotujen hedelmien kulutusta ja vaikuttaa siten positiivisesti kansantalouteen. Kaikkiaan kotitaloudet keräävät marjoja runsaat 30 miljoonaa kiloa. Marjoja riittää poimittaviksi muillekin, sillä luonnonmarjojen kokonaissadon arvioidaan olevan vuosittain vähintään 500 miljoonaa kiloa. Tästä määrästä on kohtuullisesti saavutettavissa noin 30–40 %, mutta käytännössä poimitaan vain alle 10 %. Raaka-ainetta siis on periaatteessa saatavilla, mutta vuosittaiset vaihtelut ovat suuria sekä marjalajeittain että alueittain. Tämä vaatii marjojen hankkijalta hyvää organisointikykyä ja nopeaa reagointia. Ulkomaiset poimijat keräävät kaupallisesta poimittavasta marjasadosta suurimman osan, 81 % vuonna 2016 (86 % v. 2015). Suurimmat poimijamäärät tulevat Thaimaasta, mutta jonkin verran poimijoita tulee myös Ukrainasta ja

Venäjältä. Suunnitelmat poimijamääristä joudutaan tekemään tilanteessa, jossa ei ole vielä mitään tietoa kauden sadosta. Yritykset joutuvat odottamaan pitkälle keväeseen ennen kuin niillä on tiedossa, paljonko kukin yritys saa kutsua poimijoita.

Kuva 15. Luonnonmarjan arvoketju (Luonnonvarakeskus).



Raaka-aineen saatavuutta parantaa, jos poimijat ovat oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Luonnontuotealalle halutaan kehittää järjestelmiä, jotka helpottaisivat tulevan satokauden suunnittelua. Pitkään käytössä ollutta Metsäntutkimuslaitoksen kehittämää satoennustejärjestelmää ollaan parhaillaan uusimassa. Uusi järjestelmä kulkee työnimellä DigiMasi, ja Luonnonvarakeskuksella on tarkoitus päivittää satoennusteet digiaikaan. Samalla on tarkoitus joukkoistaa toimintaa ja valjastaa luonnossa liikkuvat kansalaiset havainnoimaan ympäristöään ja luonnonkasvien kehitystä. Järjestelmää pilotoidaan tänä vuonna, jolloin 4H-nuoret havainnoivat mustikan ja puolukan kehitystä koealoilta eri puolilla Suomea.

Rasinmäen veljekset ideoivat luonnonmarjojen poimintaan loppukesällä 2016 Mustikka go -sovelluksen, joka pystyy tallettamaan tietoa mustikkapaikoista Instagramiin otettujen marjastuskuvien sijaintitietojen perusteella. Sovelluksen kimmokkeena oli julkinen ihmettely siitä, miksi lapset ja nuoret juoksevat etsimässä Pokemoneja sen sijaan että etsivät mustikoita tai muita marjoja. Vaikka sovellus olikin kokeilu ja tehty pikavauhdilla, se antaa uskoa siihen, että uusilla digitaalisilla ratkaisuilla voidaan tulevaisuudessa sekä aktiivoida poimintaa että helpottaa marjapaikkojen löytymistä ja saada mahdollisesti myös uutta tietoa poimintamääristä.

Marsi-tutkimuksen mukaan vuosittainen luonnonmarjojen kauppaantulomäärä on vaihdellut vuosina 2010–2016 runsaasta 8 miljoonasta kilosta yli 17 miljoonaan kiloon. Luvussa on mustikan, puolukan ja lakan määrien lisäksi jonkin verran variksenmarjaa ja karpaloita. Varsinkin variksenmarja on hyvin varmasatoinen, ja olisi maultaan yhdistettävissä voimakasmakuisempiin marjoihin. Muiden marjalajien osuus kaupasta on marginaalinen. Suomessa kerätään myös villivadelmaa, tyrniä ja mesimarjaa, mutta määrät ovat hyvin pieniä.

Kuva 16. Myös villivadelmaa kerätään Suomessa jonkin verran myyntiin, mutta enimmäkseen se päättyy omaan tai sukulaisten pakkaseen (Kuva Anna-Kaisa Teurajärvi).



Kaupallisesti tärkeimmät marjat ovat mustikka, puolukka ja lakka. Mustikan merkitys on viime vuosina kasvanut sen kovan kysynnän takia. Syynä kysyntään ovat erityisesti mustikan tunnettuuden kasvu ja sen terveellisyys. Luonnonmustikka joutuu markkinoilla kilpailemaan viljellyn pensasmustikan kanssa. Pensasmustikan tuotantoa on jo useissa maissa, ja sitä markkinoidaan voimakkaasti samoilla argumenteilla kuin luonnonmustikkaa.

Puolukka on toistaiseksi onnistunut pitämään paikkansa kaupallisesti tärkeimpänä luonnonmarjana, jota myös poimitaan eniten. Sitä käytetään suuria määriä erityisesti kotimaisessa elintarviketeollisuudessa.

Lakka on tärkeä marja erityisesti pohjoisessa. Lakkaa tosin poimitaan muuallakin Suomessa, mutta lähinnä kotitarpeiksi. Pohjoisessakin lakka päättyy useimmiten suoraan poimijalta ostajalle joko torin, vähittäiskaupan tai ravintolan kautta.

Kuva 17. Karpalo kypsyy niin myöhään, että sitä keräävät pääosin kotimaiset poimijat kotitalouskäyttöön. Vuonna 2016 karpaloa saatiin myyntiin n. 12 500 kg, josta pääosa kerättiin Itä-Suomesta (Kuva Anne Ristioja).



Vuonna 2016 sekä luonnonmarja- että sienisato oli keskimääräistä parempi. Puolukkasaato oli erittäin hyvä, ja puolukkaa kerättiin ennätykselliset, yli 11 miljoonaa kiloa. Puolukkaa kerättiin eniten myyntiin Länsi-Suomessa. Puolukkakilosta maksettiin poimijalle noin parikymmentä senttiä edellisvuotta vähemmän (0,87 €/kg v. 2016).

Mustikkasatokin oli keskimääräistä parempi ja paikoin hyvä. Myyntiin mustikkaa saatiin runsaat viisi miljoonaa kiloa, josta pääosa kertyi Lapista ja muualta Pohjois-Suomes-

ta. Mustikasta maksettiin puolukkaa paremmin, mutta vähemmän kuin vuonna 2015. Marjoista maksettavat hinnat olivat poimijoille suuri pettymyksen aihe, ja ulkomaisille poimijoille kauden lopussa tehdyn kyselyn mukaan tämä oli suurin yksittäinen epäkohta. Vaikka moni sai kerättyä satoa paljon edellisvuotista enemmän, kokonaisansio saattoi jäädä edellisvuotta alhaisemmaksi.

Lakan satokin oli paikoin hyvä ja varsinkin laatu oli hyvä. Pääosa myyntiin tulevasta lakasta eli liki 90 % saatiin Lapin alueelta. Lakan kilohinta on aivan eri luokkaa kuin puolukalla ja mustikalla, ja sen markkinatkin ovat hyvin erilaiset kuin päämarjoilla. Kaikkiaan lakkaa saatiin myyntiin noin 250 tonnia. Lakkaa myydään paljon myös suoraan turuilta ja toreilta sekä suoramyyntinä poimijalta ostajalle, joten kaupallisen marjan kokonaismäärä on todennäköisesti paljon MARS-tutkimuksen tietoa suurempi.

Luomu

Marsi-tutkimuksen mukaan luomumustikkaa kerättiin v. 2016 talteen ennätysmäärä, 3,3 miljoonaa kiloa. Määrä on yli kaksinkertainen vuoteen 2015 verrattuna. Luomupuolukkaa tuli myyntiin 1,5 miljoonaa kiloa, ja määrä on yli puolet edellisvuotta suurempi. Luomuhillaa saatiin vajaa sata tonnia, mikä on vähän pienempi määrä kuin vuonna 2015. Luomumarjan saatavuuteen vaikuttaa paljon se, miltä alueilta satoa saadaan. Suuria sertifioituja luomualueita on vain Lapissa, Kainuussa ja Koillismaalla, joten jos sato on näillä alueilla hyvä, myös luomumarjan saanti on turvattu. Luomusta ei makseta poimijalle korkeampaa hintaa, vaan hinnat ovat pysyneet vuosittain samalla tasolla kuin tavanomaisella marjalla. Luomun hyödyt konkretisoituvat vasta seuraavissa portaissa, jos asiakkaalle kelpaa vain luomu.

Suomessa on maailman suurin luomukeruualue, yli 13 miljoonaa hehtaaria (Evira 2016). Tällä hetkellä sitä osataan hyödyntää vasta marjakaupassa. Yrittäjien kiinnostus luomuun on kuitenkin jatkuvasti kasvanut. Maa- ja metsätalousministeriö selvittää parhaillaan, millä keinoin yritykset saisivat luonnosta luomuraaka-ainetta myös muualta Suomesta kuin pohjoisesta.

Kuva 18. EU:n luomumerkki on tunnettu ja todentaa, että tuote kuuluu valvottuun tuotantoon.



Luonnonsienet

Sieniä poimitaan Suomessa potentiaaliin nähden vähän, vaikka niiden kokonaissadoksi on arvioitu jopa 1 000 miljoonaa kiloa. Kauppaan luonnonsieniä on toimitettu vuosina 1990–2016 160 000 kilosta aina 1,66 miljoonaan kiloon. Tärkein kauppasieni on herkkutatti, jonka sato oli viime syksynä paikoin hyvä. Muita kaupallisesti merkittäviä sieniä ovat haapalousku, kangasrousku, korvasieni, kantarelli ja suppilovahvero. Poimintatuloa sienistä kertyi viime vuonna noin 1,5 miljoonaa euroa. Päinvastoin kuin marjoja, sieniä poimivat pääasiassa suomalaiset: vain 19 % poimijoista on ulkomaalaisia. Suomalaisella sienellä on hyvä imago, mutta suuret vuosittaiset satovaihtelut vaikeuttavat yritysten toimintaa. Koska maailmalla sienten kysyntä on suurta, yrityksiä kiinnostavat keinot, joilla sienisatoja voisi kasvattaa. Toisaalta myös kotimaisten poimijoiden paremmalla aktivoinnilla ja ostopaikkojen lisäämisellä voisi saada lisää sientä kaupalliseen käyttöön, koska sienestäminen kiinnostaa kansalaisia.

Sieniä ei toistaiseksi kerätä juurikaan luomuna. Luomulaatuisen sienien poiminta olisi täysin mahdollista samoilla alueilla Pohjois-Suomessa, joista nykyisin kerätään pääosin luomumarjasato. Sieniä voisi kerätä luomuna myös muilta pienemmiltä luomusertifioituilta alueilta. Asiaan vaikuttanee se, että pääosa kaupallisesta sienisadosta kerätään edelleen Itä-Suomesta, jossa ei vielä ole laajoja luomukeruualueita.

Vaikka Suomessa sieniä on hyvinä vuosina saatavissa korikaupalla, meillä myös viljellään sieniä. Viljely takaa sienten tasaisen saatavuuden, mutta aiheuttaa myös tuotantokustannuksia. Suurin sienten kaupallinen tuottaja Suomessa on Mykora Oy, joka tuottaa vajaa pari miljoonaa kiloa ruskeaa ja valkoista herkkusientä. Lisäksi Mykoralla on sopimusviljelijöitä siitakesien tuotannossa. Polar Shiitake Oy toimii pienemmässä mittakaavassa ja viljelee luomusiitakkeita Pohjois-Karjalan Rääkkylässä. Sen tuotanto on noin 100 000 kiloa, josta 95 % menee vientiin. Muutama yrittäjä viljelee myös osterivinokasta. Uusin tuokas sienialalla on helsinkiläinen Helsieni Oy, jonka tavoitteena on kasvattaa osterivinokkaita kaupunkilaisille hyödyntäen kiertotaloutta: sienten kasvualustoihin käytetään kahvinporoja. Sienialalla toimii myös Nordic Fungi, jonka valikoimaan kuuluvat mm. lahottajasienten ympit eli lisäysaineistot.

**Kuva 19. Syksyllä 2016 löytyi suppilovahveroita runsain määrin myös Lapista
(Kuva Anne Ristioja)**

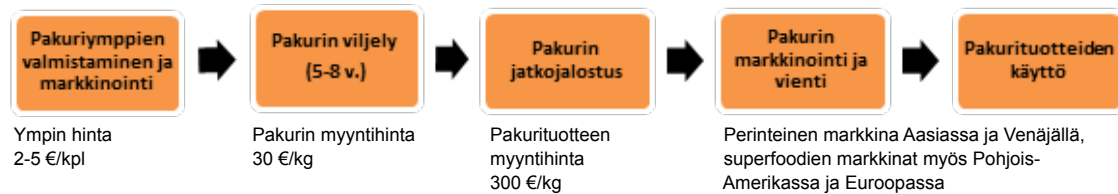


Varsinkin ravintolisiä valmistavat yritykset ovat kiinnostuneita lahottajasienistä, kuten pakurista ja lakkakäävästä. Suomessa pakurin ympärille on syntynyt uutta yritystoimintaa, ja pakuria käytetään myös uusissa tuoteinnovaatioissa. Toistaiseksi pakurin markkinointia rajoittaa sen hyväksytty käyttö ainoastaan teenä ja ravintolisänä. Pakurista on innostuttu siinä määrin, että sen viljelyä ja käyttöä edistämään on perustettu oma yhdistys, Pro Pakuri Finland ry. Yhdistyksen tavoitteena on saada raaka-aineketjut niin ammattimaisiksi, että pakurin vuosituotanto voisi olla jopa 300 000 kiloa. Tähän on vielä matkaa, sillä nykyisin pakuria kerätään kaupallisesti arviolta reilut 10 000 kiloa. Pakurin lisäyksestä ensimmäiseen satoon kuluu aikaa noin viisi vuotta, joten suuria määriä ei vielä lähivuosinaakaan saada viljelyn kautta.

Yritykset ostavat pakurin pääsääntöisesti kuivattuna suoraan yksityisiltä kerääjiltä, mutta kysynnän kasvaessa olisi tärkeää saada myös pakurin keruuseen paremmin organisoitua toimintaa. Koska pakurin keruu vaatii aina maanomistajan luvan, samalla luvalla ja sopimuksilla voisi kerätä muitakin luvanvaraisia luonnontuotteita.

Innostus pakuriin ja muihinkin lahottajasieniin ei ole vain suomalaisten keksintöä, vaan kysyntää näihin sieniin on maailmanlaajuisesti. Luonnonvarakeskuksen arvion mukaan lääkinnällisten sienten maailmanmarkkinat ovat yli 20 miljardia dollaria. Lahottajasieniä tutkitaan erityisesti niiden lääkinnällisten ominaisuuksien takia. Suomeen tuodaan pakuria sekä Venäjältä, erityisesti Siperian alueelta, että Virossa ja muualta Itä-Euroopan alueelta. Ulkomainen pakuri on huomattavasti suomalaista edullisempaa, jopa kolmasosa kotimaisesta maksettavasta hinnasta. Kuivatusta pakurista on viime vuosina maksettu kerääjälle noin 30 euroa kilolta. Suomessa on myös kehitelty menetelmiä pakurin laadun ja alkuperän määrittämiseen, koska maailmalla liikkuu paljon epäkuranttia tavaraa. Luomustuksen hankkiminen pakurille on yksi käyttökelpoinen tapa osoittaa raaka-aineen alkuperä ja aitous. Suomessa kehitetyn pakurin lisäysmenetelmän ansiosta raaka-ainetta oletetaan lähivuosina tulevan markkinoille myös tätä kautta. Koska pakuri kasvaa luonnonvaraisena pohjoisella pallonpuoliskolla monessa muussakin maassa kuin Suomessa, kilpailu ei varmaan tule lähivuosina helpottamaan. Suomalaisten kilpailuetuja ovat pohjoismaisen luonnontuotteen arvostus, laatu sekä todistus alkuperästä. Silti myös pakuri vaatii brändäystä ja toimijoiden yhteistoimintaa – muuten suuret vientimäärät jäävät haaveeksi! Messuilla näkyy toistaiseksi vain muutamia pakuria tuotteissaan käyttäviä yrityksiä, mutta sieni tunnetaan jo maailmanlaajuisesti, ja se on kasvavan kiinnostuksen kohteena.

**Kuva 20. Pakurituotannon arvoketju (Kuva Pro Pakuri Finland ry/
Hannu Piispanen).**



Mahla

Mahlaa kerätään vain keväisin, ja keruukausi on vuodesta riippuen suhteellisen lyhyt, vain muutaman viikon verran. Keruukautta voidaan pidentää, jos kerättävät alueet sijaitsevat eri kasvuvyöhykkeillä ja keruuta voidaan porrastaa. Koivu voi tuottaa mahlaa keskimäärin viisi litraa vuorokaudessa. Koivunmahlaa kerääviä ja jalostavia yrityksiä on toistaiseksi vain muutamia, mutta alan odotetaan kasvavan, koska luonnosta kerättäville raaka-aineille on kysyntää etenkin juomateollisuudessa. Mahla on raaka-aineena vaativa, koska se pilaantuu helposti. Suurin mahlantuottaja Euroopassa on tohmajärveläinen Nordic Koivu Oy, jonka tuotannosta 97 % menee vientiin. Nordic Koivulla on oma menetelmänsä säilöä mahlaa ilman säilöntäaineita. Nordic Koivu Oy on raaka-ainesäilönsä varmistamiseksi tehnyt yhteistyösopimuksen metsätalousyritys Tornator Oy:n kanssa. Myös muualle Suomeen on syntynyt muutamia mahlan hankintarenkaita. Koska mahlan keruu on aina luvanvaraista, raaka-ainehankinta vaatii verkoston muodostamista ja sopimuksellisuutta. Jos haluaa raaka-ainekseen mahlaa, kannattaa ottaa ensin yhteys jo olemassa oleviin keruuyrityksiin. Mahlatuotteita näkyy jonkin verran myös muiden Euroopan maiden messuosastoilla, mutta hyvin brändätyllä tuotteella ja tuotteen alkuperämerkinnällä tai luomulaatuisuudella suomalainen mahla voi saada markkinaetua. Hyvänä esimerkkinä tästä on Buddha Water. Se on suomalaisesta koivunmahlasta tehty hiilihapotettu luomulaatuinen terveysjuoma. Tuotteen on tuonut markkinoille saksalainen yritys, joka on onnistunut tuomaan markkinoinnissa esiin tuotteen hyviä puolia. Juomaa esiteltiin näyttävästi Ruotsissa Malmön luomumesuilla marraskuussa 2016 (ks. Fennobromon Youtube-kanavalta tuotteen esittely).

Kuva 21. Suomalaista mahlaa tuotteistettuna Buddha Water -terveysjuomana Malmön luomumessuilla marraskuussa 2016 (Kuva Anne Ristioja).



Pihka

Pihka on havupuiden eteeristen öljyjen seos, jolla puu suojautuu mm. tuhohyönteisiltä ja sieniltä. Sekä kuusen- että männyn pihkaa voidaan käyttää ulkoisten hoitotuotteiden ja kosmetiikan raaka-aineena. Kuusen pihkaa kerätään vielä nykyisinkin pääosin käsin, mutta männyn pihkan valuttamiseen voidaan käyttää Venäjän Karjalasta kopioitua menetelmää, jossa puun pinta viilutetaan ja pihka valutetaan astiaan. Pihkan keruu vaatii aina maanomistajan luvan, joten keruualueet on suunniteltava yhdessä maanomistajan kanssa. Kuusen ja männyn pihkasta on maksettu noin 40 euron kilohintoja. Suomessa Repolar Oy on onnistunut tuotteistamaan pihkaa apteekkituotteeksi saakka. Myös moni pienempi yritys tekee pihkatuotteita ja hankkii raaka-aineen omien verkostojensa kautta. Puupohjaisille raaka-aineille on nykyisin kysyntää, ja juuri niiden vaikutukset terveyteen ovat jatkuvan tutkimuksen kohteena. Pihkan käyttö voi laajentua, jos pihkan keruun menetelmiä saadaan ke-

hitettyä vielä nykyistä pidemmälle. Kerättävistä pihkamääristä ei ole tilastoa, mutta arviolta sitä kerätään joitakin satoja kiloja.

Luonnonyrtit

Luonnonvaraisille kasveille ei ole Suomessa muodostunut vakiintunutta raaka-ainehankinnan ketjua. Jos yritys tarvitsee kasviraaka-ainetta Suomen luonnosta isompia määriä, hänen on suurella todennäköisyydellä rakennettava keruuverkostonsa itse. Kerättyjen luonnonkasvien määristä ei ole tarkkaa tietoa, ja myös hinnoista on aloittelijan vaikea saada tietoa. Käytössä olevia hintatietoja kerätään parhaillaan Uusia tuotteita metsästä -hankkeessa. Hinnat vaihtelevat raaka-aineen saatavuuden ja markkinatilanteen mukaan. Suosituimpia kasveja, kuten nokkosta, kuusenkerkkää, kuusenhavuja, koivua ja katajaa kerätään kuitenkin vuodessa jo tuhansia kiloja kuivattuna. Lisäksi mm. 4H-yhdistykset ovat keränneet jo vuosia Pohjois-Pohjanmaalla kihokkia ja sianpuolukkaa vientiin. Lapissa 4H on puolestaan kerännyt luonnonkasveja, kuten mesiangervoa, siankärsämöä ja katajaa ammattimaisesti jo useita vuosia. Keruuverkoston rakentaminen edellyttää yleensä poimijoiden kouluttamista ja sitouttamista. Moni yrittäjä kerää raaka-ainetarpeensa itse ja jalostaa tuotteita pitkin vuotta. Kun määrät alkavat olla tuhansia kiloja, tarvitaan jo verkostoa toiminnan tueksi. Kaikkiaan luonnonkasvien kaupallinen keruu Suomessa on arviolta jo reilusti yli 10 000 kiloa, ja luku kasvaa lähitulevaisuudessa tuhansilla kiloilla.

Luonnontuotealan koordinaatiohanke teki vuoden alussa yrityksille kyselyn luonnonkasvien raaka-aineketjun kehittämisestä. Kyselyn perusteella noin puolella kyselyyn vastanneista oli hankaluuksia saada tarvitsemaansa raaka-ainetta. Ketju vaatii siis vielä kehittämistä, mutta nykyaika tarjoaa myös ratkaisuja, koska mahdolliset digitaaliset sovellukset voivat mahdollistaa sen, että raaka-aineen myyjä ja ostaja kohtaavat nykyistä paremmin. Keruuverkostot ovat lähteneet kehittymään varmimmin alueilla, joilla on voitu hanketoimin aktivoida verkostoon poimijoita ja joissa on samalla tehty tiivistä yhteistyötä yritysten kanssa. On muistettava, että osalla yrityksistä oma verkosto toimii jo moitteettomasti, ja vuosittaiset ostosopimukset suunnitellaan ja solmitaan hyvissä ajoin ennen keruukautta. Näistä parhaiten toimivia toimintatapoja voi käyttää ns. best practice -mallina muillekin verkostoille.

Luonnonkasveja on otettu viljelyyn joko niiden heikon saatavuuden tai uhanalaisuuden takia. Viljely onkin olennaisesti parantanut mm. nokkosen, ruusujuuren ja väinönputken saatavuutta. Luonnonkasvien viljelijät ovat kehittäneet myös omia jalosteitaan, sillä viljely ei ole useinkaan niin suurta, että raaka-ainetuotanto yksin takaisi riittävän toimeentulon. Luonnonkasvien viljelystä löytyy vuosien ajalta paljon koetuloksia, joten kaikkea ei tarvitse kokeilla kantapään kautta. Luonnonkasveja saa raaka-aineeksi edullisesti ja helposti myös ulkomailta, mutta kasvien vaikuttavien aineiden pitoisuudet ovat yleensä paljon suomalais-ta raaka-ainetta alemmalla tasolla. Kotimaisuus ja varsinkin luomu lisäävät tuotteen markkina-arvoa myös luonnonkasvien jalostuksessa.

Kuva 22. Itävallassa luonnonyrttejä käytetään monipuolisesti sekä elintarvikkeiksi, kosmetiikkaan että luonnonlääkintään. Kuva TEH-yhdistyksen yrttikaupasta 2017 (Kuva Anne Ristioja).



Mehiläistarhaus ja hunajan tuotanto

Hunajaa tuotetaan eniten Etelä- ja Keski-Suomessa. Myös muualla Suomessa on hunajantuotantoa, mutta ammattimaiset tarhaajat ovat pääosin etelässä. Päätoimeentulon mehiläistarhauksesta saa noin sata tuottajaa. Hunajan kulutus on Suomessa viime vuosina kasvanut ja on nyt noin 700 grammaa henkeä kohti vuodessa. Kotimaassa pesä voi tuottaa keskimäärin 40 kiloa hunajaa. Tosin viime kesä oli surkea ja sato jäi monin paikoin pieneksi. Siitä syystä kotimainen hunaja loppui monesta kauppaliikkeestä jo alkukevään aikana.

Suomalaisilla mehiläistarhoilla hunaja on tärkein tuote. Lisäksi monet tarhaajat tarjoavat sopimuksellista pölytyspalvelua alueensa viljelijöille. Mehiläisten pölytystyön arvo Suomessa on arvioitu 60 miljoonaksi. Hunajantuotantoon verrattuna se on moninkertainen, vaikka sen merkitys usein sivuutetaan. Sen tähden ei ole yhdentekevää, miten esimerkiksi

ympäristömyrkyt vaikuttavat pölyttäjiin. Sivutuotteena myydään mehiläisvahaa, siitepölyä, propolista eli kittivahaa ja kuningattaria. Meillä hunajaa käytetään pääasiassa elintarvikkeena, mutta muualla sitä käytetään paljon myös kylpylähoidoissa, kosmetiikassa ja lääkevalmisteissa. Nykyisissä käypä hoito -suosituksissa hunajaa suositellaan yli 1-vuotiaiden lasten akuutissa öisessä yskässä. Alle vuoden vanhoille lapsille hunajaa ei suositella sen sisältämän botulismivaaran vuoksi. Markkinoinnissa korostuu erityisesti hunajan pieni hiilijalanjälki ja vähäpäästöisyys. Hiilijalanjälkeä laskettaessa hunajantuotanto muodostaa siitä 75 %, pakkaaminen 10 %, itse pakkaus 9 % ja kuljetus 6 %. Hunajasta saatavaa tuloa voidaan kasvattaa tuottamalla ns. lajihunajia. Tällöin hunaja on peräisin vain yhdestä tai muutamasta tietyistä kasvilajista.

Mehiläistarhauksen uhkana ovat tuholaiset, joista viimeksi on varoitettu pienestä pesäkuoriaisesta. Niitä voi tulla Suomeen erityisesti Italiasta tulevien mehiläisten mukana, ja ne voivat tuhota koko pesän.

Mehiläistarhaus vaatii hyvää osaamista, mutta joka kevät järjestetään useita mehiläistarhauksen kursseja, ja monet kokeneet mehiläisten kasvattajat opastavat mielellään vasta-alkajia. Kotimaisella hunajalla näyttäisi riittävän markkinoita, ja myös sen näkyvämpi brändäminen todennäköisesti lisääisi markkinoita entisestään. Mehiläistarhaajilla myös verkostot toimivat erinomaisesti, joten aloittelijan on helppo saada apua ns. aloituspaketin hankinnassa.

Kuva 23. Mehiläistarhaus on usein tilan sivuelinkeino. Itävallan Bruckissa mehiläistarhaaja Franz Eder tuottaa hunajan lisäksi mm. propolista, kuningatarhyttelöä ja siitepölyä. www.sunnseitimker.at (Kuva Anne Ristioja).



Globaalit marjamarkkinat

Marja-alalla on globaalit markkinat. Marjoja sekä poimitaan suoraan luonnosta, puoliviljelyllään että viljellyn. Eri lähteistä poimitut marjat kilpailevat samoilla markkinoilla – ainakin niin kauan kuin luonnonmarjaa ei onnistuta brändäämään ja erottamaan viljellyistä marjoista.

Marjojen teollisuusmittakaavainen viljely on lisääntynyt maailmalla vauhdilla. Markkinointi on aggressiivista, sillä lähes joka lähikaupan tuoretiskillä voi törmätä meksikolaiseen tai espanjalaiseen pensasmustikkaan. Tuorekaupan kasvu onkin yksi nousevista trendeistä, johon kotimaistenkin yritysten tulisi ainakin satokaudella vastata. Marjan myynti tuoreena asettaa raaka-aineen käsittelyketjulle uusia vaatimuksia, koska tuote pilaantuu helposti eikä sitä välttämättä pysty hinnoittelemaan kannattavasti.

Euroopassa Espanja ja Italia ovat suurimmat marjantuottajat, maailmanlaajuisesti Yhdysvallat. Mustikan tuottajamaina Suomen kanssa kilpailevat Kanada, Puola, Meksiko, Saksa, Chile ja Ukraina. Mustikkaa käytetään paljon Yhdysvalloissa, Kanadassa, Saksassa, Itävallassa ja Hollannissa. Suomalaista pakastettua mustikkaa viedään eniten Kiinaan (2,4 milj.kg), seuraavaksi Japaniin (0,5 milj.kg) ja Ruotsiin (0,4 milj.kg). Luonnonmarjan osalta Ukraina markkinoi mustikkatuotteitaan näyttävästi. Myös luomumarjaa tulee markkinoille uusista tuottajamaista: mm. Viro on aivan viime vuosina sertifioinut metsiään luomuun. Koska metsätaloudella ei ole Virossa kovin suurta merkitystä, metsiä ei siellä lannoiteta, ja lähes kaikki metsät sopivat sellaisenaan luomuun. Uusia markkinoita marjoille on löytynyt erityisesti Aasiasta ja Lähi-idästä. Finpro teki vuonna 2015 seikkaperäisen markkinatutauksen Itä-Aasian marjamarkkinoista osana vuoden 2015 toimialaraporttia.

Marjatuotteille on kysyntää

Food from Finland -ohjelman mukaan markkinoita on erityisesti innovatiivisille suomalaisille tuotteille. Tällaisia ovat esimerkiksi gluteenittomat, laktoosittomat tai maidottomat tuotteet. Maailmalla on muutenkin kovassa kasvussa Free From –tuotteet eli jotakin ruoka-ainetta sisältämättömät elintarvikkeet. Suosittuja ovat myös villimarjoihin perustuvat tuotteet, kuten mehut, smoothiet, välipalatuotteet, jälkiruoat sekä kaikki marjapohjaiset raaka-aineet. Maailmalla myös juomien suosio on kasvussa, vaikka meillä Suomessa juomateollisuus on ollut pitkään aallonpohjassa. Pienten panimoiden määrä on kasvanut paitsi Suomessa myös maailmalla. Tämän innostuksen myötä erikoisoluille on kasvavaa kysyntää. Myös juomasekoitukset, siiderit, marjaliköörit ja –vodkat ovat kysyttyjä tuotteita vientimarkkinoilla. Suomen viennissä juuri alkoholia vievät yritykset ovat nousseet kärkeen ja avaavat markkinoita myös muille suomalaisille elintarvikkeille.

Viennissä on aina huomioitava kohdemaan kysyntä ja kulttuuri. Suomalaiset ovat saaneet avattua markkinoita Kiinaan uusille elintarviketuotteille, mutta Kiinan vienti ei ole suin-

kaan marjapuolella uutta. Kiinassa arvostetaan erityisesti ruoan laatua ja turvallisuutta. Suomesta Kiinan markkinoille kannattaa tarjota terveysvaikutteisia marjatuotteita, alkoholijuomia, luomutuotteita, Free From –tuotteita sekä lastentuotteita ja korkealaatuisia eli premium-luokan tuotteita.

Japanissa kuluttajina on paljon vanhenevaa väestöä, ja kuluttajat ovat myös hyvin terveystietoisia. Marjojen ja suklaan terveysvaikutukset ovat hyvin tiedossa. Japanilaisten kiinnostus Suomeen on suurta, ja varsinkin muumit ovat tunnettuja kautta maan. Kuluttajat haluavat erityisesti huippulaatuisia High Premium -tuotteita. Japaniin kannattaa tarjota erityisesti juuri terveysvaikutteisia marjapohjaisia tuotteita ja juomia sekä muumi- ja joulutuotteita.

Etelä-Korea on melko uusi viennin kohdemaana luonnontuotteiden osalta, mutta korealaisten elintason nousu ja kulutustottumusten muuttuminen tarjoavat hyviä vientimahdollisuuksia. Myös korealaiset ovat kiinnostuneita ruoan terveellisyydestä ja turvallisuudesta. Markkinoita on tarjolla marjatuotteille, lasten tuotteille ja luomutuotteille. Lisäksi kuluttajia Koreassa kiinnostavat ulkomaiset alkoholijuomat.

Saksa on luonnontuotealalla perinteinen markkina-alue, mutta edelleen yli 80 miljoonan kansakunta tarjoaa uusia vientimahdollisuuksia. Saksa on hyvä vientikohde luomutuotteille, koska siellä on Euroopan suurimmat luomutuotteiden markkinat. Tämä näkyy erityisesti Saksassa pidettävillä kansainvälisillä Biofach-luomumessuilla. Saksan terveys- ja ympäristötietoiset kuluttajat ovat kiinnostuneita myös terveellisistä välipalatuotteista, terveysvaikutteisista marjapohjaisista tuotteista sekä alkoholijuomista. Saksan markkina on niin valtava, että Pohjoismaissa kiertäviä ostajia eivät yleensä kiinnosta mitkään tavanomaiset tuotteet – niitä on tarjolla ylimäärin. Sen sijaan laadukkaat erikoistuotteet voivat löytää markkinaraon ja tarjota vientimahdollisuuksia myös pienemmille yrityksille.

Pohjoismaissa terveystrendi on vahvempi kuin missään muualla maailmassa. Sen myötä kuluttajat haluavat syödä entistä terveellisemmin ja vähentää paitsi rasvan, erityisesti sokerin käyttöä. Markkinoilla myös gluteenittomat ja laktoosittomat sekä maidottomat tuotteet ovat kasvussa. Pohjoismaissa on smoothie-innostuksen myötä pakastemarjojen kulu kasvanut voimakkaasti. Yritykset ovat vastanneet kysyntään tuomalla markkinoille mm. uusia pakastemarjasekoituksia sekä marjabaareja (Polarica Oy), joista kuluttaja saa valita pakkaukseen mieleisiään pakastemarjoja ja juuri sen määrän kuin itse haluaa.

Uutena kohdealueena Finprolla on Lähi-itä. Näistä maista erityisesti Arabiemiraateissa ja Saudi-Arabiassa kärsitään nykyisin elintasosairauksista, ja maan johdolla on molemmissa maissa halua parantaa kansanterveyttä terveellisellä ruokavaliolla. Lähi-idän markkinoilla on tilaa myös korkean hintaluokan laatutuotteille.

Luonnonkosmetiikan markkinanäkymiä

Luonnonkosmetiikan kysynnän ja tarjonnan kasvun näkee erityisen hyvin alan kansainvälisillä messuilla. Saksassa maailman suurimpien luomumessujen Biofachtin yhteydessä pidettävät luonnonkosmetiikan Vivaness-messut tarjoavat tähän hyvän mahdollisuuden. Messuilla esillä olevien brändien lukumäärä kasvaa vuosi vuodelta, ja luonnonkosmetiikasta on tullut varteenotettavaa liiketoimintaa. Luonnonkosmetiikan markkina-arvoksi arvioidaan vuoteen 2018 mennessä jopa 18 miljardia euroa. Luonnonkosmetiikka on erityisesti

eurooppalainen ilmiö, mutta Yhdysvallat ja Kiina tulevat hyvää vauhtia perässä. Luonnonkosmetiikan markkinan arvioidaan yksin Saksan alueella olevan yli miljardin euron luokkaa. Myös Ranskassa, Iso-Britanniassa ja Italiassa ala on merkittävä ja yrityksiä on paljon. EU:n tiukat kosmetiikkasäännökset avaavat eurooppalaisille markkinoita myös Kaukoitään, jossa markkinoita riittää. Yksin Kiinan markkinan arvioidaan olevan yli 35 miljardia euroa.

Luonnonkosmetiikkaan liitetään markkinoinnissa sekä puhtauden, laadun, aitouden että ekologisuuden määreitä. Myös sertifikaateilla voidaan osoittaa esimerkiksi ympäristöstä huolehtimista. Allergioiden lisääntyessä tärkeiksi tekijöiksi markkinoinnissa muodostuvat myös liiallisten kemikaalien välttäminen ja hajusteettomuus. Luonnonkosmetiikan uusia trendejä ovat mm. hiusvedet ja -öljyt, ihoöljyt sekä värikosmetiikka. Luonnonkosmetiikan nousu näkyy myös ihoon liittyvien ravintolisien kiinnostuksen nousuna: tällaisia ovat esimerkiksi kollageeni ja biotiini, joita on ihon kunnon suuntauksissa valmisteissa.

Kosmetiikan valmistajat joutuvat ratkomaan mm. käytettävyyteen ja tuotteiden säilyvyyteen liittyviä ongelmia valitessaan tuotantoon luonnonkosmetiikkaa. Sen takia osa isoista valmistajista käyttää markkinoinnissaan eko- ja luonnon-termejä, vaikka tuotteita ei ole sertifioitu luonnonkosmetiikaksi. Suomessa luonnonkosmetiikkaa on listattu mm. ProLuonnonkosmetiikka-nettisivustolle. Sivustolta löytyy tietoja myös ulkomaisen luonnonkosmetiikan merkeistä ja maahantuojusta. Suomalaisista luonnonkosmetiikan valmistajista ei löydy vielä Madara-tuotemerkin kaltaista tuhkimotarinaa, jossa mikroyrityksestä on kasvanut nopeasti tunnettu kansainvälinen brändi. Meillä on kuitenkin hyvää ja kunnianhimoista tekemistä, ja luonnonkosmetiikassa voitaisiin käyttää samoja markkinointiargumentteja kuin luonnontuotteiden markkinoinnissa kansainvälisillä messuilla.

Terveystuotekaupan trendit

Luontaistuotteiden kaupan arvo Suomessa on runsaat 500 miljoonaa euroa. Eniten myydään ravintolisiä ja vitamiineja. Suomessa on noin 330 luontaistuotetta myyvää kauppa, joista yli 200 kuuluu Terveystuotekauppiain liittoon. Lisäksi luontaistuotteita myydään apteekeissa, päivittäistavara-kaupoissa ja alan erikoismyymälöissä. Poikkeuksena moniin muihin maihin Suomessa apteekkiala ja luontaistuotekauppa ovat eriytyneet, ja luontaistuotekaupan tuotteet ovat vasta viime vuosina päässeet takaisin apteekkien hyllyille. Muualla, esimerkiksi Venäjällä, luontaistuotteet ovat aina kuuluneet apteekkien valikoimiin, ja apteekeilla on ollut myös omaa luontaistuotteiden valmistusta.

Suomalaiset ovat ahkeria ravintolisien käyttäjiä. Useiden kuluttajatutkimusten perusteella voidaan arvioida, että noin 60 % suomalaisista on viimeisen vuoden aikana käyttänyt jotain ravintolisää, ja noin 30 % käyttää tuotteita kuukausittain. Yleisimmin tuotteita käytetään ravitsemuksen täydentämiseen, yleiseen terveydentilan edistämiseen tai sairauden hoitoon.

Suomen Terveystuotekauppiain Liitto selvitti viime syksynä, millaisia valintoja kuluttaja tekee luontaistuotekaupassa. Kysely tehtiin liiton jäsenmyymälöille, ja samalla kysyttiin terveystuotekaupan alan ammattilaisilta näkemyksiä tulevista trendeistä.

Luontaistuotekaupassa näkyy se, mistä puhutaan terveystuotetuotteissa. Viime aikoina keskustelun aiheena on ollut suoliston ja varsinkin siihen liittyvät sairaudet. Kaupassa se näkyy vatsaan ja suolistoon liittyvien valmisteiden myynnin kasvuna. Tuotteista erityisesti probi-

ootit, entsyymit ja kuidut ovat suosittuja. Toinen merkittävä trendi on nivelten, luuston ja lihasten hyvinvointiin tarkoitettut tuotteet, jotka sisältävät kollageenia, MSM:ia (metaanisulfonyylimetaani) ja magnesiumia. MSM on rikkiyhdiste, jota esiintyy kehossamme luontaisesti. Trendikkäitä ovat myös ihon ja hiusten terveyteen liittyvät valmisteet. Terveyskaupasta haetaan apua myös kilpirauhas- ja eturauhasongelmiin, stressiin, immuunipuolustukseen, lasten ylivilkkauteen ja diabetekseen. Kaikista terveystietoisimpien kiinnostus kohdistuu ns. biohakkerointiin, jossa tavoitteena on mitata omaa terveyden tilaa ajantasaisesti ja muuttaa toimintaa mittaustulosten antaman tiedon perusteella. Samat trendit, jotka vaikuttavat ruokavalintoihin, vaikuttavat myös terveyskaupassa. Kun vähittäiskaupasta ostetaan proteiinirahkaa, terveyskaupasta ostetaan kasvisproteiinivalmisteita. Rasvoista suositaan nykyisin paljon kookosöljyä ja MCT-öljyä.

Superfood-buumi näkyy vahvasti terveyskaupassa: terveyssmoothieihin ostetaan kasviöljyjä, havupuu-uutejuomaa, kuivattuja marjajauheita ja pakuria. Luontaiselintarvikkeiden eli ns. superfoodien arvoksi mitataan yli 25 miljoonaa euroa, ja summa on kasvanut vuosittain. Terveyskaupassa näkyy myös kiinnostuksen kasvu fytoterapeuttisiin eli kasvilääkintään perustuviin tuotteisiin. Terveysinnostus vaikuttaa siihen, että halutaan omatoimisesti ehkäistä mahdollisia tauteja, ja pikkuvaivat hoidetaan perinteisin keinoin.

Uusinta uutta ovat lääkinnälliset mausteet, joista kurkuma on nyt erityisesti pinnalla. Muita suosittuja mausteita ovat mm. kaneli, inkivääri ja valkosipuli. Terveyskauppiaiden liiton mukaan voidaan puhua jo modernista kasvilääkinnästä, jossa huomioidaan ja yhdistetään kasvien ravitsemukselliset, fysiologiset ja farmakologiset ominaisuudet terveyden edistämiseksi.

Terveyskaupan ammattilaiset ennustavat kuluttajien kiinnittävän yhä enemmän huomiota tuotteiden luonnonmukaisuuteen, lisääaineettomuuteen, imeytymiseen ja puhtauteen. Ravintolisiä ostetaan erityisesti muistin, kilpirauhasen, stressin, suoliston ja nivelten vaivoihin sekä vastustuskyvyn parantamiseen. Suihkeet tulevat uutteiden, kapseleiden ja tablettien rinnalle. Ennusteiden mukaan ravintolisien käyttö tulee edelleen kasvamaan, ja kuluttajat haluavat myös jatkossa henkilökohtaista palvelua ja opastusta. Tämä tietää hyviä markkinanäkymiä terveystuotekaupoille.

3.2 Viennin ja tuonnin merkitys toimialalla

Kasvua haetaan nykyisin aktiivisesti viennistä. Luonnontuotealan yrityksille se on luonnollinen valinta, koska suomalaisille luonnontuotteille on maailmalla kysyntää. Monilla yrityksillä vienti muodostaa jo merkittävän osan liikevaihdosta. Meille myös tuodaan paljon luonnontuotteita. Jotta kotimaisen raaka-aineen käyttöä voitaisiin lisätä kotimarkkinoilla, jalostavien yritysten tulisi korostaa markkinoinnissaan kotimaisen raaka-aineen ylivoimatekijöitä. Tällöin kuluttajat olisivat halukkaampia maksamaan kotimaisista tuotteista tuontituotteita enemmän.

Marjaklusterin toiminta tukee vientiä

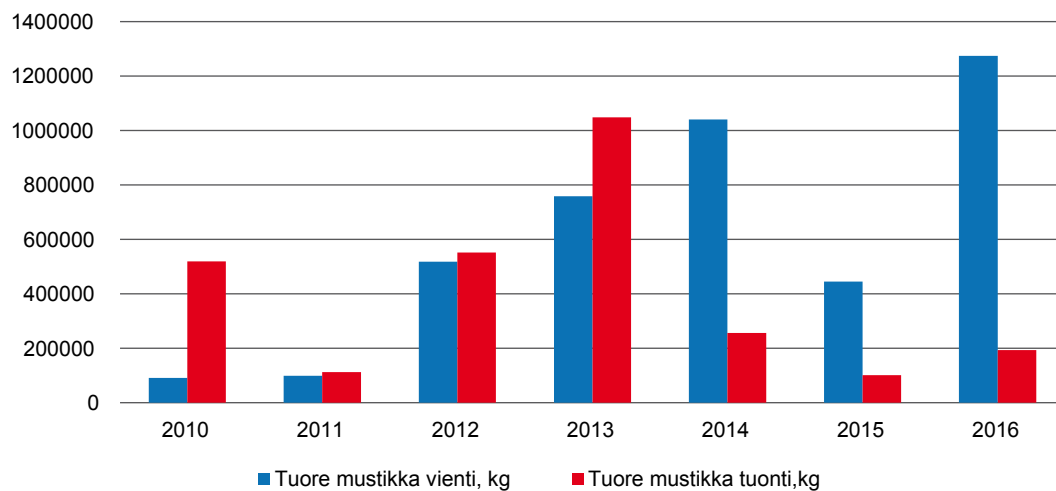
Finpron Food from Finland -ohjelma käynnisti marjaklusteritoiminnan keväällä 2016. Toiminnan tarkoituksena on yritysten yhteisten tarpeiden selvittäminen viennin tukemiseksi ja vauhdittamiseksi. Klusteritoimintaa tehdään tiiviissä yhteistyössä Arktiset Aromit ry:n ja marja-alan yritysten kanssa. Toisena tavoitteena on rakentaa yhteistä brändiä erityisesti pakauksilla ja visuaalisuudella. Marjaklusterin päätavoite on suunnitella yhteinen viesti, jolla erotutaan maailmalla kilpailijoista. Yhteiseksi viestiksi on suunniteltu ”Wild Forest Berry Products from Finland”, ja viestin tueksi on laadittu tunnus ja käyttöohjeet. Yhteisiä markkinointiviestejä on testattu messuilla haastatteluin. Marjat ovat olleet näkyvästi esillä myös useissa Food from Finland -ohjelman messutapahtumissa. Työtä jatketaan ohjelman puitteissa, ja yrityksillä on mahdollisuus liittyä edelleen Food from Finland -toimintaan. Ohjelman kautta saa apua myös muiden suomalaisten elintarvikkeiden kuin marjojen vientiin.

Vuoden 2016 vienti ja tuonti

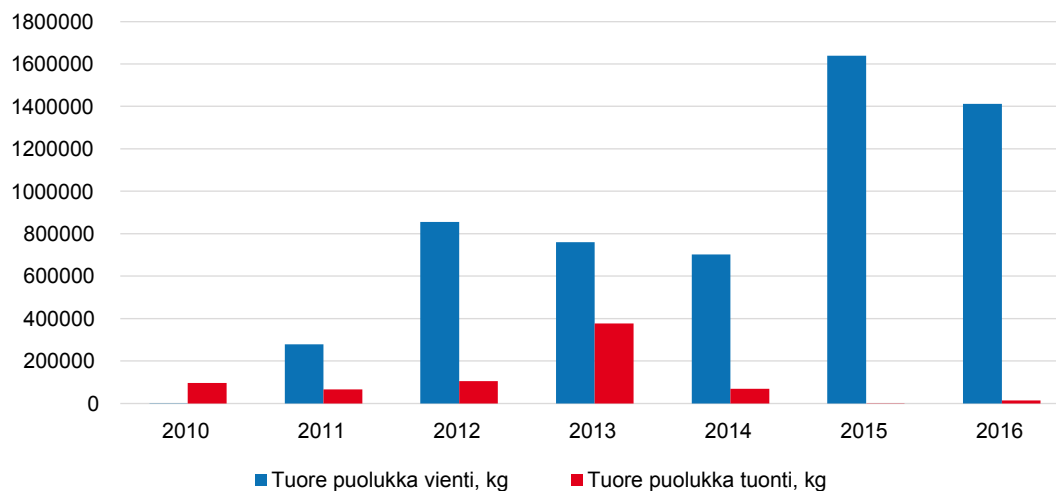
Vuosittain julkaistava Marsi-tutkimus antaa tietoa luonnonmarjojen ja –sienien viennistä ja tuonnista (www.mavi.fi). Luonnonmarjojen kysyntä on kasvussa, samoin marjajalosteiden. Tullin tilastojen perusteella pystytään seuraamaan tuoreiden ja pakastettujen mustikoiden vientiä ja tuontia. Samoin voidaan seurata tuoreen puolukan vientiä ja tuontia. Sen sijaan pakastetun puolukan osalta samassa tilastossa on myös muiden marjojen, kuten hillan ja karpalon tiedot. Tällä hetkellä tilastoista ei myöskään saada selville, kuinka suuri osa suomalaisesta marjasta päättyy jalosteina vientiin.

Vuonna 2016 tuoreena viedyn mustikan määrä kasvoi. Tästä määrästä suurin osa vietiin Ruotsiin. Polarica Oy:llä on marjojen puhdistus- ja pakastustoimintaa Ruotsissa Haaparannalla, joten suuri osa Ruotsin ja Suomen välisestä viennistä ja tuonnista selittyy tällä. Mustikkaa vietiin pakastettuna eniten Kiinaan, Japaniin ja Ruotsiin. Kiinan vienti on kasvanut edellisestä vuodesta. Myös puolukkaa vietiin eniten tuoreena Ruotsiin – tämäkin suurimmaksi osaksi puhdistettavaksi ja pakastettavaksi Haaparantaan. Pakastettua mustikkaa myös tuodaan eniten Ruotsista. Marjojen vienti on vuosien mittaan kasvanut ja oli viime vuonna arvoltaan jo yli 35 miljoonaa euroa. Aiemmin vain muutamalla isommalla yrityksellä oli resursseja vientiin, mutta nykyisin myös pienemmät yritykset hakevat kasvua viennistä. Ilahduttavaa on, että vientiin menee yhä enemmän myös jalostettuja tuotteita raaka-aineviennin sijaan.

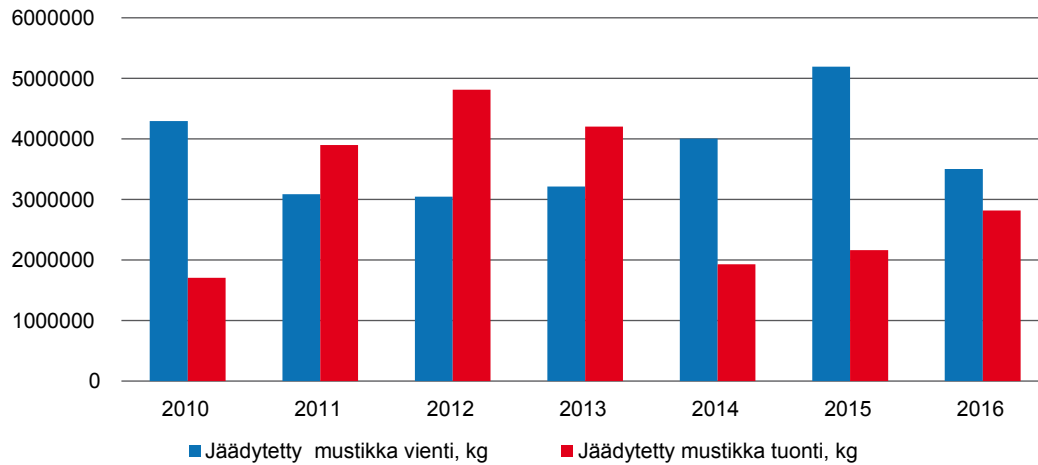
Kuva 24. Tuoreen mustikan vienti ja tuonti v. 2010–2016, kg (Marsi2016).



Kuva 25. Tuoreen puolukan vienti ja tuonti v. 2010–2016, kg (Marsi2016).



Kuva 26. Jäädetytyn mustikan venti ja tuonti, v. 2010–2016, kg (Marsi2016).



4 Alan taloudellinen tilanne

4.1 Kannattavuus

Kannattavuutta on pidetty yrityksen tärkeimpänä toimintaedellytyksenä: heikosti kannattava yritys tuottaa tappiota, kuluttaa pääomaansa ja joutuu ennen pitkää lopettamaan toimintansa. Kannattavuuden tunnuslukuina käytetään käyttökateprosenttia ja tilikauden tulosprosenttia. Käyttökateprosentti kertoo, kuinka paljon yrityksen liikevaihdosta jää katetta, kun siitä vähennetään yrityksen toimintakulut. Sille ei ole yleistä tavoitearvoa, mutta luonnontuotealan yrityksissä lähellä kymmentä prosenttia olevia arvoja voidaan pitää hyvänä tasona.

Luonnontuotealalla käyttökateprosentit vaihtelevat paljon sekä yrityskoon että toimialan ryhmittymisen mukaan. Suurin osa alalla toimivista yrityksistä on alle 10 henkeä työllistäviä mikroyrityksiä, joiden jo valmiiksi heikko kannattavuus on viime vuosina entisestään heikentynyt. Myös pienten yritysten kohdalla kannattavuus on heikentynyt, mutta lähtötilanne on mikroyrityksiä parempi. Parhaiten kannattavuuttaan ovat pystyneet säilyttämään keski-suuret yritykset, joilla kannattavuus on jopa hieman parantunut ja lähellä toivottavaa tasoa.

Tarkasteltaessa luonnontuotealan eri toimialaryhmiä havaitaan, että kannattavuus on kaikissa ryhmissä heikko. Aivan viime vuosien osalta lähes kaikilla alatoimialoilla suunta on laskeva ja käyttökateprosentti jopa miinusmerkkinen. Tuotantoa tulisi siis tehostaa, kustannuksia karsia tai molempia. Alan yrityksissä pitäisi päästä kokoaikaiseen ammattimaiseen toimintaan tavoitteena teollisuusmittakaavainen tuotanto. Myös keskittyminen vain kannattavampiin osa-alueisiin voisi parantaa tunnuslukuja: nykyisin yritetään pienillä resursseilla tuottaa liian isoa tuotevalikoimaa. Resurssit pitäisi saada tuottamaan paremmin, jolloin kyseeseen tulisi esimerkiksi alihankinta kumppaniyrityksille. Parempi työjako yritysten kesken voisi parhaimmassa tapauksessa johtaa siihen, että kukin yritys saa keskittyä siihen osa-alueeseen, jonka hallitsee parhaiten.

Taulukko 2. Luonnontuotealan käyttökateprosentin (mediaani)kehitys 2011–2015 yrityskokoluokittain ja toimialaryhmittäin.

Käyttökateprosentti	2011	2012	2013	2014	2015
Mikroyritykset	3,2	2,4	0,1	1,2	0,7
Pienet yritykset	12,4	9,3	9,7	7,1	6,3
Keskisuuret yritykset	6,8	7,3	8,7	9,4	9,4
Alkutuotanto	5,6	4,0	3,4	5,7	2,5
Elintarvike	5,1	3,6	1,6	2,0	2,0
Hyvinvointi	8,9	3,8	3,4	1,7	-2,0
Matkailu	1,0	3,5	2,2	1,5	0
Kemian yhdisteet	6,9	9,6	11,8	4,3	3,6

Lähde: Tilastokeskus

Liiketulosprosentti kertoo, kuinka paljon varsinaisen liiketoiminnan tuotoista on jäänyt jäljelle ennen rahoituseriä ja veroja suhteutettuna liikevaihtoon. Tämä tunnusluku huomioi toimintakulujen lisäksi poistot. Luku soveltuu sekä yksittäisen yrityksen että saman toimialan yritysten väliseen vertailuun. Vuoden 2015 mukaan tilikauden tulosprosentit ovat heikkoja kaikissa ryhmissä.

Taulukko 3. Tilikauden tulosprosentin (mediaani) kehitys luonnontuotealalla 2011–2015 yrityskokoluokittain ja toimialaryhmittäin.

Tulosprosentti	2011	2012	2013	2014	2015
Mikroyritykset	4,6	4,3	4,5	3,9	2,9
Pienet yritykset	5,1	5,1	4,0	2,5	3,1
Keskisuuret yritykset	1,5	1,8	3,8	6,2	5,4
Alkutuotanto	4,1	3,2	4,5	5,1	2,4
Elintarvike	3,1	3,2	3,8	2,6	2,8
Hyvinvointi	10,9	6,2	7,1	6,4	6,8
Matkailu	0,6	2,4	2,3	5,8	1,8
Kemian yhdisteet	4,7	5,9	7,2	1,7	0,7

Lähde: Tilastokeskus

Kevään 2017 Pk-yritysbarometrin mukaan pk-yritysten kannattavuusodotukset ovat talouskasvun myötä hieman kohonneet. Odotukset kannattavuudesta lähestyvät jo hyvän taloudellisen tason oloja, ja hyvää on myös se, että odotukset ovat kaikilla toimialoilla samansuuntaisia. Suurempien yritysten kannattavuusodotukset ovat mikroyrityksiä positiivisemmat.

4.2 Vakavaraisuus ja kausirahoitus

Omavaraisuusaste mittaa yrityksen vakavaraisuutta, tappionsietokykyä ja kykyä selviytyä sitoumuksista pitkällä aikavälillä. Tunnusluku kertoo, kuinka suuri osuus yhtiön varallisuudesta on rahoitettu omalla pääomalla. Mitä korkeampi omavaraisuusaste on, sitä vakaammalle pohjalle liiketoiminta rakentuu. Omavaraisuusastetta pidetään hyvänä, jos se on yli 40 %. Tyydyttävänä tasona pidetään 20–40 % ja heikkona alle 20 %.

Luonnontuotealalla omavaraisuusasteet ovat eri kokoluokissa kauttaaltaan joko hyvää tasoa tai lähellä sitä.

Taulukko 4. Omavaraisuusasteen (%) kehitys luonnontuotealan yrityksissä vuosina 2011–2015 yrityskokoluokittain ja toimialaryhmittäin.

Omavaraisuusprosentti	2011	2012	2013	2014	2015
Mikroyritykset	30	31,5	38	37,2	46,2
Pienet yritykset	40,2	40	40,4	50,5	39,2
Keskisuuret yritykset	28,8	35,9	44,6	44,8	52,3
Alkutuotanto	31,3	32,7	39,5	53,4	57,6
Elintarvike	28,9	26,0	38,8	41,4	45,4
Hyvinvointi	34,9	42,9	47,0	32,7	42,3
Matkailu	25,4	30,1	31,4	36,8	33,8
Kemialliset yhdisteet	39	24,9	34,8	46,3	38,3

Lähde: Tilastokeskus

Vuoden 2017 pk-yritysbarometrin mukaan koko Suomen pk-yritysten vakavaraisuuden odotukset ovat edelleen parantuneet vuoden takaisesta tilanteesta. Vuosia jatkunut epävarman taloustilanteen negatiivinen vaikutus näyttää siis olevan korjaantumassa. Kaikilla toimialoilla vakavaraisuuden muutosodotukset ovat positiivisia, mutta teollisuudessa odotukset ovat muita aloja suuremmat. Mikroyritysten odotukset ovat vakavaraisuuden kehityksessä suuria yrityksiä maltillisemmat.

Luonnontuotealan yritystoiminta eroaa monesta muusta alasta sen suhteen, että raaka-aineen ostoon on järjestettävä joka satokaudelle huomattavasti kausirahoitusta. Poimijoille on tapana maksaa poimitut luonnontuotteet heti punnituksen jälkeen. Raaka-ainetta ei välttämättä saada suoraan jatkomyyntiin tai jalostettavaksi, jolloin myös varastoihin sitoutuu pääomia. Erityisesti mikroyritykset ovat kokeneet koko vuoden raaka-ainehankinnan ongelmalliseksi sekä suuren pääomatarpeen että vaadittavan varastointitilan takia. Yhteisten tilojen suunnittelussa olisi hyvä ottaa huomioon myös yhteiset varastointitilat ja joustavampi raaka-aineen käyttö yrittäjien kesken.

Luonnonmarjoille ja sienille on voitu maksaa varastointitukea vuodesta 1997 lähtien. Tuen tarkoituksena on edistää kotimaisten marjojen ja sienten talteenottoa ja hyödyntämistä. Tukea on vuodesta 1997 maksettu vain pohjoisen tuen alueella poimituista ja varastoiduista luonnonmarjoista ja -sienistä. Lakan varastointituki on korkein: sitä voidaan maksaa enintään 34 senttiä kilolta. Muille marjoille tuki on enintään 10 senttiä kilolta ja sienille enintään 42 senttiä kilolta. Tukea maksettiin vuonna 2016 eniten puolukalle (335 082 euroa) ja seuraavaksi eniten mustikalle (307 442 euroa). Vähäisiä tukisummia maksettiin myös lakan, tyrnin, karpalon, variksenmarjan, pihlajanmarjan ja mesimarjan sekä sienten varastointiin. Tukia haki kaikkiaan 19 yritystä. Tukea hakevien yritysten määrä on pysynyt pitkään lähes samana. Finnvera myöntää rahoitusluottoja yritystoimintaa aloitettaessa sekä kasvuun ja kansainvälistymiseen.

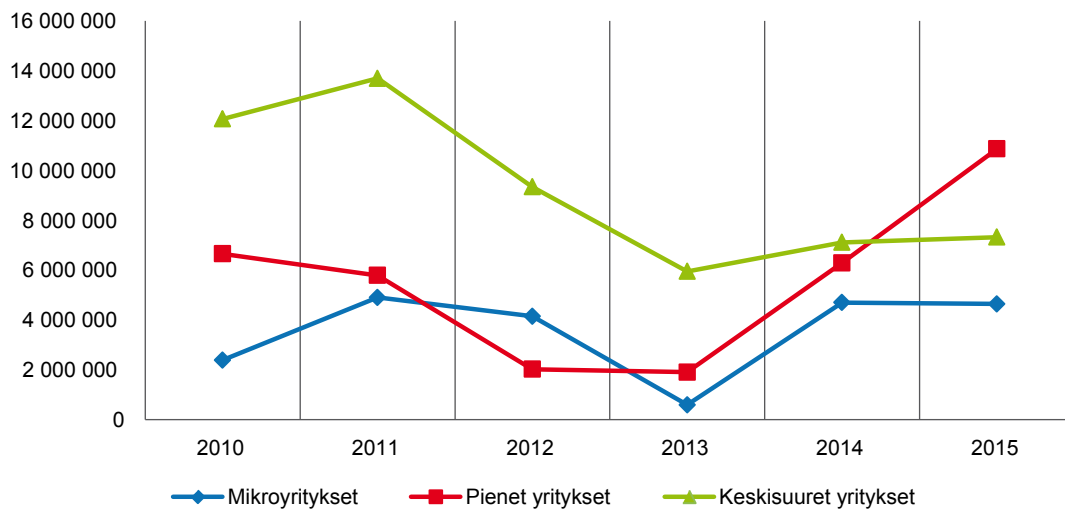
Kuljetustukea voidaan myöntää määrätyillä tukialueilla pk-yrityksen jalostamien luonnontuotteiden kuljetukseen. Tuotteen tulee olla jalostettu Pohjois-, Itä- tai määrätyissä Keski-Suomen kunnissa. Kuljetustukea koskeva asetus on voimassa vuoden 2017 loppuun saakka.

5 Investoinnit ja tuotekehitys

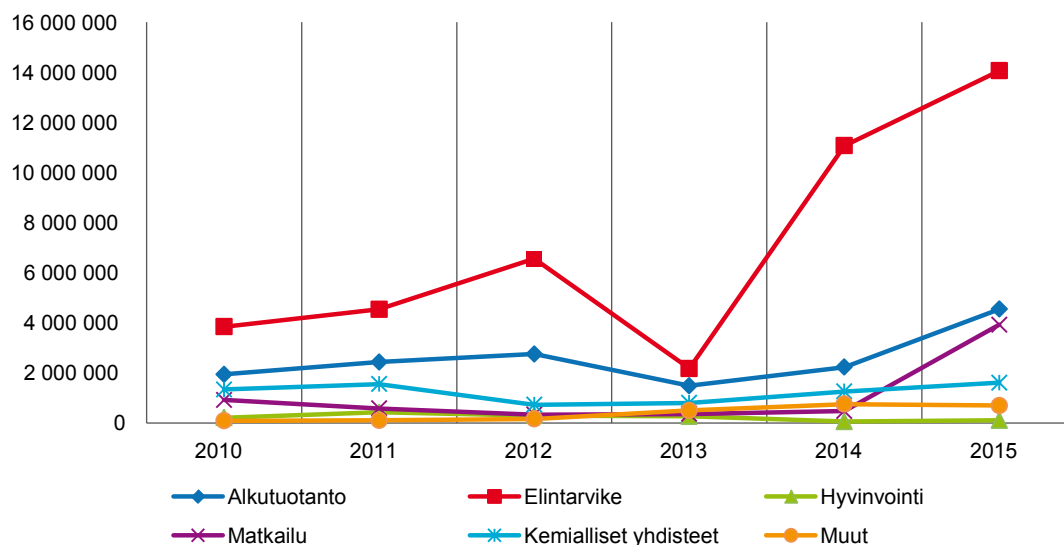
5.1 Toimialan investoinnit

Luonnontuotealalla investointihalukkuus on pitkän vaimean jakson jälkeen nousussa. Suunta näkyi jo vuosi sitten isompien yritysten toimissa, mutta nyt myös mikroyritykset uskaltavat investoida. Tilanteeseen vaikuttaa myös se, että rahoittajien tuki-instrumentit ovat päässeet alun vaikeuksien jälkeen kunnolla käyttöön. Huhtikuun alusta lukien myös käytetyt koneet ovat tukikelpoisia maaseuturahoituksen yritysinvestoinneissa. Tämä vaikuttanee ainakin pienempien elintarvikejalostajien investointihalukkuuteen. Elintarvikeala erottuu toimialoista positiivisesti edukseen, mutta positiivinen vire näkyy myös matkailussa. Vuosi 2016 oli elintarvikealalla investointien huippuvuosi, mutta ala panostaa myös heikompina aikoina korvausinvestointeihin.

Kuva 27. Luonnontuotealan aineelliset nettoinvestoinnit 2010–2015 yrityskokoluokittain, yksikkö euroa. Tilastokeskus.



Kuva 28. Luonnontuotealan aineelliset investoinnit 2010–2015 toimialaryhmittäin, yksikkö euroa. Tilastokeskus.



Pk-yritysbarometrin 2017 mukaan yritysten omat arviot lähitulevaisuuden kehityksestä investointien suhteen ovat hieman positiivisemmat kuin aiemmin, mutta edelleen alhaiset. Kaikilla päätoimialoilla eli teollisuudessa, rakentamisessa, kaupassa ja palveluissa on nyt enemmän investointeja lisääviä yrityksiä kuin investointeja vähentäviä yrityksiä. Yleinen ilmapiiri on edelleen odottava, mutta talouden orastava kasvu antaa toivoa, että nyt pitkälle suunnitellut isommatkin investoinnit uskalletaan panna toteen. Alan yrityksiä kiinnostaa myös uusi teknologia esimerkiksi tuotteiden kuivauksessa. Ryhmä alan yrityksiä ja tutkijoita kävi kevään aikana Britanniassa tutustumassa kryo-teknologiaan, jossa menetelmänä on pakastekuivaus. Sitä käytetään meillä toistaiseksi melko harvassa yrityksessä, ja siitä ennustetaan uutta teknologiapyrähdyistä alan yrityksiin. Pakastekuivauksen edelläkävijä luonnontuotealalla on Nature Lyotech Oy, joka myös suunnittelee ja tuo maahan pakastekuivaukseen sopivia laitteistoja.

5.2 Tuotekehitys toimialalla

Luonnontuotealalla tuotekehityksen kohteina ovat erityisesti tuotteiden laatu ja pakkaukset. Asiakas määrittelee pitkälti vaadittavan laadun. Marja- ja sienialalla laatutyötä on tehty pitkään ja hyvät käytännöt ovat kaikkien ulottuvilla. Yksinkertaisimmillaan laatutyö on jatkuvaa ja suunnitelmallista omavalvontaa. Myös luonnonkasvien osalta on käytössä vakiintuneita toimintatapoja laadun varmistamiseksi. Uudet raaka-aineet, asiakkaat ja uudet luonnontuotteiden käyttötavat asettavat uusia vaatimuksia myös laadulle. Kun tavoitteena on teollisuusmittakaavainen tuotanto, tuotantoketjun kriteerit tulee asettaa vaativimman tuotteen mukaan. Tällöin samaa raaka-ainetta voidaan tarjota sekä elintarvikkeiden että kosmetiikan raaka-aineeksi. Luonnonvarakeskus on kehittämässä luonnonkasvien laadun määrittämiseen testausmenetelmiä, joilla yrittäjä voi kenttäolosuhteissa seurata kasvimateriaalin

laatua. Kosmeettisten yhdisteiden analytiikkaan ja laadun määrittämiseen kehitetään menetelmiä puolestaan Oulun yliopiston Kainuun yliopistokeskuksen mittaustekniikan yksikössä, MITYssä, yhteistyössä yritysten kanssa. Toimintaa on kehitetty maaseuturahaston Palko-hankkeen rahoituksella.

Uusia tuotekehityksen malleja on kokeiltu maaseuturahaston rahoittamassa Food Innovation -hankkeessa. Hanke on valtakunnallinen ja tarjoaa sparrausta tuotekehitykseen vientiin tähtääville elintarvikealan yrityksille. Tietoa kohdemaan markkinoista haetaan ns. Fact finding -matkoilla, joilla tutustutaan kohdemaassa vastaaviin tuotteisiin ja kaupan rakenteeseen sekä markkinoiden toimintaan. Menetelmänä käytetään ns. Co Design -mallia, jossa perusideana on, että tuotesuunnitteluun osallistuvat kaikki ne asiantuntijat, jotka tietävät, millainen tuote menestyy markkinoilla. Tällä menetelmällä tuotekehityksestä tulee paljon aiempaa nopeampaa ja myös kustannustehokkaampaa, koska se perustuu suoraan kohdealueen asiakastietoon. Matkoilla ja työpajoissa yritykset verkostoituvat ja auttavat toisiaan. Hankkeen työpajoissa on ollut kiitettävästi mukana myös luonnontuotealan yrityksiä.

Kuvat 29 ja 30. Kuvasatoa Finnish Food Innovations -hankkeen matkalta Malmön luomumessuilta 2016 (Kuvat Anne Ristioja).



Myös luonnontuotealalla on huomattu, että pakkauksella on suuri merkitys markkinoinnissa. Pakkauksen tulee olla paitsi käyttötarkoitukseensa sopiva, yhä useammin myös näytävä ja informaatiota tarjoava. Koska pakkaus vaikuttaa myös lopputuotteen hintaan, yrittäjä joutuu arvioimaan, kuinka kallis pakkaus voi olla verrattuna sen sisältöön. Ympäristötoiset kuluttajat arvostavat myös sitä, miten pakkausmateriaalissa on huomioitu kierrätettävyys. Vaikka kartonkipakkaukset ovat kehittyneet vauhdilla, yrittäjä joutuu vielä monesti

valitsemaan pakkausmateriaaliksi muovia. Vähitellen alaa valtaavat myös ns. älypakkaukset. Ne voivat hyödyntää esimerkiksi biomuoveja, nanoteknologiaa, hologrammeja tai digitaalisia painatuksia. Digitaalinen painatus mahdollistaa sen, että kaikkea tuotteesta annettavaa tietoa ei tarvitse laittaa pakkaukseen, vaan osa siitä voidaan lukea netistä. Markkinoinnissa voidaan käyttää myös ns. lisättyä todellisuutta, josta hyvänä esimerkkinä on Arktisten Aromien uusissa marjaesitteissä käytetty Arilyn-sovellus. Sovelluksen avulla kuvasta saadaan paljon enemmän tietoa, mitä on kuvatekstissä.

Suomalaisissa luonnontuotteiden pakkauksissa ei vielä näy juurikaan älyteknologiaa, mutta visuaalisuuteen ja käytettävyyteen on kiinnitetty entistä enemmän huomiota. Asiakkaan käsiin hajoavat sellofaanipussit alkavat olla historiaa, ja yrittäjät rohkenevat käyttää suunnittelussa ammattilaisia. Uusissa tuoteinnovaatioissa pakkauksella luodaan kuvaa tuotteen terveellisyydestä ja luonnollisuudesta. Vaikka Suomi onkin pakkausteknologiassa kärkimaita, useilta yrittäjiltä tulee palautetta, että varsinkin pienet yritykset joutuvat etsimään sopivia pakkauksia ulkomailta. Näihin tarpeisiin pitäisi saada yhteistyöhankkeita pakkausteknologiaa kehittävien korkeakoulujen ja yrittäjien välille. Useilla luonnontuotealan juomayrityksillä on valmiuksia pullottaa juomaa lasipulloon, mutta pienyrittäjien tarpeisiin sopivat muovipullolinjastot ovat harvemmassa. Tällainen tarve tulee vastaan, jos esimerkiksi halutaan kaupata valmista juomaa Kaukoidän markkinoille. Pakkauslinjaston hankinta on yleensä kallis ja siksikin pitkäaikainen investointi, joten yrittäjä ei välttämättä lähde investoimaan vain yhden kohdemaan tarpeen pohjalta ellei tiedossa ole varmaa markkinaa pitkälle tulevaisuuteen.

Kuva 31. Nord-T -luomuteesekoitus pakataan kauniisti. Tuotetta markkinoiva Ranolin Oy painottaa pakkauksen tärkeyttä markkinoinnissa (Kuva Nord-T/Aleksi Hornborg)





Luonnontuotealalle on pitkin vuotta saatu tuoteuutuuksia. Tällaisia ovat mm. Arctic Warriors Oy:n Kuusenkerkkäjauhe, Aberry Oy:n Mustikkakaurahunajajuoma ja Oy Roberts Ab:n Berrie – päivän marjat juotavassa muodossa. Uusia ovat myös Arctic Forest Foods Oy:n luonnontuotteita sisältävät välipalapatukat. Juomapuolella uutuuksia tulee paljon, sillä juomateollisuus on nousemassa aallonpohjasta, ja varsinkin pienet panimot ja tislaamot houkuttelevat asiakkaita erikoisuuksilla. Mahla Forest Oy on lanseerannut kuusenkerkkäkuohujuoma Lagrima Arctican ja Punaisen Tuvan viinitila mahlasta ja valkoviinimarjoista tehdyn Kupliva-kuohuviinin. Yhä useampien ginien mausteina hyödynnetään nykyisin lähialueelta kerättyjä yrttejä.

6 Toimialan asema ja merkitys tulevaisuudessa

6.1 Luonnontuotealaan vaikuttavia muutoksia ja trendejä

Ruokapoliittinen selonteko linjaa myös luonnontuotealaa

Vuoden 2017 alussa julkaistu Ruokapoliittinen selonteko visioi suomalaista ruokapolitiikkaa vuoteen 2030 saakka. Tavoitteena ei ole enempää eikä vähempää kuin tuottaa maailman parasta ruokaa! Selonteon tavoitteena on vastata voimakkaasti muuttuvaan toimintaympäristöön, jossa ei enää pärjää entisillä teeseillä. Globaalit asiat, kuten ilmastonmuutos, ikääntyminen ja kaupungistuminen, asettavat suomalaiset ruoantuottajat aivan uuteen tilanteeseen. Toisaalta uudet teknologiat tarjoavat ruoan tuotantoon mahdollisuuksia, joita ei ole koskaan ennen ollut. Luonnontuotteiden osalta selonteko linjaa tavoitteeksi tehostaa luonnontuotteiden talteenottoa ja laajentaa luomukeruualueita. Lisäksi tavoitteena on viestinnän keinoin lisätä kiinnostusta kotitarvepaimintaa kohtaan sekä kannustaa keruuverkostojen rakentamiseen. Kaupallisen poiminnan osalta tavoitellaan entistä sujuvampia ja vastuullisempia toimintatapoja. Työ ruokapoliittisen selonteon luonnontuotealalle asettamien tavoitteiden osalta on jo käynnistynyt.

Satasella luomuun

Pyrkimys terveelliseen ruokavalioon sekä halu tietää ruuan alkuperä ja koko tuotantoketju painavat kuluttajan vaakakupissa, kun hän valitsee luomutuotteita. Luomu on ensisijaisesti arvovalinta. Viljeltyjen luomutuotteiden lisäksi kuluttajalle on tarjolla luomuluonnontuotteita. Luomuluonnontuote eli luomukeruuote on marja, sieni tai muu luonnontuote, joka on kerätty sertifioidulta luomukeruualueelta. Peruskriteerinä luomukeruualueelle on, että aluetta ei ole edeltävien kolmen vuoden aikana käsitelty muilla kuin luomussa sallituilla valmisteilla. Toisena kriteerinä on keruun kestävyys: keruu ei saa vahingoittaa elinympäristön vakautta tai lajien pysyvyyttä keruualueilla. Luonnonmukaisen eli luomutuotannon vahvuus on siinä, että koko ketju kuuluu valvontaan. Tuotteista voidaan siis aina jäljittää tuotteen alkuperä kirjanpidon perusteella.

Luomutuote vastaa kuluttajan kysyntään, koska se koetaan tavanomaista tuotetta puhtaammaksi, terveellisemmäksi ja ympäristölle paremmaksi vaihtoehdoksi. Ei ole enää epäilystäkään siitä, etteikö luomulla olisi lisäarvoa. Luomutuotteiden kysyntä kasvaa globaalisti, mutta myös Suomessa. Luomutuotteiden myynnin kasvu Suomen päivittäistavarakaupassa oli ProLuomun mukaan viime vuonna jo 14 %. Luomulla on Suomessa varaakin kasvaa, koska luomutuotteiden myynti vähittäiskaupassa on vain pari prosenttia. Myös viennissä luomu on kysyttyä. Erityisesti Ruotsissa, Tanskassa ja Saksassa luomutuotteille on omat kauppaketjut ja tuotevalikoima on laaja. Luomu on näissä maissa vahvasti näkyvillä myös ravintoloissa.

Luonnontuotealan yrittäjät ovat Suomessakin erittäin kiinnostuneita luomusta ja haluavat selvittää, miten voisivat saada omalta toiminta-alueeltaan luomuraaka-ainetta. Toistaiseksi laajoja yhtenäisiä sertifioituja luomukeruualueita on vain Pohjois-Suomessa. Alueeseen kuuluu koko Lappi, Pohjois-Pohjanmaalta Koillismaa (Kuusamo ja Pudasjärvi) sekä Kainuusta viisi kuntaa (Paltamo, Ristijärvi, Suomussalmi, Hyrynsalmi ja Kuhmo). Pohjoisen luomukeruualue on jo yksistään yli 12 miljoonaa hehtaaria. Alueen luomukeruualueeksi sertifioinut 4H-järjestön yritys Youngfour Oy toimii ns. selvittäjänä eli päivittää alueen luomukartat vuosittain ja toimittaa ne sähköisessä muodossa luonnontuotealan yritysten käyttöön.

Luomukeruualueita on eri puolille Suomea perustettu erilaisilla malleilla. Luomukeruualueiden kokonaispinta-ala kasvasi Suomessa paljon, jos kaikki nykyiset luomutilat liittäisivät metsänsä luomuun. Kehitystyötä luomukeruualueiden perustamiseksi tehdään muun muassa Etelä-Savossa, Satakunnassa ja Pohjois-Karjalassa. Mahlan keruuseen on perustettu isompia luomualueita myös etelämmäs. Koska mahlankeruu on luvanvaraista, alueiden käytöstä on tehty sopimus metsänomistajien kanssa. Mahtavaa imagoetua satavuotiaalle Suomelle tulisi, jos kaikki julkisten tahojen omistamat metsät sertifioitaisiin luomuun!

Suomessa on maailman suurin luomukeruualue, kaikkiaan noin 13 miljoonaa hehtaaria. Suomessa on erinomaiset mahdollisuudet myös luomukeruualueiden lisäämiseen, sillä jopa 97 % kitu-, jouto- ja metsämaasta on sertifioitavissa luomuun nykyisiä metsänhoitotoimenpiteitä muuttamatta. Suomessa käsitellään metsiä erittäin vähän. Luomussa kiellettyjä käsittelyjä ovat juurikäävän torjunta urealla ja heinän torjunta sekä eräät terveyslannoitukset. Vaikka Suomessa kerätään paljon tietoa metsistä ja metsän käsittelyistä, järjestelmistä ei saada vielä reaaliaikaista tietoa esimerkiksi kantojen ureakäsittelyistä. Tulevaisuudessa järjestelmien digitalisoituessa meillä on toivon mukaan järjestelmä, joka keskustelee metsädatan ja poimijajärjestelmien kesken ja ilmoittaa poimijalle reaaliaikaisesti, kuuluuko alue luomuun vai ei.

Free-from ja muita kansainvälisiä ruokatrendejä

Ruokamarkkinoiden suuri trendi on Free from -tuotteet. Yleisimpiä tuotteita Free from -markkinoilla ovat laktoosittomat, gluteenittomat ja maidottomat tuotteet. Uusimpina tulokkaina ovat lihattomat tuotteet. Suomi on laktoosittomien tuotteiden tuotannossa maailman kärkimaita: meiltä löytyy sekä vähälaktoosista että täysin laktoositonta tuotetta joka lähtöön. Meillä myös laktoosittomien tuotteiden kulutus on suurta verrattuna esimerkiksi pohjoisiin naapureihimme. Suomessa kulutus on sitä paitsi paljon suurempaa kuin laktoosi-intoleranttien osuus väestöstä antaisi olettaa. Tämä johtunee osin siitä, että on vaivattomampaa valmistaa kaikille samaa laktoositonta ruokaa. Suomessa laktoositon ruokavalio on huomioitu erittäin hyvin myös ammattikeittiöissä. Luonnontuotteita voi huoletta käyttää laktoosittomissa tuotteissa, koska ne ovat luonnostaan laktoosittomia. Sen sijaan sieniruoka voi aiheuttaa joillekin oireita sienisokerin eli trehaloosin takia. Tämä lienee kuitenkin harvinaisempi vaiva kuin laktoosi-intoleranssi, eikä sienten syönti aiheuta pysyvää haittaa.

Gluteenittomasta ruoasta on tulossa hyvää vauhtia terveellisen ruoan vastine. Luonnontuotteet sopivat hyvin myös gluteenittomaan ruokavalioon. Marjat ovat yleensä hyvin

siedettyjä. Syötiin vaikuttavakin enemmän makumieltymykset kuin tarve välttää jotain marjan sisältämää ainetta. Vaikka markkinoinnissa ei saisikaan johtaa kuluttajaa harhaan, on tosiasia, etteivät nykyajan kuluttajat tiedä, mikä ruoka-aine sisältää esimerkiksi luonnostaan laktoosia tai gluteenia ja mikä ei. Sen takia on hyvä, että tuotteissa näkyy ainakin Suomessa jo hyvin laktoositon ja gluteeniton -merkinnät.

Kokonaan maidoton ruokavalio on myös yleistymässä. Kuluttajalle on tarjolla useita-kin maidonkorvikkeita, kuten soija-, kaura- ja mantelimaitoa. Tuotteet, joissa on yhdistetty maidonkorvikkeita ja luonnontuotteita, ovat vielä harvassa. Tässä tuotevalikoimassa näkyy muutamia jogurtteja, mutta tuotekehitykselle olisi tarvetta laajemminkin. Maidoton ruokavalio liittyy erityisesti vegaaniruokavalioon, jossa käytetään vain kasvikunnan tuotteita.

Ruokatrendeissä näkyy myös pyrkimys välttää liikaa sokeria. Kiihkeää debattia käydään mm. siitä, onko keinotekoisien makeuttajien käyttö parempi ratkaisu kuin luonnollisen sokerin syönti. Tästä johtuen luonnosta peräisin oleville makeuttajille onkin povattavissa hyviä kasvunäkymiä. Suomalaisten makutottumukset eivät välttämättä ole sokerin suhteen niin toivottomia kuin monissa muissa maissa – meillä voisi siis olla suoraan muiden maiden markkinoille sopivia tuotteita, mitä tulee tarpeeseen vähentää sokeria.

Lähiruoka pitää pintansa

Lähiruoka on ilmiö muuallakin kuin Suomessa; maailmalla slogan ”Think local, eat local and be cool” kuvaa hyvin lähiruoan maailmanlaajuista suosiota. Suosio perustuu erityisesti tarinaan ja tietoon tuotteen alkuperästä. Lisäksi lähiruoka koetaan ympäristöystävälliseksi, koska tuotteiden kuljetukseen on kulunut vain vähän resursseja. Suomi on ollut edelläkävijä lanseeratessaan aikoinaan ”Hyvää Suomesta” -tuotemerkin. Nyt vastaavia merkkejä suunnitellaan mm. Romaniassa ja Puolassa kotimaisen ja paikallisen ruoan brändin kirkastamiseksi.

Kiinnostus suomalaista ruokakulttuuria ja raaka-aineita kohtaan on kasvanut paljon viime vuosina. Lähes joka kaupungista löytyy ravintola tai useampia, joiden ruokalistat perustuvat pääosin paikallisiin tuotteisiin. Lähiruokaa on onnistuttu saamaan myös muiden ammattikeittiöiden ruokalistoilta – tosin se on vaatinut tiedon jakamista ja verkostojen luomista. Useille alueille on syntynyt REKO-ruokapiirejä, jotka toimittavat lähiruokaa tilauksesta. Lähiruoan ostopäätökseen vaikuttaa hintaa enemmän saatavuus: sitä ostetaan, jos ostaminen on helppoa.

Matkailu ja lähiruoka liittyvät kiinteästi yhteen: paikallinen ruoka lisää matkakohteen kiinnostavuutta. Lähiruoan kysyntä ja uudenlaiset jakelukanavat tarjoavat liiketoimintamahdollisuuksia myös pienemmille luonnontuotealan yrityksille.

Suomessa tämän kevään aikana julkaistun tutkimuksen mukaan lähiruokayrityksen kilpailuetu ja menestys rakentuvat sosiaalisten pääomatekijöiden varaan. Näistä tekijöistä tärkeimmät ovat vuorovaikutus, luottamus ja yhteisöllisyys. Asiakkaalle on tärkeää kohdata ruoan tuottaja. Samalla asiakas tuntee itse kuuluvansa yhteisöön. Asiakkaalle on tärkeää tukea ostosvalinnoillaan paikallista yrittäjyyttä. Luottamus syntyy siitä, että tuotanto on läpinäkyvää ja asiakas voi varmistua esimerkiksi siitä, että elintarvikkeita tuotetaan kestäväällä tavalla. Jos ja kun ruokakatastrofit maailmalla lisääntyvät, lähiruoka pitäneekin pintan-

sa. Lähiruoan tuottajan pitää jatkossakin kuunnella asiakasta ja tehdä ostosten teosta helpoa ja mukavaa.

Yhteinen brändi auttaa vientimarkkinoilla

Vientimarkkinoille suuntaavat yritykset ovat saaneet huomata, että hyvä brändi auttaa markkinoimaan suomalaisia tuotteita. Luonnontuotealalla on pohdittu, mitä suomalaisista luonnontuotteista halutaan ulkomailla kertoa. Mikä on se ylivoimatekijä, joka erottaa suomalaiset tuotteet muista? Suomalaisten tuotteiden ylivoimatekijöitä ja ydinviestiä on pohdittu sekä arktisuuden, puhtauden, pohjoismaisuuden, terveellisyyden, luomun että villiyyden näkökulmasta. Viime keväänä käynnistyneen marjaklusteritoiminnan keskeinen tehtävä on valita vientiin yhteinen ydinviesti. Kaikkien luonnontuotteiden viestintään sopii viesti puhtaudesta. Siitä on myös kiistämätöntä faktaa, joka voidaan esittää asiakasta kiinnostavalla ja yksinkertaisella tavalla esimerkiksi karttapohjilla. Lapissa termiä pohjoinen puhtaus lanseerattiin jo viime hankekaudella menestyksellisesti. Myös luomusta on saatavissa seikkaperäistä faktaa karttoineen. Kuluttajat eivät välttämättä tiedä mitään suomalaisten luonnontuotteiden terveellisyydestä, joten asia pitää selittää yksinkertaisin visuaalisin keinoin. Tärkeää varsinkin marja-alan toimijoiden osalta on kertoa, mitä eroa on suomalaisella metsämustikalla ja viljellyllä pensäsmustikalla. Brändiä voidaan rakentaa paitsi faktojen myös niihin liittyvien mielikuvien varaan. Kun samaa viestiä toistetaan kerta toisensa jälkeen ja tuotteet tukevat viestin perillemenoaa, työstä voi odottaa hyvää palautetta. Brändityön tueksi on hyvä laatia käsikirja, josta uudetkin yritykset pääsevät nopeasti perille, mitä yhteisen brändin rakentaminen ja vaaliminen tarkoittaa.

6.2 Keskeisiä kehittämistarpeita

Raaka-aineketjujen kehittäminen

Raaka-aineen hankinta toimii joustavasti jo marja- ja sienialalla, mutta luonnonkasveihin perustuvaan yritystoimintaan ei ole olemassa samanlaisia vakiintuneita toimitusketjuja. Luonnonkasveja kyllä kerätään eri puolilla Suomea kaupalliseen käyttöön, mutta aina kun uusi yrittäjä aloittaa toimintansa, keruuverkoston luominen on aloitettava alusta. Kun kerättävät kasvimassat kasvavat, tarvitaan myös paremmin organisoituja keruuverkostoja ja tehokkaita keruuasemia. Keruuasemilla tulee olla niin tehokas koneketju, että tuotteet eivät pääse pilaantumaan. Myös varastointi on mietittävä samassa yhteydessä. Ihannetilanteessa koko Suomi olisi katettu keruuasemaverkostolla, jossa tieto kulkisi asemien kesken ja keruu tehtäisiin niillä alueilla, joilla on parhaat keruualueet ja saatavilla riittävästi osaavia poimijoita. Kannattava toiminta edellyttäisi, että tuotteista on etukäteistilaus, ja hinnoista voidaan sopia jo ennen keruukautta. Lapissa toimi laaja keruuasemaverkosto 2000-luvun alkupuolella. Sekä asemien työjohto että poimijat oli koulutettu pääosin kehittämishankkeissa. Moni asema toimi 4H-yhdistysten toimintana, jolloin ne tarjosivat kesätyömahdollisuuksia paikkakunnan nuorille. Osaa asemista hoiti paikallinen yrittäjä. Osa yrittäjien vetämistä asemista toimii vielä tänäkin päivänä. Yritys tai yrittäjien verkosto on monesti joustava rat-

kaisu – varsinkin, jos yrittäjä tarvitsee itsekkin raaka-ainetta. Nykyajan sähköiset ratkaisut mahdollistavat paljon ajantasaisemman, joustavamman ja tarkemman verkostotoiminnan kuin aiemmat ratkaisut. Silti edelleen jonkun on mentävä konkreettisesti keräämään tuotteet ja saatava siitä kohtuullinen korvaus. Sen tähden asemien kehitystyön ohessa on innovoitava tehokkaampia keruumenetelmiä.

Tuotekehitys ja laatutyö

Tuotekehitykseen on käytettävissä aiempaa parempia malleja, joista Food Innovation -hankkeen menetelmä on kokeilemisen arvoinen. Tuotekehityksen ongelmana on ollut raaka-ainelähtöinen lähestymistapa asiakaslähtöisen tavan sijaan: tuote on tehty valmiiksi saakka ennen yhtäkään asiakaspalautetta. Varsinkin vientiä suunnittelevien yritysten tulisi kartoittaa kohdemaan markkinoita huolella ja kehittää tuotetta markkinaan sopivaksi. Pakkauksen merkitys tuotteen markkinoinnissa on tärkeä ja jopa ratkaiseva. Yrittäjät miettivät pakkausasioita usein yksin, vaikka tässäkin yhteistyöverkoston kautta olisi mahdollista vähentää kustannuksia ja saada tietoa eri pakkausvaihtoehdoista.

Laatutyö ei ole uutta, mutta volyymien kasvaessa erityisesti luonnonkasvien laadun määrittämiseen tarvitaan nopeampia ja varmempia menetelmiä kuin aiemmin. Luonnonvarakeskus on käynnistänyt luonnonkasvien laadun parempaan analysointiin tähtäävän hankkeen. Toivottavaa on, että tieto hankkeen tuloksista levitetään nopeasti kentälle ja sitä kautta voidaan parantaa laatua ja vastata myös kansainvälisten yritysten asiakastarpeisiin.

Vientivalmiudet

Vienti on ollut viime aikoina paljon esillä. Yrittäjille on järjestetty vientityöpajoja ja -seminaareja. Laajemmalle elintarvikealan vientikoulutukselle olisi myös tilausta. Yritysten kannattaisi hyödyntää paremmin myös oppilaitosten verkostoja tarjoamalla opinnäytteitä tai harjoittelupaikkoja ulkomaisille opiskelijoille. Yritykset voivat toimia myös näiden opiskelijoiden kummiyrityksinä tai tutoreina. Vientiopit menevät parhaiten perille menemällä mukaan messuille ja ostajatapaamisiin. Food from Finland -ohjelma on auttanut yrityksiä vientitoiminnassa, mutta valmiuksia voidaan parantaa myös yritysten omaehtoisella verkostoitumisella. Hyvä idea olisi myös lyöttäytyä jonkin jo ulkomailta operoivan ison suomalaisen yrityksen siipien suojaan: ruotsalaiset ovat valloittaneet markkinoita IKEA:n vanavedessä.

Vuoden alussa julkaistu Etlan ja Luken yhteistyönä tehty tutkimus ”Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät” valottaa hyvin niitä tekijöitä, joilla suomalaisesta elintarvikkeesta tehtäisiin menestyksekkäs vientituote. Suomalaiset voisivat ottaa oppia ruotsalaisista, joiden viennistä ison osan muodostavat pitkälle jalostetut ja brändätyt erikoistuotteet. Tanskalaisilta otettava oppi olisi, että myös valtio ja muut julkiset toimijat on otettava vahvemmin mukaan vientityöhön: pitkäjänteinen verkostoituminen ja kohdemaiden markkinatiedon kerääminen tuottaa ennen pitkää hyviä tuloksia.

Yhteistyöllä eteenpäin

Nopein tapa saada luonnontuotealalle uusia toimijoita ja uusia innovaatioita on lyöttäytyä yhteen muiden toimialojen menestyvien yritysten kanssa. Yhteistyö luonnontuotealan yrityksen kanssa voi tarjota toisen alan yritykselle imagoetua tai mahdollisuuden laajentua uusille urille. Tätä mahdollisuutta meillä ei ole juurikaan hyödynnetty – miksiköhän?

Luonnontuotealan yrityksiä tulisi innostaa ja kannustaa myös uusille yrityksille suunnattuihin kasvuun tukeviin kehittämissuunnitelmiin ja slush-tapahtumiin. Alaa soisi esiteltävän myös sijoittajille, sillä suomalaisilla luonnontuotealan yrityksillä on mahdollisuuksia menestystarinoiksi. Tärkeää olisi jo yrityksen varhaisessa vaiheessa löytää kasvuun tukevat ja luotettavat yhteistyöverkostot. Yrittäjän jaksamisen kannalta myös yhteistyö saman alan yritysten kesken voi olla antoisaa. Tämä olisi hyvä huomata varsinkin sen takia, että todelliset kilpailijat ovat maailmalla!

7 Luonnontuotealan SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
• Arktisuus, pohjoinen puhtaus, • LUOMU: maailman suurin luonnontuotteiden luomukeruuala • WILd:villimarjat, villisienet, villiyrtilt • Luonnontuotteiden terveellisyys • Korkeammat arvoainepitoisuudet pohjoisuuden lisääntyessä	• Kehittymättömät raaka-aineketjut • Osaamisen puute • Yhteistyön puute • Pääomien puute
Mahdollisuudet	Uhat
• Luomukeruuotteet • Luonnonkosmetiikka • Digitalisaatio • Matkailuyhteistyö • Uudet innovaatiot: arvoaineet, lääkinnälliset sienet ja yrtit, funktionaaliset tuotteet • Nimisuoja metsämustikalle • Vienti • Lähiruoka • Teknologia • Uusia tuotteita metsästä, agrometsätalous	• Globaali kilpailu • Tuotevääreennökset • Ilmastonmuutos

8 Yhteenveto

Luonnontuotteisiin luetaan luonnonvaraiset ja puoliviljellyt marjat, sienet ja yrtit sekä erikoisluonnontuotteet, kuten mahla, pettu, pihka, paju, jäkälä jne. Tässä raportissa käsitellään luonnontuotealaa laajasti raaka-aineiden talteenotosta tuotteiden jatkojalostukseen. Mukana on myös luonnontuotealaan liittyvä palvelutoiminta mm. matkailu- ja hyvinvointialoilla. Luonnontuotealan yrityksillä ei ole omaa TOL 2008 -toimialaluokkaa, vaan alan yrityksiä toimii alkutuotannon, elintarvikealan, hyvinvointi- ja kosmetiikka-alan sekä matkailun ja kemian teollisuuden toimialoilla. Lisäksi yksittäisiä yrityksiä toimii muutamilla muillakin toimialoilla.

Luonnontuotealan yritysten määrä kasvaa ja on jo yli 750 (v. 2016 660). Luonnontuotteiden keruuta, viljelyä ja muuta alkutuotantoa harjoittaa runsaat pari sataa yritystä. Eniten yrityksiä on elintarvikealalla, noin 300. Hyvinvointi- ja kosmetiikka-alan yritysten määrä on myös kasvanut vauhdilla ja on nyt 75. Matkailuyrityksiä on jo yli sata (v. 2016 50). Suurin syy luonnontuotealan matkailuyritysten määrän kasvuun on Arktiset Aromit ry:n vuoden aikana tekemä selvitystyö sekä osaltaan matkailun voimakas kasvu. Hitaimmin on kasvanut kemian alan yritysten määrä. Syynä voi olla myös se, että yrityssalaisuuksien takia näistä uusista korkean teknologian yrityksistä kuulee yleensä vasta silloin, kun ne ovat saaneet markkinoille jonkin uuden tuotteen.

Luonnontuotealan yritysten liikevaihto kasvaa tasaisesti. Liikevaihdon tarkka arviointi on edelleen hyvin vaikeaa, koska luonnontuoteala muodostaa monissa yrityksissä vain osan liikevaihdosta. Asiantuntija-arvioiden mukaan jo pelkän luonnontuotealan elintarvikeketjun liikevaihto on yli 200 miljoonaa euroa. Vaikka muiden sektorin osuus on vielä paljon vähäisempi, ne nostavat koko alan liikevaihtoarvion reiluun 300 miljoonaan.

Luonnontuotealan yritykset eivät ole enää niin keskittyneet Pohjois- ja Itä-Suomeen kuin aiemmin. Marja-alan yrityksiä on edelleen eniten Pohjois- ja Itä-Suomessa ja sienialan yrityksiä pääosin Itä-Suomessa, mutta muita alan yrityksiä on paljon myös Etelä-Suomessa. Varsinkin hyvinvointi- ja kosmetiikka-alan yrityksiä on suurissa kaupungeissa ja niiden lähistöllä, missä riittää myös asiakkaita. Yritykset ovat myös verkostoituneet aiempaa paremmin siten, että niiden raaka-aineen hankinta-alue voi olla hyvinkin laaja.

Luonnontuotealan yritykset ovat investoineet erityisesti pakkauksiin ja tuotekehitykseen. EU-ohjelmakauden vaihtumisen jälkeen näkyi patoutunut investointien lisääntyminen, mutta nyt tahti on tasoittunut. Paljon suunnitelmia on vireillä, mutta suuria investointeja tehdään pitkällä harkinta-ajalla ja vasta perusteellisten selvitysten jälkeen. Sekä pieniä että suurempia yrityksiä kiinnostaa nyt vienti, jonka vauhdittamiseksi ollaan valmiita tekemään myös investointeja sekä osaamiseen että tuotantoon.

Luonnontuotealalla on viimeisen vuoden aikana tehty ahkerasti työtä luonnontuotteiden brändin rakentamiseksi. Finpron vetämä marjaklusteri on toiminut vetovastuussa luonnontuotteiden imagon ja alan yritysten kilpailukyvyyn parantamiseksi. Brändin rakentamisessa esille on nostettu arktisuuden, puhtauden, villiyyden, luomun ja terveellisyyden argumentteja, ja samalla on arvioitu näiden teemojen käyttökelpoisuutta markkinoinnissa eri asiakas-

ryhmille ja kohdealueille. Lähtökohtana on tarve erottautua positiivisesti kilpailijamaista ja jakaa tietoa suomalaisten luonnontuotteiden ylivoimatekijöistä.

Maailman ruokatrendeistä moni sopii yhteen luonnontuotteiden kanssa. Luonnontuotteet sopivat sekä laktoosittomaan, gluteenittomaan, lihattomaan, maidottomaan että vegaani-ruokavalioon. Luonnontuotteisiin sopivat myös vaatimukset tuotteen aitoudesta ja luonnollisuudesta, ja niillä on eräänlainen all natural -leima.

Suomalaisilla on myös hyvät mahdollisuudet vastata kasvavaan luomuluonnontuotteiden kysyntään. Meillä on jo nyt maailman suurin sertifioitu luonnontuotteiden luomukeruu-ala, yli 13 miljoonaa hehtaaria. Työtä tehdään myös luomukeruualueiden laajentamiseksi muualle kuin Pohjois-Suomeen. Tehtävää riittää kuitenkin luomuluonnontuotteiden jalostuksessa, sillä kuluttaja haluaa myös pidemmälle jalostettuja tuotteita. Moni luonnontuotealan yritys on jo mukana Food from Finland -vientiohjelmassa, ja mukaan mahtuu vielä uusiakin toimijoita. Myös pienemmillä toimijoilla on mahdollisuus päästä vientiin mukaan ko. ohjelman avulla.

Matkailun kasvun myötä luonnontuotealan yrityksille tarjoutuu uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Erityisesti Aasiasta tulevat asiakkaat ovat kiinnostuneita suomalaisesta luonnosta ja luonnontuotteista. Perinteisten marja-, sieni- ja yrttiretkien lisäksi tarvitaan monipuolisia elämyksellisiä luontopalveluita. Lisää mahdollisuuksia tarjoaa myös kasvava Green Care –toiminta eli luontohoiva, jossa voidaan hyödyntää luonnontuotealan osaamista esimerkiksi kuntouttavassa tai työhyvinvointitoiminnassa. Myös ruokamatkailu on maailmalla kasvava trendi: paikalliset luonnontuotteet ja tarinallisuus kuuluvat saumattomasti hyvään ruokamatkailutuotteeseen.

Yritysvastuun osoittaminen on nykyisin tärkeä tekijä yrityksen toiminnassa. Sitä myös seurataan aiempaa tarkemmin. Luonnontuotealalla korostuvat kestävä luonnon käyttö ja poimijoiden kohtelu. Kestävyys on huomioitu erityisesti kehittämällä kestävä keruun menetelmiä ja ohjeistuksia sekä tutkimalla eri keruumenetelmien vaikutusta luontoon. Tutkimustyön tulee olla jatkuvaa kertaluonteisten hankkeiden sijaan, jotta saadaan myös pitkäaikaisia tuloksia.

Poimijoiden kohtelua on pyritty parantamaan metsämarja-alan aiesopimuksella, joka linjaa poimintakauden keskeiset pelisäännöt. Sekä sopimusta että sen seurantajärjestelmää kehitetään jatkuvasti saadun palautteen perusteella. Yrityksillä on käytössään myös ISO26000-standardi, luomusertifikaatti ja muita vastuullisuutta osoittavia sertifikaatteja eri markkinoita varten.

Hyvää kehitystä on näkyvissä sen suhteen, että Suomesta viedään ulkomaille yhä enemmän pitkälle jalostettuja erikoistuotteita. Hyvää on myös se, että luonnontuoteala on siinä määrin kiinnostava, että se houkuttaa alalle uusia yrittäjiä, joilla on jo ennestään vahvaa osaamista joltain muulta alalta. Näin on viime aikoina syntynyt uskomattomia uusia yritystarinoita.

Jotta pyörää ei tarvitsisi keksiä uudelleen, tietoa pitää jakaa vielä aktiivisemmin ja monella foorumilla. Luonnontuoteala tarvitsee jakamistaloutta sekä tiedon, osaamisen että resurssien suhteen! Jaettu ilo on kaksinkertainen ilo – ja usein myös kaksinkertainen tulo!

Lähteet

Aitoluonto-nettisivusto, tietoa luonnontuotealasta ja alan yritysrekisteri, www.aitoluonto.fi
Arktiset Aromit ry, www.arktisetaromit.fi

Elintarvike- ja luonnontuotealan pienyrityksiä, www.aitojamakuja.fi
Elintarviketeollisuusliitto, www.etl.fi
Elintarviketurvallisuusvirasto, Luonnonmukaisen tuotannon ohjeet 5: Keruutuotanto
Ravitsemus- ja terveystieteopas

Fennopromo, Finnish Food Innovations -hanke, www.fennopromo.fi

Fineli, Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen ylläpitämä elintarvikkeiden kansallinen koostumustietopankki, <http://fineli.fi>
Finpro OY, www.finpro.fi

Irz Xavier, Jansik Csaba, Kotiranta Annu, Pajarinen Mika, Puukko Henna, Tahvanainen Antti-Jussi. Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät. 2017. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 7/2017. 142 s.

Lankinen, Christian. 2015. Lakkakäävän viljelymahdollisuudet: viljelykokeilu suomalaisilla puulajeilla. Lapin ammattikorkeakoulu.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96485/Lankinen_Christian2015.pdf?sequence=

Logistiikan tietolähde, www.logistiikanmaailma.fi

MARSI 2016. Luonnonmarjojen ja -sienten kauppaantulomäärät vuonna 2016. Maaseutuvirasto. Raportteja ja selvityksiä /2017.

M-brain, mediaseuranta 2016-2017

MMM, Ruoka 2030. Ruokapoliittinen selonteko, www.mmm.fi/ruoka20130

Pk-yritysbarometri, kevät 2017. Suomen Yrittäjät 2017.
Pro Luomu ry, www.proluomu.fi
Pro Pakuri Finland ry, www.propakuri.fi

Ruokatieto Yhdistys ry, www.ruokatieto.fi

Rutanen, Juha. 2014. Luonnontuotteet monipuolistuvissa arvoverkoissa – Luonnontuotealan toimintaohjelma 2020. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 145. 29 s. 2014. Pdf

Sadik, Samica. 2016 Luonnonkosmetiikka – Sääntely ja sertifiointit. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 162. 34 s. 2016. Pdf

Salo Kauko. 2015. Metsä. Monikäyttö ja ekosysteemipalvelut. Luonnonvarakeskus(LUKE), Helsinki.328 s.

Suomen asiakastieto Oy, www.asiakastieto.fi

Suomen Mehiläishoitajain Liitto SML, www.mehilaishoitajat.fi

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry,www.sfs.fi

Suomen Terveystuotekauppiaiden Liitto ry, Rönkkö Mika, www.terveystuotekauppa.fi

Suvanto, Hannele, Sudakova Lea, Kattai Kaili, Gr̄nberga-Zāl̄ite Gunta and Bulderberga, Zane.2017. Japanese tourists in Finland, Estonia and Latvia – a literature review Helsingin yliopisto. Ruralia instituutti. Reports 166. 41 p.

Säädöstietopankki, www.finlex.fi

TEM toimiala Online-tietokanta, www.toimialaonline.fi

Tilastokeskus, www.tilastokeskus.fi

Tullihallitus, Vienti- ja tuontitilastot, www.tulli.fi

Valtiokonttori, www.valtiokonttori.fi

Vepsäläinen, Jukka. 2016. Ruokaketjun osaamistarpeet tulevaisuudessa. Raportit ja selvitykset 2016:5. Opetushallitus. Saatavilla verkkojulkaisuna www.oph.fi/julkaisut

Viljamaa, Sonja ja Moisio, Simo. 2014. Luonnonmarjojen kansantaloudellinen merkitys. Arktiset Aromit ry, Oulun yliopisto.

Visit Finland, Finrelax-teemaohjelma, www.visitfinland.fi

Pro Luonnonkosmetiikka ry, www.luonnonkosmetiikka.fi

Yritysten www-sivut

Yritysvastuun asiantuntijaverkosto, www.fibsry.fi

Liitteet

Liite 1. MMM:n tilaamat ravintotekijäselvitykset, jotka tulevat Fineliin vuoden 2016 lopulla tai 2017 alussa.

1. Marjat

- Isokarpalo, *Vaccinium oxycoccos* (marja, marjajauhe)
- Ruusunmarja (kurturuusu), *Rosa rugosa* (marja, marjasose, marjajauhe)
- Tyrni, *Hippophaë rhamnoides* (marja, täysmehu, marjajauhe)
- Pihlajanmarja (kotipihlaja) *Sorbus aucuparia* (marja, täysmehu, marjajauhe)
- Marja-aronia, *Aronia mitschurinii* (marja, marjajauhe)
- Mesimarja, *Rubus arcticus* (marja)
- Variksenmarja, *Empetrum nigrum* (marja)
- Juolukka, *Vaccinium uliginosum* (marja)
- Pensasmustikka, *Vaccinium corymbosum* (marja)
- Mustikka, *Vaccinium myrtillus* (marjajauhe)
- Puolukka, *Vaccinium vitis-idaea* (marjajauhe)
- Mustaherukka, *Ribes nigrum* (marjajauhe)

Marjoista analysoitavat ravintotekijät:

- 1.1 Peruskoostumus (kokonaisrasva, proteiini, tuhka, vesi)
- 1.2 Hiilihydraatit (tärkkelys, mono- ja disakkaridit)
- 1.3 Ravintokuitu
- 1.4 Kivennäisaineet (ainakin Ca, P, K, Mg, Fe, Zn, Cu, Se, Na)
- 1.5 C-vitamiini

2. Sienet

- Punikkitatti, *Leccinum versipelle*, *L. vulpinum* ja *L. aurantiacum*
- Lampaankääpä, *Albatrellus ovinus*
- Kangastatti, *Suillus variegatus*

Sienistä analysoitavat ravintotekijät:

- 2.1. Peruskoostumus (kokonaisrasva, proteiini, tuhka, vesi)
- 2.2. Hiilihydraatit (tärkkelys, mono- ja disakkaridit)
- 2.3. Ravintokuitu
- 2.4. Kivennäisaineet (ainakin Ca, P, K, Mg, Fe, Zn, Cu, Se, Na)
- 2.5. D-vitamiini

3. Villiyrtit

- Nokkonen, lehdet, *Urtica dioica*
- Ruohosipuli, lehivarret, leaves, *Allium schoenoprasum*
- Maitohorsma, koko verso, *Epilobium angustifolium*
- Vuohenputki, lehdet, *Aegopodium podagraria*,
- Kuusi, kerkät, metsäkuusi, *Picea abies*
- Voikukka, lehdet ja nuput, *Taraxacum* spp.
- Mustaherukka, lehdet, *Ribes nigrum*, myös mustaherukanlehtiute

Villiyrttien kohdalla on mainittu kasvin osa, joka analysoidaan. Villiyrttien osalta valitaan näytteisiin kevään ja alkukesän varhaiskasvustoa.

Viiliyrteistä analysoitavat ravintotekijät:

- 3.1. Peruskoostumus (kokonaisrasva, proteiini, tuhka, vesi)
- 3.2. Hiilihydraatit (täkkelys, mono- ja disakkaridit)
- 3.3. Ravintokuitu
- 3.4. Kivennäisaineet (ainakin Ca, P, K, Mg, Fe, Zn, Cu, Se, Na)
- 3.5. C-vitamiini

Näkemyksestä menestystä

www.temtoimialapalvelu.fi

Työ- ja elinkeinoministeriö

www.tem.fi

Maa- ja metsätalousministeriö

www.mmm.fi

ELY-keskus

www.ely-keskus.fi

Tekes

www.tekes.fi

Finpro

www.finpro.fi



TOIMIALARAPORTIT