Ruoka-Suomi

4 ▪ 2010

Ruoka-Suomi -tiedotuslehti

Ruoka-Suomi -tiedotuslehti kertoo elintarvikealan kehittämistyöstä. Lehti ilmestyy vuonna 2011 neljä kertaa. Numeroiden ilmestymis- ja materiaaliaikataulu on seuraava:

nro	materiaalin dl	ilm.
1	2.2.	18.2.
2	11.5.	27.5.
3	24.8.	9.9.
4	16.11.	2.12.

Kunkin numeron painomäärä on noin 2000 kpl. Jakelulistalla on 1500 elintarvikealan toimijaa. Levitä tiedotetta kaikille, joita elintarvikealan kehittäminen kiinnostaa.

Toimitus

Arja Meriluoto
puh. (02) 333 6476
arja.meriluoto@utu.fi

Heidi Valtari
puh. (02) 333 6416, 0400 487 160
heidi.valtari@utu.fi

Turun yliopisto
Koulutus- ja kehittämiskeskus Brahea
20014 Turun yliopisto
fax (02) 333 6331

Ruoka-Suomi -tiedotuslehden tarkoitus on palvella eri puolilla Suomea olevia elintarvikealan toimijoita ja yrityksiä kertomalla valtakunnan tason asioista, verkostoitumisesta ja muista kaikkia elintarvikealan kehittäjiä kiinnostavista asioista. Toisaalta tavoitteena on välittää eri alueellisten toimijoiden tietoja, kokemuksia ja aikomuksia muille hyödynnettäväksi. Toivottavasti löydät tiedotuslehdestä sinulle hyödyllisiä asioita ja rohkaistut ottamaan yhteyttä kirjoittajiin.

Toimitus odottaa aktiivisuutta elintarvikealan toimijoilta. Luiska tekstiä syntyy helposti. Kyse on aktiivisuudesta. Kertomalla asioista auttaa toisia ja voi toisaalta saada arvokasta palautetta omaan toimintaan muilta.

Ruoka-Suomi -tiedotuslehden julkaisija on Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän Ruoka-Suomi -teemaryhmä. Lehti on luettavissa sähköisesti myös teemaryhmän nettisivuilla.
www.maaseutupolitiikka.fi
www.ruokasuomi.fi

Painopaikka: Newprint

Sisällys

Ruokakesä mennyt on, syksy saapuu 1
Lähiruoka kiinnosti uusmaalaisia 2
Food Province Going Global 4
Ruoka ja matkailu -seminaari 5
Hankintarenkaiden suureneminen todellinen uhka lähiruoalle 6
Kohti Itämeren alueen elintarvikealan brändiä 7
Elintarvikeyritysten hakupalvelu Aitojamakuja.fi palvelee kuluttajia ja ammattikeittiöitä 8
Maaseutuverkosto juhlisti maaseudun parhaita käytäntöjä 8
Suolasilakasta rysäburgeriin - varsinaissuomalaista ruokakulttuuria 9
Luomupäivä 23.3.2010 9
Suomalainen ruoka kiinnostaa venäläisiä 10
Elintarviketeollisuuden toimialaraportti julkistettiin 2.11.2010 11
Kehittyvä Elintarvike - Etsi tietoa lehtiarkistosta ja lue blogi 12
Food, Feed, Fuel and Fun - Nordic Light on Future Land Use and Rural Development 12
Ekoneum 10 vuotta 13
Lähiruokatukku saavutti nopeasti suosion 14
Maaseutuparlamentti nostaa maaseutuasiat poliittiseen keskusteluun 14
Muutoksia tulossa elintarvikelakiin 15
Tuoteryhmähallinta Ruotsin päivittäistavarakaupassa - näin suomalainen elintarvikeyritys voi hyödyntää sitä markkina-aukon löytämisessä 15
Luomumaitomeijeri on joukkuepelaaja 16
Vuoden Luomutuotekilpailu 2011 17
Suomalaiset yksimielisiä yrittäjyyden edistämisen tarpeellisuudesta 18
Karelia á la carte kasvaa ja voi hyvin 19
Kalkkunatuotanto lentoon uudella strategialla 20

Kansikuva: SlowFood -yhdistyksen puheenjohtajat Tarja Kvarnström ja Diana Nyberg-Lindholm. Kuvaaja: Matias Uusikylä, Studio Promedia.
(kts. s. 2)

Ruoka ratkaisee - myös jouluna!

Useissa maissa jouluun panostetaan huomattavasti enemmän kuin meillä Suomessa. Kaupat, kadunvarret ja puistot on koristeltu yltäkylläisesti jopa maissa, joissa ei joulua perinteisesti ole vietetty. Ihmiset tulevat ihailemaan iltaisin upeasti koristeltuja ja valaistuja jättikokoisia joulukuusia ja tekolunta leijailee taivaalta. Joulusävelten kaiku ja jouluherkkujen tuoksu virittää tunnelmaan. Lämmintä on ulkona kolmekymmentä astetta ja tekojoulutähdet loistavat punaisina multaan istutettuina. Ilmassa on riemukas tunnelma. Kaikki odottavat joulua innoissaan. On joulu Yhdysvalloissa, Floridassa. Huomaa, että joulun eteen on nähty vaivaa. Joulu ei tule itsestään vaan tekemällä. Joulu tulee ihmisistä.

Suomessa jouluhenkeä on välillä vaikea aistinvaraisesti huomata. Pitää oikein katsoa kalenterista, että joulu on tulossa. Olemmeko liian vaatimattomia ja miksi? Jouluhan on iloinen asia. On valinta, miten sitä vietämme. Jouluperinteidemme luonnetta on perustelu sillä, että kaupallinen joulu on negatiivinen asia. Siihen perustelut ovat jääneetkin. Miestäni kaupallistunut joulu on parempi kuin huomaamaton joulu. Uskon, että sillä saadaan luotua jouluhenkeä ihmisiin, jotka eivät syystä tai toisesta ehdi joulua viettämään ja haluavat kuitenkin nauttia joulunajasta muilla tavoin. Joulutorit ja joulumyyjäiset luovat satumaista tunnelmaa!

Jouluun kuuluu herkuttelu ja silloin on perinteisten ruokien parhain sesonki. Jouluna syödään jotain parempaa ja erikoisempaa, ehkä pöydässä on lähiruokaa tai muita erikoistuotteita. Perinteitä ja ruokia on vaikea ajatella toisistaan erillisinä. Perinteiset ruuat ovat osa kulttuuriperintöämme. Katselin pienenä, miten äitini kokosi juustomassaa reunoiltaan mustaksi hiiltyneelle juustolaudalle ja aloitti juuston paistamisen karjakeittiön muuripadan avotulella. Sain koota heran sekaan jääneet pienet muruset ämpärinpohjalta. Juustolauta oli kulkenut suvussa emännältä toiselle jo yli sadan vuoden ajan ja juustontekotaito varmasti pidempään. Puiset juustomuotit olivat koristekäytössä, eikä niitä enää käytetty. Karjakeittiön muuripadan avotulella tehty juusto on edelleen kotipaikkakunnallani perinne. Kotijuustoa valmistettiin erityisesti jouluna ja juhannuksena.

Juhlaperinteitä ja -ruokia pitäisi kuitenkin kehittää jatkuvasti. Elämäntavat ja makutottumukset muuttuvat. Viime vuosikymmeninä syömisessä on tapahtunut muutoksia. Ihmiset syövät yhä yksilöllisemmin. Monet ovat tulleet vaativammiksi ja tämä asettaa elintarvikeketjun toimijoille haasteen, miten palvella kapeitakin kohderyhmiä ja tarjota viimeisteltyjä tuotteita? Tarvitaan rohkeaa erikoistumista ja tarina, jonka voima rakentuu yksityiskohdista. Samoilla tuotteilla ei voi aina mennä ulkomailla. Niitä pitää räätälöidä, kuten perinteisiä ruokia Suomeen tulevien turistien makuun. Emmehän Suomessakaan syö esimerkiksi aasialaisessa ravintolassa sellaista ruokaa, jota Aasiassa käytännössä syödään.

Ruoka- ja juomakulttuurin vahvistamiseksi voi jokainen tehdä osansa. Tämä vaatii vaivannäköä ja työtä. Meillä on jo brändi olemassa. Puhdas pohjoinen ruoka ei ole mielikuva, sillä hygieniatasomme on maailman huippuluokkaa – täydennetään sitä muilla osa-alueilla! Suomalaisten elintarvikkeiden vienti ei ole kasvanut viime vuosina mutta yrityksiä on jalkautunut lähialueille. Jalostettujen elintarvikkeiden tuonti on kasvanut ja tuontikilpailuun vastaaminen globaalissa toimintaympäristössä on suuri haaste ja mahdollisuus; uutuustuotteita tulee markkinoille Suomeen ja Eurooppaan yhä enemmän, silminnähden esimerkiksi Yhdysvalloista. Elintarvikkeiden viejissä on vain harvoja, jotka ponnistavat Yhdysvaltoihin tai Aasiaan. Mahdollisuuksia on lähempänäkin - Itämeren alueella.

Elintarvikeala on kasvunala. Lisäarvo nousee jalostusketjussa, joka voi olla ulkomaille ponnisteltaessa kotimaista mutkikkaampi. Valtioneuvoston ruokaselonteossa kiinnitetään huomiota elintarvikeyritysten kilpailukyvyn kehittämiseen. On tärkeää luoda edellytyksiä pk-elintarvikeyritysten kilpailukyvyn kehittämiselle, jalostusasteen nostolle sekä viennin kehitykselle. Kapeiden kohderyhmien palveleminen vaatiikin Suomea laajemman väestöpohjan. Siksi pk-yritysten kannattaa suunnata tuotteitaan myös suoraan ulkomaisille markkinoille. Viennissä pitää ottaa huomioon muiden maiden standardit, mikä asettaa uuden haasteen pk-yrityksille. Olipa tuote menossa sitten länteen tai itään, niin sille on erilaisia vaatimuksia.

Entä mitä yksilönä voit heti tehdä tulevan joulun nostamisessa uudelle tasolle? Kutsutko Sinä sukulaisia, ystäviä tai muita tuttuja kotiisi tai ravintolaan jouluglögille tai viettämään joulun alla yhteistä aikaa ja napostelemaan pikkujouluherkkuja? Kuuletko kaupoissa tai radiosta joulumusiikkia? Oletko kiinnittänyt huomiota joulun ajan televisio-ohjelmiin? Miten joulu on esillä omassa työyhteisössäsi? Valmistatko itse jouluruokia? Kaikki nämä toisiaan tukevat elementit ovat olennaisia joulutunnelman luomisessa.

Viedään Suomi joulumaana uudelle tasolle yhdessä ja nautitaan joulun herkuista, perinteisesti tai moderniin tapaan, vaatimattomammin tai ylellisesti. Tee joulusta oma mestariteoksesi!

Juuso Kalliokoski
Ruoka-Suomi -teemaryhmän puheenjohtaja
Ylitarkastaja maa- ja metsätalousministeriön maaseudun kehittämisyksikössä

Kirjoittaja Aventura Mall -kauppakeskuksessa, Miami 2009

Smaka på Västnyland - Länsi-Uudenmaan Maistiaiset

Lähiruoka kiinnosti uusmaalaisia

7000-päinen yleisö kerääntyi maistelemaan ja ostamaan paikallisten pientuottajien herkkuja Mangsin tilalla Inkoossa lokakuun ensimmäisenä viikonloppuna pidetyille ruokamarkkinoille.

- Tapahtuman saama suosio ylitti odotuksemme. Tuotteet menivät loistavasti kaupaksi ja monet niistä myytiin loppuun, kertoo **Ann-Louise Erlund**, yksi tapahtuman järjestäneen Slow Food Västnyland -yhdistyksen puuhanaisista. Yli 40 paikallistuottajaa myi ”Smaka på Västnyland - Länsi-Uudenmaan Maistiaiset” -markkinoilla kalaa, lampaanlihaa, naudanlihaa, tofua, juureksia, vihanneksia, leipää, hunajaa, mehua, hilloa, marjoja ja hedelmiä.

Ruoan lisäksi tarjolla oli runsaasti tietoa lähi- ja Slow Food -ruoasta paketoituna puheisiin, esittelyihin ja myynnissä olleeseen kirjallisuuteen.

- Kuluttajan kannalta ruokaa valittaessa on kolme tärkeää kriteeriä: ruoan laatu, hinta ja saavutettavuus. Haluan rohkaista tuottajia miettimään, miten lähiruokaa nykyistä paremmin saataisiin kuluttajien ulottuville. Lähellä tuotettu ruoka ei aina automaattisesti ole laadukkaampaa tai ekologisempaa. Omakohtainen kokemukseni on, että meidän alueen tuottajien tuotteet kestävät kriittisenkin laaduntarkastuksen, totesi tilaisuuden avannut kansanedustaja **Maarit Feldt-Ranta**. Feldt-Ranta on kotoisin läntiseltä Uudeltamaalta.

Viestikapula hyvän ruoan puolesta

Marthaförbundetia eli paikallisia Marttoja edustanut **Harriet Strandvik** haastoi läntisen Uudenmaan poliitikot viemään kotikuntiinsa viestiä siitä, miten tärkeää on panostaa laadukkaaseen ruokaan. Viestikapulan otti vastaan Maarit Feldt-Ranta, joka lupasi toimittaa sen oman kaupunkinsa, Raaseporin, ruokahuollosta vastaavalla päällikölle.

Feldt-Rannan mukaan julkiset laitokset, esimerkiksi koulut, vanhainkodit ja päiväkodit, voisivat käyttää enemmän paikallisten tuottajien elintarvikkeita ja raaka-aineita, mikäli tuottajat pystyisivät turvaamaan tasalaatuiset toimitukset ympäri vuoden. Hän rohkaisikin markkinoilla mukana olleita pientuottajia verkostoitumaan keskenään ja löytämään sitä kautta uusia mahdollisuuksia saada tuotteitaan myös suurempien asiakkaiden ulottuville.

Silmänruokaa

Länsi-Uudenmaan Maistiaisissa vierailijoita hemmoteltiin myös silmänruoalla. Sinällään jo sadonkorjuuajan herkkuja pursuvat myyntipöydätkin olivat kauniita katsella. Moni nappasi ideoita kotiin viemisiksi Mangsin tilan vanhaan puutarhatupaan pystytetystä päivällispöytänäyttelystä. Riemukkaan värikkäät pöydät oli katettu kirpputoreilta hankituilla astioilla.

Puutarhanharrastajat tungeksivat kasvihuoneessa, jossa puutarhuri, kirjailija ja taiteilija **Mary Kuusisto** esitteli kotipuutarhassaan Tammisaaressa kasvattamiaan, Suomenkin oloissa menestyviä eksoottisia puutarhakasveja. Esittelyssä olivat muun muassa viidakkokurkku, kiwano, tomatillo ja erikoiset chililajikkeet.

Erityisesti lapsia kiinnostivat lähiseudun tiloilta näytille tuodut elävät kotieläimet: alpakat, Highland-lehmät ja lampaat. Lapsia viihdytettiin myös nukketeatteriesityksin.

Kuluttajat ja tuottajat kohtasivat

Ostettavaa Länsi-Uudenmaan Maistiaisista löytyi runsain mitoin.

- Veimme painavat juures- ja vihannesostoksemme autoon, ja palasimme vielä ostamaan lihaa ja kalaa, kertoivat Porkkalan niemen huvilaltaan lähiruokaostoksille tulleet **Paul** ja **Marianne Hörhammer**, jotka olivat huomanneet ilmoituksen markkinoista sanomalehdestä.

Highland-nautojen pihvilihaa hankolaiselta Havsgårdar-tilalta. Ronny Avellan ja Desire Zweygberg ovat tänä vuonna sitoneet 10000 sipulinippua. Koko joukko niistä myytiin Länsi-Uudenmaan Maistiaisissa.

Helsinkiläisen Jaarin perheen paikalle toi Facebook-ystävältä saatu vinkki.

- Arvostamme lähiruokaa ja ekologista tuotantoa. Täällä pääsemme tapaamaan henkilökohtaisestikin ruoan tuottajia, iloitsi perheen äiti **Sonja Jaari**.

Kuluttajat keskustelivat vilkkaasti tuottajien kanssa ruoasta ja saivat heiltä myös ruoanvalmistusvinkkejä. Ihan kaikkia toiveita tarjonta ei sentään täyttänyt. Monet kyselivät muun muassa luomupossua, puolukkahilloa, kotijuustoa ja juureksista palsternakkaa ja juuriselleriä. Niitä ei ollut tarjolla.

- Huomioimme kuluttajien sekä mukana olleiden tuottajien toivomukset seuraavia markkinoita järjestäessämme. Niiden suunnittelutyöryhmään kutsumme mukaan tuottajia. Uskon, että heidän kauttaan saamme ensi syksyn markkinoille myös uusia tuottajia, Ann-Louise Erlund ennakoi.

Seuraavat ”Smaka på Västnyland - Länsi-Uudenmaan Maistiaiset” Slow Food Västnyland järjestää 1.-2.10.2011 Fiskarsissa, Raaseporissa.

Teksti: Marjo Uusikylä, Info Plus
Kuvat: Matias Uusikylä, Studio Promedia

Kuvat vasemmalta oikealle ylös: Mary Kuusisto viljelee Suomessa menestyviä eksoottisia vihanneksia - Maarit Felt-Ranta sanoo olevansa valikoiva ja aktiivinen kuluttaja - Kauppa käy - Päivi Partanen lohjalaiselta Alpaca Fuente -tilalta tekee työtä alpakanvillan tuotannon käynnistämiseksi Suomessa - Molemminpuolista uteliaisuutta. Alpaca Fuente -tilan alpakat pitivät ruokamarkkinoiden lapsivieraita aikuisia kiinnostavampina. Alpakan villasta odotetaan tulevaisuuden tuotetta myös Suomeen - Ruokamarkkinoiden järjestelyt toteutettiin pääosin vapaaehtoisvoimin. Tuottajat tulivat innostuneesti mukaan ja myös tiedottaminen markkinoista onnistui hyvin, iloitsee Ann-Louise Erlund - Välipala maistui Jaarlin perheelle markkinahumun välissä.

Slow Food -liike leviää Länsi-Uudellamaalla

Eko-gastronominen Slow Food -liike syntyi Italiassa 1989 vastapainoksi ja vaihtoehdoksi tarjontaansa maailmanlaajuisesti kasvattavalle pikaruoalle. Liikkeen määritelmän mukaan Slow Food -ruoka on hyvää, puhdasta ja reilua. Se on ihmisen ja ympäristön terveyden ehdoilla ja kohtuullisen lähellä nauttijaansa tuotettua. Reiluus merkitsee sekä kuluttajan että tuottajan kannalta tarkoituksenmukaista hinnoittelua.

Suomeen on perustettu kahdeksan Roomassa päämajaansa pitävään Slow Food -järjestöön kuuluvaa alaorganisaatiota. Niistä kolme toimii läntisellä Uudellamaalla. Lisäksi paikallisyhdistyksiä on Jyväskylässä, Oulussa, Turussa, Uudessakaupungissa ja Vaajakoskella.

Slow Food Västnyland rf eli Länsi-Uudenmaan Slow Food -yhdistys perustettiin 1.4.2009. Inkoon Länsi-Uudenmaan Maistiaiset oli ensimmäinen yhdistyksen järjestämä suurelle yleisölle kohdistettu tapahtuma. Tapahtuman yhteydessä yhdistys julkaisi luettelon, jossa esitellään paikallisia ruoantuottajia. Karttaliitteineen kirjanen on oiva apu lähiruoan ostopaikoista kiinnostuneelle kuluttajalle.

- Kehitämme jatkuvasti tapojamme edistää maittavan, puhtaan ja luontoa kunnioittavalla tavalla tuotetun länsiuusmaalaisen ruoan tunnettuutta ja saatavuutta, kiteyttää yhdistyksen puheenjohtaja, **Diana Nyberg-Lindholm** yhdistyksen toiminta-ajatuksen.

Slow Food Hanko on perustettu helmikuussa 2010 ja ***Slow Food Uusimaa-Nyland*** perustettiin 1.10.2010. Jälkimmäinen toimii Inkoosta länteen, pääkaupunkiseudulle asti ulottuvalla alueella.

- Kukin paikallisjärjestö valitsee itsenäisesti hallinnollisen rakenteensa ja toimintatapansa. Kehitämme myös paikallisjärjestöjen keskinäistä yhteistyötä. Yksi yhteisistä tavoitteistamme on lähiruoan tuottajien verkostoitumisen edistäminen, Hangon yhdistyksen puheenjohtaja **Tarja Kvarnström** toteaa. Kvarnström edustaa Suomea myös Slow Food Norden -järjestössä, jossa ovat mukana Färsaaret, Grönlanti, Norja, Ruotsi, Suomi ja Tanska.

Slow Food -yhdistykset tiedottavat aktiivisesti henkilöjäsenilleen ajankohtaisista asioista. Myös Facebookissa on Slow Food -ryhmiä.

Lisätietoja

www.slowfoodvastnyland.org, www.slowfood.com

Food Province Going Global

Etelä-Pohjanmaa on todellinen ruokamaakunta. Meillä tuotetaan muun muassa puolet Suomen kasvihuonetuotetuista vihanneksista, ja lisäksi merkittävästi mm. lihaa, perunaa, tyrniä ja öljypellavaa, minkä ansiosta maatalous ja elintarvikejalostus ovatkin alueemme tärkeimpiä työllistäjiä.

Nyt alueemme elinkeinoelämän, tutkimuksen ja koulutusalan toimijat ovat panneet hynttyyt yhteen. Toteutamme yhdessä Kansainvälistyvä Ruokaprovinssi -hanketta, joka tukee maakunnan kansainvälistymistä ja verkottumista ulkomaisten tahojen kanssa.

Projektiin kuuluu mm. kansainvälisten hankkeiden suunnittelua ja käynnistämistä, kv-yhteistyöverkostojen rakentamista, työpajoja ammattilaisille, seminaaritapahtumia, pk-yritysten kv-valmiuksien kehittämistä ja paljon muuta. Haluamme toteuttaa käytännön toimenpiteitä, jotka aidosti hyödyttävät kansainvälistyvän Ruokaprovinssin elinkeinoelämää. Tavoitteenamme on, että alueemme tulee tunnetuksi erityisesti yksilön kokonaishyvinvoinnin mallimaakuntana, jossa yhdistyvät ruoka, liikunta ja terveyden edistäminen.

Kansainvälistyminen ei ole vain myymistä vaan se on vuorovaikutusta. Tähtäämme siihen, että maakunnasta muodostuu myös kiinnostava keskus alan tutkijoille ja yrityksille. Ovet ovat avoinna; meille saa tulla tutustumaan ja vierailemaan. Esittelemme mieluusti provinssiamme ja erilaisia yhteistyömahdollisuuksia.

Food and Life Expo

Ensi vuoden helmikuussa 10.-12. päivä järjestetään Seinäjoella kansainvälinen Food & Life Expo -tapahtuma, jossa esittelemme laaja-alaisesti koko Ruokaprovinssi-osaamistamme. Tie hyvinvointiin -teeman alle yhdistyvät ruoka, liikunta ja hyvinvointi. Messujen yhteyteen kuuluu mm. kansainvälisesti merkittävä Food and Life -ammattilaisseminaari sekä suomalais-venäläinen Agro-Food -seminaari . Lisätietoa messuista löytyy osoitteesta www.foodandlife.fi.

Kansainvälistyvä Ruokaprovinssi tarjoaa siis ainutlaatuisia yhteyksiä ravitsemuksen, terveyden edistämisen ja liikunnan välille. Meidän sanomamme on **"Creating food for life"**. Sillä haluamme viestiä paremmasta huomisesta, johon päästään panostamalla monitieteellisesti yksilön kokonaishyvinvointiin - elinkeinoelämä ja tutkimus rinta rinnan.

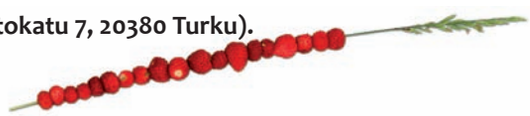
Kansainvälistyvä Ruokaprovinssi -hanketta vetää projektipäällikkö **Ruusa Kangas**. Hanke tekee kiinteätä yhteistyötä Elintarvikekehityksen osaamiskeskuksen ja klusterin sekä muiden Ruokaprovinssia toteuttavien keskeisten organisaatioiden kanssa.

Lisätietoja
Ruusa Kangas
Projektipäällikkö, Food Province Going Global
Seinäjoki Region Business Service Center
c/o Foodwest Oy, Vaasantie 1 C,
60100 Seinäjoki - FINLAND
puh. 044 754 1893
ruusa.kangas@seinajoki.fi

RUOKA JA MATKAILU -seminaari

Oma maa mansikka, muu maa mustikka

Aika 8. - 9.12.2010
Paikka Kongressikeskus-hotelli Linnasmäen auditorio, (Lustokatu 7, 20380 Turku).
Lisätietoja osoitteessa www.linnasmaki.fi.



Tervetuloa ruuan ja matkailun kehittäjien, rahoittajien ja yritysten yhteisiin kokoontumisajoihin! Seminaari tarjoaa uusia mahdollisuuksia vahvistaa niin yrittäjien kuin asiantuntijoiden yhteistyötä valtakunnallisesti yli maakuntarajojen.

Tavoitteena on lisätä ruoka- ja matkailutoimijoiden tietoisuutta ruoan merkityksestä matkailijoille, edistää yhteistyöverkostoja ja uusien tuotteiden syntymistä sekä kertoa maaseudun kehittämisohjelmien mahdollisuuksista ja tuloksista. Toiminnallisessa osassa tuotetaan yhdessä päälinjaukset, joilla asiaa viedään eteenpäin seuraavien vuosien aikana. Ohjelma sisältää myös tutustumisen paikallisiin matkailu- ja elintarvikeyrityksiin. Ensimmäisen päivän illalla on yhteinen iltatilaisuus.

Sitova ilmoittautuminen

Seminaariin voi ilmoittautua 26.11.2010 mennessä projektisihteeri Arja Meriluoto, puh. (02) 333 6476 tai sp. arja.meriluoto@utu.fi Seminaari on osanottajille maksuton, mutta jokainen osallistuja vastaa itse matka-, majoitus-, ruokailu- ym. kustannuksista sekä majoitusvarauksista. Tarjoiluvahvistusten takia mahdollinen osallistumisen peruutus tulee tehdä vähintään 7 vrk ennen tilaisuuden alkua.

Ohjelma

Katso seminaarin ohjelma www.maaseutupolitiikka.fi/matkailu tai www.ruokasuomi.fi - ajankohtaista .

Lisätietoja

Lisätietoja seminaarista antavat Matkailun teemaryhmän koordinaattori Nina Vesterinen, puh. 040 157 8448 ja Ruoka-Suomi -teemaryhmän koordinaattori Heidi Valtari, puh. 0400 487 160.

ruokatutkija, rehtori Merja Sillanpää, Jyväskylän kesäyliopisto
Merja Sillanpää on ruoka- ja alkoholiperinteitä tutkinut filosofian tohtori. Hän on kirjoittanut muun muassa teokset Happamasta makeaan. Suomalaisen ruoka- ja tapakulttuurin kehitys ja Ruisleivästä pestoon. Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. Hänen väitöskirjansa Säännöstelty huvi käsittelee suomalaista ravintolakulttuuria 1900-luvulla. Merja työskentelee tällä hetkellä Jyväskylän kesäyliopiston rehtorina. Hän harrastaa herkuttelua ja puolimaratonjuoksua.

KTT Markku Virtanen toimii Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun yrittäjyyden professorina. Hän on ollut vastuussa Helsingin kauppakorkeakoulun Pienyrityskeskuksessa Nordic Innovation Centren osarahoittamasta yhteispohjoismaisesta tutkimuksesta ”Explore – experiencing local food resources in the Nordic Countries”. Tämän projektin pohjalta hän kirjoittanut mm. artikkelit ”Ruokakulttuuri Etelä-Savon matkailun vetovoimatekijänä” ja ”Development of opportunities in the value chain of rural high quality restaurants: Case Tertti Manor”. Hänen harrastuksiaan ovat mm. kalastus, erityisesti onkiminen ja kalaruokien valmistus.

Gunnel Lundmark toimii projektipäällikkönä ruotsalaisessa verkostossa, joka yhdistää 15 lähiruoan tuottajaa. Yrittäjillä on yhteinen ravintola, jossa tarjoillaan paikallista ruokaa. Ravintola toimii myös yrittäjien testikeittiönä kun he kehittävät uusia tuotteita ja palaute saadaan suoraan ravintolan asiakkailta heti. Verkoston lähiruokatorilla vierailee tuhansia ihmisiä.

Tilaisuuden järjestävät Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän Matkailu ja Ruoka-Suomi -teemaryhmät ▪ Maaseutuverkosto ▪ Matkailun edistämiskeskus MEK ▪ Aitoja makuja -hanke ▪ yhteistyössä Varsinais-Suomen maaseutumatkailun ja elintarvikejalostuksen toimialahankkeiden kanssa.

Ruoka-Suomi MAASEUTUPOLITIIKAN YHTEISTYÖRYHMÄ Visit Finland aitojamakuja.fi Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Hankintarenkaiden suureneminen todellinen uhka lähiruoalle

Lähiruoan käyttö näyttäisi olevan korkeampaa sellaisissa julkisissa ammattikeittiöissä, joissa ateriamäärät ovat pienempiä, osoitti Pohjois-Savossa tehty lähiruokaselvitys. Kiuruveden koulukeittiöt käyttivät jopa 57,9 % paikallisesti tuotettua lähiruokaa, kun esimerkiksi Kuopion Aterialla sama luku oli 10 % vuonna 2009. Ulkomailta tuodun ruoan osuus tutkituissa yhdeksässä elintarvikeryhmässä oli Kiuruvedellä noin prosentin luokkaa, kun taas ulkomaisen ruoan osuus Suonenjoella, Juankoskella ja Kuopiossa oli kaikissa lähes 20 %.

Kiuruveden kuntastrateginen päätös lähi- ja luomuruokaan sitoutumisesta näkyy selvityksen mukaan myönteisesti lähiruoan käyttömäärissä ja toisaalta myös uusina ruokasektorille syntyneinä työpaikkoina. Myös Juankoskella kaupungin tekemä linjaus lähi- ja luomutuotteiden käytöstä näkyi myönteisesti tuloksissa.

Kuntasektori odottaa pk-sektorin elintarvikeyrittäjiltä verkottumista, mitä kautta pystyttäisiin osaltaan ratkaisemaan lähiruokaan liittyviä saatavuus- ja logistisia ongelmia. Hankintarenkaiden suureneminen näyttäisi olevan todellinen uhka lähiruoalle. Selvityksen mukaan paikallisesti tuotetun ja etenkin sesonkien mukaisen lähiruoan käyttöä julkisen sektorin ammattikeittiöissä pystyttäisiin lisäämään tuntuvasti.

Sisä-Savon seutuyhtymän hallinnoima ja Pohjois-Savon ELY-keskuksen rahoittama Elintarvikealan viestintä- ja koordinaatiohanke selvitti lähiruoan aluetaloudellista hyötyä neljässä Pohjois-Savon kaupungissa. Tietämättömyys hankintalainsäädännön sallimista mahdollisuuksista, kuntien ateriapalveluyksiköiden resurssipula ja jatkuva kiire työssä ovat niitä tekijöitä, jotka pitkälti estävät paikallisen ruoantuotannon tuomien hyötyjen saamisen.

Selvityksessä todettiin, että jos kuntien hankintapäätöksissä pelkästään hinta ratkaisee, paikallisen ruoan tuottama aluetaloudellinen hyöty jää kokonaan saavuttamatta. Suomalaisen Työn Liiton esittämien laskelmien mukaan yhden miljoonan euron lisäostot paikalliselta ruokasektorilta loisivat alueelle jopa 25 työpaikkaa, mihin tulisi lisätä myös verotulojen ja yhteisöverotuottojen tuomat hyödyt. Summa vastaa viidennestä esimerkiksi Kuopion Aterian vuosittaisista elintarvikehankinnoista.

Leipä, peruna, porkkana ja marjat olivat kuntien ammattikeittiöissä eniten käytettyjä lähiruoka-aineryhmiä Pohjois-Savossa. Paikallista järvikalaa käytettiin merkittäviä määriä ainoastaan Kiuruvedellä. Pakastevihannekset olivat suurelta osin alkuperältään ulkomaisia; kotimaisten avomaan kasvisten parhaimpaan saatavuusaikaan joissakin keittiöissä käytettiin ulkomaisia pakastevihanneksia.

Kuntien ateriapalveluyksiköissä on mahdollisuus lisätä sesonkien ruoka-ainesten hyödyntämistä. Tämän selvityksen perusteella alueen julkiset ammattikeittiöt eivät mitanneet hävikkiä, jonka syntyminen näkyy raaka-aineiden osalta jo elintarvikeketjun aiemmissa vaiheissa ja etenkin tukkuportaassa.

Lähiruokatutkimuksen raportti luettavissa www.sisa-savo.fi > julkaisut > elintarvikealan julkaisut.

Lisätietoja
TtM Reetta Vänttinen
puh. 040 191 9470
reetta.vanttinen@futuria.fi
ETM Jukka-Pekka Korpi-Vartiainen
puh. 044 590 0314
jukka-pekka.korpi@suonenjoki.fi

Kuvat: Urpo Tolonen Lohimaasta esittelee lähikirjolohta - Jaana keiton teossa Kiuruvedellä - Vaaraslahden koululaiset muikkukeitolla. Kuvaaja: Jukka-Pekka Korpi Vartiainen

Kohti Itämeren alueen elintarvikealan brändiä

Baltfood-hankkeen yhtenä keskeisenä tavoitteena on rakentaa Itämeren alueelle elintarvikealan klusteri, joka kokoaa yhteen alan paikalliset, kansalliset ja Itämeren alueen kehittäjät ja yritykset. Yhteisen klusterin tehtävänä on parantaa alueella toimivien yritysten kilpailukykyä eurooppalaisilla markkinoilla ja turvata alueen asema laadukkaiden elintarvikkeiden keskeisenä eurooppalaisena tuottajana. Selvitys jalostavan elintarvikealan sijoittumiseen vaikuttavista tekijöistä ja Itämeren alueen elintarvikealan brändi-mahdollisuuksien tunnistaminen ovat askeleita kohti yhteistä klusteria.

Sijoittumistekijöiden avulla selkoa alueen vahvuuksista ja heikkouksista

Hanke toteutti kevään ja kesän 2010 aikana selvityksen tekijöistä, jotka vaikuttavat elintarvikealan yritysten sijoittumis- ja investointipäätöksiin. Päähuomio oli jalostavissa yrityksissä. Selvityksen tavoitteena oli tunnistaa ne elintarvikealalla vaikuttavat tekijät, joihin Itämeren alue pystyy jo vastaamaan, ja toisaalta elintarvikealan kannalta alueen keskeisimmät heikkoudet. Näin saadaan eväitä kehittämistoimien suunnitteluun.

Selvityksen mukaan ylivoimaisesti tärkeimmät elintarvikealan sijaintiin vaikuttavat tekijät ovat ammattitaitoisten työntekijöiden saatavuus ja markkinoiden läheisyys. Ammattitaitoisen henkilöstön merkitystä korostettiin muun muassa alalla paljon käytettävien laitteiden ja teknologian, halutun tuotantotehokkuuden sekä tiukkojen hygieniavaatimusten vuoksi. Edelleen nähtiin, että terveysvaikutteisten tuotteiden vaikutukset heijastuvat tulevaisuudessa yhä useamman yrityksen toimintaan, mikä edellyttää tuotannon ammattitaitoa. Seuraavaksi tärkeimpiä sijoittumistekijöitä olivat valtateiden ja raaka-aineiden läheisyys, puhtaan veden saatavuus, jätehuollon toimivuus ja hinta sekä sähkönsaannin varmuus. Kaikki ilmeisen luontevia ja osin itsestään selviä tekijöitä. Mielenkiintoista oli se, että tärkeiden tekijöiden joukossa mainittiin myös monikulttuurisuus. Vastausten mukaan heterogeeninen ja monikulttuurinen työyhteisö pystyy tunnistamaan paremmin ulkomaisten markkinoiden toiveita ja tarpeita. Tämä on merkittävä tulos kansainvälistymistä suunnittelevien yritysten kannalta.

Brändin avulla eurooppalaisille markkinoille

Hanke ryhtyy seuraavana askeleenaan tarkastelemaan Itämeren alueen elintarvikealan yhteisen brändäyksen mahdollisuutta. Alkuvuonna 2011 käynnistyvissä toimenpiteissä on kysymys oikeastaan paikan markkinoinnista. Voidaanko Itämeren alueelta ja siellä toimivasta elintarvikealasta tunnistaa sellaisia ominaisuuksia, jotka luovat yhteisen ja omaleimaisen brändin pohjaa ja joilla alueen elintarvikealaa voidaan uskottavasti markkinoida Euroopassa. Keskeisenä tavoitteena on luonnollisesti edistää Itämeren alueen elintarvikealan tunnettuutta Euroopassa. Toisaalta brändin avulla pystyttäisiin kenties houkuttelemaan alueelle uusia yrityksiä ja investointeja.

Aluksi tarkastellaan siis yhteisen brändin perusteita. Mitkä ovat asioita, jotka yhdistävät elintarvikealaa Itämeren alueella, ja toisaalta mitä asioita kuluttajat yhdistävät Itämeren alueelta tuleviin elintarvikkeisiin. Mikäli perusteet yhteiselle brändäämiselle löytyvät, laaditaan asiasta tarkempi suunnitelma. Elintarvikealan brändäys on osa laajempaa ja EU:n Itämeri-strategiaan liittyvää Itämeren alueen brändäystä.

Lisätietoja
Ari Koski
Turun yliopisto
Koulutus- ja kehittämiskeskus Brahea
puh. 050 329 3620
ari.koski@utu.fi
www.baltfood.fi

Baltic Sea Region Programme 2007–2013
Part-financed by the European Union (European Regional Development Fund)

Elintarvikeyritysten hakupalvelu Aitojamakuja.fi palvelee kuluttajia ja ammattikeittiöitä

Aitojamakuja.fi -sivuston ilme ja rakenne ovat uudistuneet. Muutokset on tehty, jotta voidaan entistä paremmin palvella erilaisia sivuston käyttäjiä ja helpottaa tiedon etsintää. Käyttäjä valitsee heti etusivulla jatkaako kuluttaja- vai ammattikeittiöosioon. Valinnan jälkeen avautuu varsinainen yritysten hakupalvelu, jonka lisäksi molempiin osioihin on koottu erityisesti kyseistä kohderyhmää ajatellen teemaan liittyvää lisätietoa ja linkkejä.

Hakupalveluun on tehty pieniä muutoksia. Haku tapahtuu tuoteryhmittäin ja yhtenä kriteerinä voi toimia myös yrityksen tarjoamat palvelut. Tämä muutos mahdollistaa sen, että voidaan hakea esim. liha-alan yrityksiä, joilla on oma myymälä tai myyntipiste. Haut voidaan rajata edelleen vain luomutuotteisiin ja yrityksiä voidaan etsiä niin koko Suomesta kuin yhden tai useamman maakunnan alueelta. Hakupalvelussa on mukana tällä hetkellä yli 1100 yritystä.

Uusina alasivuina Aitojamakuja.fi -sivustolla on mm. keittokirja, ruokainfoa, mistä löytää ja julkinen ruokapalvelu. Keittokirjasta löytyy reseptilinkkejä ja ruokainfossa on tietoa lähi- ja luomuruuasta sekä elintarvikeyrittäjyydestä. Julkisen ruokapalvelun alta löytyy oppaita ja vinkkejä, miten voidaan hyödyntää ruokapalveluissa lähialueen yrityksien tuotteita.

Lisätietoja
www.aitojamakuja.fi, www.aktasmak.fi
Päivi Töyli
puh. 040 189 1929
paivi.toyli@utu.fi

Maaseutuverkosto juhlisti maaseudun parhaita käytäntöjä

Maaseutuverkostoyksikkö julkisti helmikuussa 2010 maaseudun toimijoille Parhaat käytännöt -kilpailun. Vuoden 2010 kilpailuun saattoivat osallistua ehdokkaat, jotka olivat saaneet rahoituspäätöksen Manner-Suomen maaseudun- tai Ahvenanmaan maaseudun kehittämisohjelmasta tammikuun 2010 loppuun mennessä.

Parhaat käytännöt 2010 -kilpailun voittajat julkistettiin 7.10.2010 Helsingissä Vanhalla ylioppilastalolla järjestetyssä Maaseutugaalassa. Lue lisää voittajista www.maaseutu.fi.

Maaseutuverkoston toiminnan tavoitteena on esitellä suomalaisen maaseudun kehittämistyön tuloksia ja välittää hyviä käytäntöjä edelleen hyödynnettäviksi.

Maaseutugaalan alkuruoka: metsäsieniterriiniä, katajanmarjakastiketta ja porkkana-kirvelisalaattia. Kuvaaja Jari Sivonen.

Suolasilakasta rysäburgeriin - varsinaissuomalaista ruokakulttuuria

Suolasilakasta Rysäburgeriin – varsinaissuomalaista ruokakulttuuria esittelee alueen ruokakulttuurin erityispiirteitä, ruoantekijöitä sekä ruokakulttuurin historiaa ja nykypäivää. Selvitys on luettavissa ***www.lounafood.net tai www.maajakotitalousnaiset.fi/varsinais-suomi.***

Selvitystyön toteuttivat Varsinais-Suomen Maa- ja kotitalousnaiset osana LounaFood -Aitoa Makua Varsinais-Suomesta -hanketta.

Luomupäivä 23.3.2010

Luomubrändillä kauppaan!

- Vuoden tärkein luomutapahtuma. Tule ja katso luomun tulevaisuuteen.
Hanasaaren kulttuurikeskus, Helsingin ja Espoon välissä.

9.30 Luomuaamukahvi
- Uudet tavat tuoda luomua esille kaupassa!
- Luomu osana tuotteen brändiä
- Mitä kuluttajat haluavat luomutuotteelta?'

Luomubrändin uusi ilme julkistetaan.
13.00 Luomulounas
- Mikä on Coopin luomumenestyksen takana? Mikael Robertsson, ruotsalainen Coop-kauppaketju
- Miten pienyrittäjä pääsee päivittäistavarakauppaan?

17.00 Luomucocktail
- Vuoden Luomutuote -kilpailun tuotteet esittäytyvät. Saa maistaa!
- Julistetaan Vuoden Luomutuote 2011!

Ilmoittaudu heti tapahtumaan, joka päivittää sinut luomuun!
Ilmoittautuminen viimeistään 10.3. mennessä.

Lisätietoja: www.luomuliitto.fi/index.php/luomupaivat, puh. 0400 534003
Hanasaaressa myös majoittumismahdollisuus: www.hanasaari.fi

Suomalainen ruoka kiinnostaa venäläisiä

Luottamus Suomesta ostettujen elintarvikkeiden korkeaan laatuun avaa markkinoita viennille. Venäläiset matkailijatkin löytävät yhä useammin tiensä ruokakauppaan, mikä näkyy erityisesti Kaakkois-Suomessa. Maku, tuoreus ja puhtaus ovat tärkeimpiä vaikuttimia. Suomalaiset ruokatuotteet ovat mieluisempia venäläiselle kuluttajalle kuin saksalaiset, ranskalaiset tai ruotsalaiset tuotteet. Venäjän markkinaan ja venäläisten ostokäyttäytymiseen Suomessa kannattaa kuitenkin perehtyä. Hyvällä suunnittelulla ja onnistuneella kohdentamisella on mahdollista hyödyntää Venäjään liittyvät valtavat volyymit.

Suomalaistenelintarvikkeidenmahdollisuuksia Venäjällä pohtineessa ProAgria Kymenlaakson järjestämässä seminaarissa Kouvolassa puhunut Lend -kauppaketjun johtaja ***Ilja Lapin*** näki tulevaisuudessa paljon mahdollisuuksia. – Meillä on oma maahantuonti- ja jakeluverkosto, jota kautta voi tavoittaa vaikka koko Venäjän markkinat. Pietarissa toimii tällä hetkellä viisi premium-tason supermarkettia ja ensi vuoden suunnitelmissa on kahden uuden avaaminen. Yksittäistä tuotetta paremmin meille sopisivat laajemmat kokonaisuudet. Haluamme erityisesti yksilöllisiä tuotteita, joita ei ole myynnissä muualla. Joku voisi koota Suomesta valmiiksi vaikka 50 tuotteen kokonaisuuden jota tarjota meille, heitti Lapin.

Pietarin elintarvikekaupassa ovat mukana myös suomalaiset yritykset. Prismatavarataloja on kahdessa vuodessa syntynyt jo kuusi kappaletta. Yhteenlaskettu liikevaihto on tälle vuodelle 80 miljoonaa euroa. Ensi vuoden suunnitelmissa on kahden uuden yksikön avaaminen. Suomalaisten tuotteiden osuus Prisman valikoimissa on 20-30 % luokkaa. Kauppoihin tavaraa toimittavien yritysten määrä on valtava, sillä Venäjällä ei ole samanlaista tukkukauppajärjestelmää kuin Suomessa. Prismojen ostotoiminnasta vastaavan ***Marita Koskisen*** mukaan kaupan lastauslaituriin peruuttaa 30 – 50 autoa, joka päivä, kun eri toimittajat tuovat tavaroitaan. Toimittajayrityksiä Prismoilla on n. 450. Tällä hetkellä Pietarin alueen Prismoilla on Suomesta vain yksi tavarantoimittaja, joka on Inex Partners. Helpoin tapa päästä Prismojen valikoimiin Pietarissa on myydä tuotteet Inexille, jolloin myös vientitoiminnan riskit jäävät ostajalle, suosittelee Koskinen. Valikoimaan otettavilla tuotteilla on oltava sertifioinnit ja Venäjän vaatimusten mukaiset pakkausmerkinnät sekä tuoteselostus Venäjäksi.

- Venäläiset pitävät suomalaisista ja hankkivat mielellään suomalaisia tuotteita. Hinta/laatusuhde pitää kuitenkin olla kunnossa ja tuotteen soveltua sikäläisille markkinoille.

Venäjällä on myös kansainvälisiä isoja elintarvikealan toimijoita. Uhrenholt on tanskalaisessa omistuksessa oleva elintarvikkeiden jakeluun keskittynyt yritys. Johtaja ***Konstantin Velly*** kertoi Pietarin alueella olevan 6600 hotelli- ja ravintolasektorin myyntipistettä. Näiden liikevaihto on miljardin euron luokkaa, josta pikaruokapaikkojen osuus on n. 40%. - Venäjän markkina on kiinnostava, kaikki on mahdollista. Onnistuminen edellyttää kuitenkin realistisuutta, tarkkaa perehtymistä ja kärsivällisyyttä. Menestyjillä on hallussaan markkinointi ja PR-toiminta. Markkina on erilainen kuin muualla, kilpailu on kovaa, logistiikka vaikeaa ja uusia toimijoita tulee mukaan jatkuvasti. - Suomalaisilla on lähellä valtava markkina. Pelkästään Pietarin alueella asuu 6,5 miljoona ihmistä. Valitkaa hyvät kumppanit, keskittykää kapeille tuotesektoreille ja älkää odottako nopeita voittoja, muistuttaa Velly.

Venäjän markkinoille meno saattaa tuntua vaikealta monen elintarvikealan PK-yrittäjän näkökulmasta. Vientiin liittyy paperisotaa, kielitaidossa saattaa olla parantamisen varaa ja naapurimaan kaupankäyntitapojen ja toimintakulttuurien ymmärtäminen vaatii paneutumista. Seminaarin järjestelyistä vastanneen ProAgria Kymenlaakson kehityspäällikkö Tuula Repo kuitenkin kannustaa asennoitumaan ennakkoluulottomasti. – Yrittäjän ei tarvitse lähteä yksin liikkeelle, valmista tutkimustietoa ja

Kuvat: VIRE seminaari Kouvolan upseerikerholla 3.11.2010 - Uhrenholt Ltd:n aluejohtajana toimiva Konstantin Velly muistuttaa Venäjän markkinan erilaisuudesta. Väestön keskimääräinen tulotaso on vähän yli 400 euroa kuukaudessa ja elintarvikekauppa on hyvin hintaorientoitunutta.

osaamista on saatavissa. Me olemme apuna avaamassa ovia ja vauhdittamassa viennistä kiinnostuneita yrityksiä. Kysyä kannattaa aina.

Veli Tilli jalostaa kalaa Viipurissa

- Tärkein syy yritystoiminnan käynnistämiseen Venäjällä on iso markkina. Lokakuun puolivälissä käynnistynyt kalanjalostus ja -myyntitoiminta lähti liikkeelle vauhdilla. Tarkoituksena oli oman myymälän lisäksi toimittaa kalaa ja -jalosteita myös jälleenmyyjille. Nyt koko tuotanto on kuitenkin mennyt kaupaksi suoraan omista tiloista, kertoo Tilli.

Kokemusta Venäjällä yrittämisestä Tillillä on runsaan kymmenen vuoden takaa, jolloin hän lopetti edellisen yrityksen. Yhteistyö siellä ei toiminut. Nyt Viipuriin on palkattu venäläinen henkilökunta, joka on hoitanut myös tarvittavan lupaprosessin. Ongelmia ei ole ollut, kertoo Tilli. Vaikka tuotanto tapahtuu Viipurissa on yrityksen suomalaisella omistuksella positiivinen merkitys.

Toiminnan laajentaminen on parhaillaan Tillin puntaroinnissa. – Pietarissa olisi sopivat tilat, jotka ovat olleet pari vuotta tyhjillään. Mahdollisuuksia olisi, pitäisi vaan olla uskallusta ja pääomaa.

Tutustu osoitteessa ***http://materiaalit.fi/vire/*** 3.11.2010 Kouvolassa järjestetyn **Suomalaisia elintarvikkeita Pietarin markkinoille – miten se tehdään?** -seminaarin aineistoihin.

Veli Tillillä on runsaan kymmenen vuoden kokemus yrittämisestä Venäjällä.

Eintarviketeollisuuden toimialaraportti julkistettiin 2.11.2010

Elintarvikeyritykset suhtautuvat tulevaisuuteen pääosin luottavaisesti ja kasvuun uskoen. Elintarviketeollisuus kehittää toimintojaan määrätietoisesti. Alan kannattavuus on melko vaatimatonta, mutta vakaata. Tosin erot eri alatoimialojen välillä sekä sisällä ovat suuria.

Elintarviketeollisuuden toimintaympäristöön ovat viime vuosina vaikuttaneet raaka-aineiden ja muiden tuotannontekijöiden kallistuminen, veromuutokset, kaupan ketjuliiketoiminnan vahvistuminen, julkisten hankintojen keskittyminen ja monimutkaistuminen, sähköistyminen sekä erilaisten vastuullisuus- ja lähiruokanäkökulmien korostuminen. Lisäksi tuonti on lisääntynyt ja kuluttajakäyttäytyminen erilaistunut entisestään.

Muutokset edellyttävät alan yrityksistä jatkuvaa tuottavuuden ja kilpailukyvyn kehittämistä. Kesällä 2010 julkaistiin alan toimijoiden yhteistyönä valmisteltu Kansallinen ruokastrategia, joka viitoittaa koko elintarvikeketjun tulevaisuutta vuoteen 2030 saakka. Tavoitteena on muun muassa varmistaa alan kannattava ja kilpailukykyinen toiminta.

Elintarviketeollisuus on Suomessa pääosin kotimarkkinateollisuutta. Tuotekehityksen on kuitenkin ennakoitava ja reagoitava entistä nopeammin kuluttajien muuttuviin tarpeisiin ja toiveisiin. Suomalaisen elintarviketeollisuuden vahvuus on myös sen monimuotoisuus. Täällä toimii lukuisia pieniä elintarvikeyrityksiä, jotka osaltaan ylläpitävät ruokakulttuuriamme sekä tarjoavat lähiruokaa ja paikallisia erikoisuuksia.

Vienti kiinnostaa yhä enemmän myös pk-yrityksiä yhtenä kasvukeinona. Vientimahdollisuuksia nähdään olevan myös suomalaisen elintarvikealan osaamisessa sekä koneiden, laitteiden tai palveluiden viennissä. Suurimmat elintarvikeyritykset ovat etabloituneet onnistuneesti Itämeren ympäristöön ja Venäjälle. Vuonna 2009 elintarviketeollisuutemme viennin arvo oli 1,2 miljardia euroa. Laskua edellisen vuoteen oli noin 15 prosenttia. Osin tämä johtui vaikeutuneista taloudellisista tilanteista tärkeissä vientimaissa. Venäjä (24,7 %) ja Ruotsi (17,4 %) ovat edelleen tärkeimmät vientimaat.

Elintarvikeyritykset suhtautuvat tulevaisuuteen luottavasti. Liikevaihdon kasvuun uskoo 52 % pk-yritysbarometriin 2/2010 vastanneista yrityksistä. Tilausten määrän, kapasiteetin kasvun, tuotekehityspanosten sekä yrittävyyden kannattavuuden uskottiin kohenevan tulevan vuoden aikana. Voimakkaasti kasvuhakuiseksi yritykseksi tunnustautui lähes 14 % ja mahdollisuuksien mukaan kasvavaksi 41 % vastanneista yrityksistä. Tärkeimmiksi kasvukeinoiksi pidettiin myynnin ja markkinoinnin lisäämistä sekä uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämistä.

Raportti on osoitteessa www.toimialaraportti.fi

Lisätietoja
Elintarvikealan toimialapäällikkö Leena Hyrylä
Kaakkois-Suomen ELY-keskus
puh. 040 574 6220
leena.hyryla@ely-keskus.fi

24th NJF Congress June 14-16 2011, Uppsala, Sweden
"Food, Feed, Fuel and Fun – Nordic Light on Future Land Use and Rural Development"

Main Topics
Biofuel and biomass
Animal welfare and protection
Plant and animal breeding
Feed evaluation and future feeds
Sustainable soil management
Integrated plant pest management IPM
Agricultural landscapes – ecological and cultural values
Future Agriculture – future scenarios
NJF and engagement in developing country research

Important Dates
October 15, 2010 Start abstract submission
December 1, 2010 Registration opens
December 15, 2010 Deadline abstract submission
March 15, 2011 Notification of acceptance

Ekoneum 10 vuotta

Ekoneum on Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin, Mikkelin ammattikorkeakoulun ja MTT Mikkelin yhteinen elintarvikeosaamiskeskus, joka palvelee alueen elintarvikeyrityksiä tutkimukseen ja tuotekehitykseen perustuvalla kehittämisellä. Ekoneumin toiminnan 10-vuotisjuhlaa vietettiin Mikkelissä 14.10.2010 seminaarin ja elonkorjuujuhlan merkeissä.

Juhlaseminaarin puheenvuoroissa korostui Ekoneumin rooli alueen ruokayrittäjien toiminnan kehittäjänä. Avauspuheessaan hallituksen puheenjohtaja Pekka Turkki muistuttikin, että toiminnan tavoitteena on alusta asti ollut alueen elintarvikeyritysten toiminnan kehittäminen erityisesti tutkimustoiminnan avulla.

Yrittäjäpuheenvuoroissa todettiin, että Ekoneumin avulla yhteys tutkijoihin ja kehittäjiin on löytynyt. Niin Järvi-Suomen Herkun Oiva Torniainen kuin Beeffi Oy:n Joel Puhakainen painottivat, että Ekoneumin toiminta on lähtenyt juuri yrittäjien toiveista ja tarpeista. – On ollut helppo tulla verkostoon, josta löytyy samanhenkisiä yrittäjiä, totesi Joel Puhakainen. Krunex Oy:n Arto Jokinen puolestaan korosti Ekoneumia roolia alueen ruokaklusterin rakentamisessa sekä eteläsavolaiseen osaamiseen ja raaka-ainetarjontaan tutustumisessa.

Yrittäjien välisen yhteistyön ja verkostoitumisen roolia korosti myös seminaarin juhlapuhuja, MTK:n ruokakulttuuriasiamies Anni-Mari Syväniemi. – Ekoneumin työ alkaa nyt tuottaa hedelmää, ja se on hyvä esimerkki toimivasta yhteistyöstä alueen yrittäjien, tutkijoiden ja kehittäjien välillä, painotti Syväniemi.

Ekoneumin 10-vuotista toimintaa esittelevän juhlakirjan esitteli toiminnanjohtaja Sari Mäkinen-Hankamäki. Juhlakirjaan on koottu historiikin lisäksi Ekoneum-toimijoiden artikkelit niin toiminnan sisällöstä kuin tulevaisuuden haasteistakin. – Koska Ekoneumin vahvuuksia ovat koko elintarvikeketjun tuntemus, poikkitieteellisyys ja käytännönläheinen ongelmanratkaisutaito, se on kyennyt tukemaan elintarvikeyritysten monipuolista kehittymistä ja kasvua. Ekoneum haluaa palvella alueen yrittäjiä jatkossakin ja jatkaa hyvin toiminutta yhteistyötä, painotti Mäkinen-Hankamäki.

Seminaarin päätteeksi nautittiin AINA – Erinomaista Etelä-Savosta -elonkorjuujuhlan antimista. Herkullinen ja maittava juhlamenu koostui oman alueen ruokayrittäjien tuotteista.

Lisätietoja
Toiminnanjohtaja Sari Mäkinen-Hankamäki
puh. 044 355 6293
sari.makinen-hankamaki@ekoneum.com

Lähiruokatukku saavutti nopeasti suosion

Elokuun lopulla aloittanut Polvijärven Herkku Oy:n lähiruokatukku on saavuttanut nopeasti suosion sekä Pohjois-Karjalassa että Etelä-Suomessa. Tukun tavoitteena on saada pohjoiskarjalaiset marjat, vihannekset, liha ja kala saman katon alle Polvijärvelle, yrityksen uusiin tiloihin, ja sitä kautta eteläsuomalaisille kuluttajille. Tämän tyyppinen tukkutoiminta on ainutlaatuista Suomessa.

Lähiruokatukun taustalta löytyvät pitkän linjan elintarvikeyrittäjät Onkipojan evään Matti Pasanen ja Kimmo Mannerkoski sekä MaHeVi Oy:n June Karjalainen.

- Tähän mennessä mukaan on lähtenyt 11 pohjoiskarjalaista elintarvikeyritystä.

Haluamme laajentaa rinkiä suunnilleen 30 tuottajaan, mutta pidämme samalla riman korkealla. Koska tuotteet päätyvät mm. helsinkiläisiin huippuravintoloihin, niin tuotteiden laatu ja toimitusvarmuus on ehdottomasti taattava, June Karjalainen toteaa.

Markkinointia ja logistiikkaa samassa paketissa

Lähiruokatukku toimii sekä markkinoijana että jakelijana pohjoiskarjalaisten pientuottajien tuotteille, näin tuottajille jää enemmän aikaa keskittyä omaan tuotantoon. Tuotteet markkinoidaan tuottajien tuotemerkeillä.

Tavaraa viedään pääkaupunkiseudulle ja Keski-Suomeen. Asiakkaina ovat ravintolat, HoReCa -sektori ja vähittäiskauppa ja tukkuliikkeet.

- Emme ole alusta astikaan vieroksuneet olla yhteydessä valtakunnan kärkiravintoloihin ja nyt tuntuu, että ystävystyminen ravintola Juuren ja Lasipalatsin kokkien kanssa alkaa kantaa liiketoiminnallistakin hedelmää.

Löytyypä tuotteitamme jopa valtioneuvoston keittiöstä, Karjalainen kertoo tyytyväisenä.

- Tukkumme ottaa noin 15-20 prosentin provision, mutta vastavuoroisesti tuottaja-asiakkaamme saa meiltä valmiin logistiikkaketjun ja markkinointiosaamisen sekä aikaisemmin luomani asiakassuhteet, joita on vähittäiskauppapuolella noin 800 kappaletta ja ravintolasektorilla 50, Karjalainen taustoittaa.

- Määrät ovat muutaman aloituskuukauden aikana kasvaneet kohisten. Esimerkiksi karjalanpiirakoita lähtee pelkästään Jyväskylään tuhansia viikoittain, jalostettua kalaa menee ravintoloihin 20-30 kiloa viikossa. Maakunnan marjoja ja herkkutattiakin myymme jo nyt kovia määriä.

Tuotteiden kuljetus ja jakelu hoidetaan lähiruokatukun omalla kalustolla ja henkilökunnalla. Tukun työntekijä on yhteydessä mm. ravintoloihin ja ottaa tilaukset vastaan, minkä mukaan tavaran tuottajat myyvät tuotteensa lähiruokatukkuun. Tänä vuonna valmistuneet tilat mahdollistavat jatkossa myös varastointia ja toimimisen tilauksissa puskurina.

Nopea toimitusketju alkaa keskiviikkona klo 14 mennessä firmaan tulleella tilauksella ja torstaina lähettämön auto lähtee klo 2 yöllä kohti Helsinkiä.

Tampereen ja Jyväskylän suuntaan vastaavat aikataulut ovat alkuviikosta.

- Meiltä tuotteita tilaavat myös oman maakunnan ravintolat. Odottelemme myös maakunnan julkisen puolen seuraavaa elintarvikekilpailutusta ja aiomme olla siinä voimakkaasti mukana, Karjalainen valottaa tulevaisuuden suunnitelmia.

- Ympäripyöreää päivää me yrittäjät olemme raataneet, mutta toki osakiitos tukun onnistuneesta startista kuuluu Polvijärven kunnan lisäksi maakunnan ruokapuolen verkostolle kuten ELY-keskukselle, ProAgrialle, Aikuisopistolle ja maakuntaliitolle.

Lisätietoja
yrittäjä June Karjalainen
MaHeVi Oy
puh. 044 5866 131
projektipäällikkö Hanne Leppänen
Pohjois-Karjalan Aikuisopisto, Elintarvikealan koordinointihanke Pohjois-Karjalassa
puh. 050 409 6044

Maaseutuparlamentti nostaa maaseutuasiat poliittiseen keskusteluun

Merkkaa Maaseutuparlamentti 8.3.2011 kalenteriisi ja tuo ajatuksesi mukaan eduskuntavaalikeskusteluun. Maaseutuparlamentti järjestetään 8.3.2011 klo 12.30 -19 ja paikkana Helsingissä on Scandic Continental, Mannerheimintie 46.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä, YTR, järjestää yhteistyössä eduskunnan maaseutuverkoston kanssa ensi vuonna suuren keskustelutilaisuuden maaseutupolitiikasta. Mukaan Maaseutuparlamenttiin kutsutaan poliitikkoja, päättäjiä sekä kaikki maaseudun kehittämisen suuntaviivoista kiinnostuneet.

Päivän tarkoituksena on nostaa maaseutuasiat poliittiseen keskusteluun ja keskusteluttaa osallistujia paneelikeskusteluissa. Päivän paneeleissa kuullaan eri tahojen edustajien maaseutunäkemyksiä ja evästetään poliitikkoja eduskuntavaalikentille. Myös yleisö on keskeisesti mukana vaikuttamassa keskusteluun.

Seuraa lisätietoja www.maaseutupolitiikka.fi

Muutoksia tulossa elintarvikelakiin

Maa- ja metsätalousministeriössä on valmisteltavana hallituksen esitys elintarvikelain muuttamiseksi. Lakiesityksen, joka on tarkoitus antaa eduskunnalle vielä tänä vuonna, keskeisenä tavoitteena on lisätä erilaisten elintarvikehuoneistojen elintarviketurvallisuusriskien erojen huomioonottamista lain toimeenpanossa ja vähentää yrittäjiin kohdistuvaa hallinnollista taakkaa. Näin on haluttu helpottaa nimenomaan pk-yritysten aloittamiskynnystä ja toimintaedellytyksiä. Elintarvikevalvonnan avoimuutta lisättäisiin velvoittamalla toimijat julkistamaan valvontaviranomaisen antama elintarvikehuoneiston tarkastuskertomus. Vastaavasti tulisi julkistaa tulokset viranomaisten toiminnan arvioinnista. Pienteurastamoiden lihantarkastus ja valvonta siirtyisi kunnilta valtiolle.

Alkutuotannon toimijalle lakimuutos merkitsisi, että kun tuottaja haluaa myydä vähäisiä määriä alkutuotannon tuotteita suoraan kuluttajalle, tämä toiminta ei jatkossa edellyttäisi erillistä huoneisto-ilmoitusta, vaan alkutuotantoilmoituksen yhteydessä annettu tieto riittäisi. Vähäriskisten elintarvikehuoneistojen kohdalla siirryttäisiin hyväksymisestä ilmoitusmenettelyyn, ja samalla luovuttaisiin omavalvontasuunnitelmien hyväksymisestä kaikissa elintarvikehuoneistoissa. Elintarvikelaissa tuotaisiin entistä selvemmin esiin, että hygieniavaatimusten asettamisessa ja valvonnassa on huomioitava yrityksen toiminnan luonne ja laajuus sekä muut elintarviketurvallisuuteen vaikuttavat seikat.

Samalla on käynnistynyt elintarvikelain nojalla annettujen asetusten (elintarvikevalvonta-asetus 321/2006, alkutuotantoasetus 134/2006 ja laitosasetus 37/EEO/2006) uusiminen. Tarkoitus on poistaa asetuksista päällekkäisyydet EU-asetusten kanssa, vähentää yksityiskohtaista sääntelyä sekä entistä enemmän käyttää hyväksi mahdollisuuksia joustaa EU-säännöksistä.

Lisätietoja
eläinlääkintöylitarkastaja Joanna Kurki, MMM
www.mmm.fi

Tuoteryhmähallinta Ruotsin päivittäistavarakaupassa – näin suomalainen elintarvikeyritys voi hyödyntää sitä markkina-aukon löytämisessä

AAMUPÄIVÄSEMINAARI HELSINGISSÄ

Päivä: 27.1.2011, klo 09.00–13.15
Paikka: World Trade Center, Aleksanterinkatu 17, 00100 Helsinki
Kieli: Englanti

Usein ajatellaan, että tuoteryhmähallinta (Category Management) on tarkoitettu ainoastaan suurten yritysten työkaluiksi. Myös pienet yritykset voivat löytää oikean markkina-aukon ja siihen soveltuvan tuotteen käyttäen tuoteryhmäanalyysiä ja .strategiaa.

Suomalais-ruotsalainen kauppakamari FINSVE järjestää puolen päivän mittaisen tietoisku –tyyppisen seminaarin elintarvikeyrityksille, jotka ovat kiinnostuneita lähtemään Ruotsin markkinoille tai kasvamaan niillä. Seminaarissa keskitytään erityisesti tuoteryhmäjohtamiseen ja valikoimahallintaan Ruotsin päivittäistavarakaupassa. Tässä tietoiskutyyppisessä seminaarissa annetaan tietoa:

- miten ruotsalainen kuluttaja ajattelee ja ostaa
- miten Ruotsin päivittäistavarakauppa toimii
- Ruotsin päivittäistavarakaupan toimijoista – ICAsta, Coopista, Axfoodista ja Bergendahlsista
- miten yrityksesi voi onnistua markkinoilla – onnistumisen avaintekijät
- miten tuoteryhmäanalyysiä voidaan käyttää myyntistrategian ja -taktiikan suunnittelussa ja valittaessa uusia lanseerattavia Tuotteita
- miten päästä alkuun ja suorittaa koko prosessi

Lisätietoja ja ilmoittautuminen: www.finsve.com tai +46 8 442 88 70

Luomumaitomeijeri on joukkuepelaaja

Etelä-Savossa on toiminut 20 vuotta yritys nimeltä Juvan Luomu Oy. Osakeyhtiön perustivat maidontuottajat. Luomumaidon jalostus alkoi syksyllä 1993. Osakkaista 10 on juvalaisia ja kaksi naapurikunnasta. Maitoauton pisin matka Sulkavan Lohilahteen on 60 kilometrin pituinen. Päätuote ovat erilaiset jogurtit, muut tuotteet ovat tällä hetkellä piimä ja kerma. Uusia tuotteita on tulossa markkinoille. Yhtiö tekee yhteistyötä monien pienten elintarvikealan toimijoiden kanssa niin kotikunnassa kuin laajemminkin Suomessa.

Jogurttia moneen makuun

Kiinteistö, jossa toimitaan, oli alun perin tuiki tavallinen valiolainen osuusmeijeri. Maitokentän keskittämisaallossa 1980-luvun lopulla voinvalmistus lakkautettiin ja meijeri jatkoi ns. pyörämeijerinä eli alueellisena maidonkeräyspisteenä. Juvalla ei tyydytty seuraamaan sivusta meijeritoiminnan lakkauttamista. Luomutuotannon tuulia tuntevat maidontuottajat ja paikkakunnalla sijaitsevan luomututkimusaseman asiantuntijat herättivät ajatuksen luomumaidontuotannon ja jalostuksen aloittamisesta.

Toimitusjohtaja Kari Partanen kertoo, että meijerillä valmistettiin toiminnan alusta vuoteen 2009 saakka tuotteita Valion tuotemerkin alle ja tuotteiden markkinoinnista vastasi Valio. Yhteistyösopimuksen päättyminen johti yrityksen, kriisin kautta, nykyiseen uuteen toimintamalliin.

- Nyt Juvan Luomu Oy valmistaa tuotteita usealle ostajalle. Jogurttia ei haittaa minkälaisessa purkissa se matkustaa, sanoo Partanen. Hatsolassa valmistetaan Rainbow – ja Pirkka-sarjan private label - jogurtteja sekä myös piimää ja kermaa Pirkka-purkkiin. Tänä syksynä tuli markkinoille Heinon Tukun aimo - brändin alla 2 kg:n jogurttisanko suurkeittiöiden käyttöön.

Meijerisalissa on meneillään uusien koneiden asennus. Vuoden 2011 alusta saadaan markkinoille aivan oma Juvan Luomun tuote eli luomujogurttia 1,5 dl:n pikarissa. Jogurtit valmistetaan vähälaktoosisiksi yli yön kestävässä entsyymien avulla toimivassa prosessissa. Luomutuotteista nauttiva kuluttaja voi alkaa odottaa kauppoihin myös jälkiruokatuotteita.

Pieni pärjää vain yhteistyöllä

- Näin pienen yrityksen on mahdotonta toimia yksin. Teemme tuotteiden valmistusyhteistyötä sekä tuotekehitysyhteistyötä. Lieksan laatuherkut ja Krunex ovat jo hyviä kumppaneita, meitä yhdistää valvotun luomuketjun erityisosaaminen, kertoo Partanen.

Juvan kirkonkylään muodostuneen elintarvikejalostuksen keskittymän kautta saadaan etuja vaativien kylmäkuljetusten tehokkaassa käytössä. Tämä on tärkeää, koska pienten erien tuotantokustannuksissa rahtikulut ovat suuri kustannuserä.

Maidontuottaja-osakkaat ovat Maitomaa Osuuskunnan jäseniä, joten maidon keräily ja raaka-maidon laadunvalvonta tapahtuvat sitä kautta. Juvalaiset ja sulkavalaiset luomulehmät lypsävät vuodessa 2,5 miljoonaa litraa maitoa. Tästä määrästä kaksi kolmasosaa jalostetaan tuotteiksi Hatsolan meijerillä. Kolmasosa myydään suoraan tai kermaksi jalostettuna eteenpäin. Meijerillä on omia työntekijöitä 10 henkilöä. Vuoden alusta yhtiöllä on ollut oma myyntipäällikkö, Mervi Wahlroos.

–Etelä-Savon ainoat meijerialan työpaikat ovat Juvan Hatsolassa. Ensi keväänä palkataan ainakin yksi meijerityöntekijä lisää, kertoo Partanen. Yhtiön toiminta työllistää myös koneiden ja laitteiden huoltomiehiä sekä kirjanpitotoimistoa.

Luomu on jo tuttua markkinoilla

Kari Partanen kertoo, että tukkuyrityksen kanssa on ollut erityisen mukava toimia. Tukkualalla neuvottelussa on kärkenä tuotteen sisältö eikä hinta, kuten on vähittäiskau-

Juvan luomumaitomeijeri sijaitsee Hatsolassa Murtosen järven rannalla - Jogurttia tuotetaan usealle eri tilaajalle. Laatikoissa valmiina lähtöön Pirkkaa, kertoo Kari Partanen . Kuvaaja Brita Suokas

pan alalla. Tukut järjestävät toimittajille ja ostajille suunnattuja, pienoismessuja, joissa ohjelma on ammattimainen ja tavallisia yleismessuja syvällisempi.

- Luomutuotteiden myyjän ei enää tarvitse 2010-luvulla kouluttaa ostajaa siihen mitä luomutuote on, se jo tunnetaan, näin päästään pidemmälle kysynnän portailla.

Laadukas maito on jalosteen perusta

Maitobarometrin tilaston mukaan tänä vuonna on Suomessa tuotettu luomumaitoa 20,6 milj. litraa tammikuun ja elokuun välisenä aikana. Elokuussa luomumaidontuottajatiloja oli 115, joka on yksi prosentti kaikista maitotiloista. Luomumaidon määrä oli kaikesta Suomessa tuotetusta maidosta 1,3 %. Juvan Luomu Oy:n tulevaisuuden kannalta olisi tärkeää saada lisää luomumaidon tuottajia.

Lisätietoja
Brita Suokas
britasuokas@hotmail.com

Luomumansikkahilloa jättipurkissa suoraan Valion hillotehtaalta - Tulevat uudet tuotteet ovat vaatineet laitteiden uusimista, esittelee Kari Partanen . Kuvaaja Brita Suokas.

Vuoden Luomutuotekilpailu 2011

Haluatko luomu-uutuudellesi lisää näkyvyyttä?

Tule mukaan kilpailemaan tavoitellusta palkinnosta! Kilpailu nostaa esille Suomen parhaat luomu-uutuudet. Voittajan valitsee viisihenkinen asiantuntijaraati ja voittaja julkaistaan suurelle yleisölle Luomupäivässä 23.3.2011. Kaikki finalistit pääsevät esille Luomupäivän cocktail-tilaisuudessa, joka huipentuu voittajan julistamiseen!

Tuotteen tulee olla valmistettu Suomessa ja pääraaka-aineiden tulee olla alkuperältään suomalaisia. Tuote voi olla suunnattu kuluttajille, ammattikeittiöille tai molemmille. Tuote on tullut markkinoille 1.1.2010 jälkeen. Tuotteen arvioinnin kriteereinä ovat maku, haju ja rakenne. Tuotepakkauksesta arvioidaan houkuttavuus, ulkonäkö, käytettävyys ja kierrätettävyys. Tuotteen kokonaisuudesta arvioidaan sen uutuusarvo, innovatiivisuus ja kaupallinen potentiaali.

Vuoden 2010 voittaja oli Myllärin Luomu Ruislastut ja 2009 Raikastamon omenamehu.

Osallistu 23.2.2011 mennessä: www.luomuliitto.fi/index.php/luomutuotteet

Suomalaiset yksimielisiä yrittäjyyden edistämisen tarpeellisuudesta

Suomalaiset yksimielisiä yrittäjyyden edistämisen tarpeellisuudesta

Yli 80 prosenttia suomalaisista on sitä mieltä, että yrittäjyyttä pitää edistää aktiivisesti. Yrittäjyyden edistämisen keskeisin toimenpide on pienyrittäjyyden toiminnan ehtojen parantaminen. Vain yksi prosentti suomalaisista on sitä mieltä, että suurten yritysten toiminnan ehtojen parantaminen on kolmen keskeisimmän toimenpiteen joukossa.

Toiseksi tärkeimpänä suomalaiset näkevät suomalaisten yritysten tuotteiden ja palvelujen ostamisen. Kolmanneksi tärkeimpänä keinona edistää yrittäjyyttä nähdään nykyistä kilpailukykyisempi yritysverotus, joka suosisi sijoittamista omaan yritykseen.

Keinovalikoiman kärkeen nousevat myös julkisten hankintojen suuntaamista suomalaisille yrityksille sekä verotus, joka suosisi yritysten sijoittumista Suomeen. Myös yrittäjät itse ovat yrittäjyyden edistämisen tärkeysjärjestyksestä pääosin samaa mieltä kuin suuri yleisö.

Suomessa on hyvä yrittää

Yrittäjät kokevat positiivisesti väitteen, että Suomessa on hyvä yrittää. Myös suuri yleisö on asiasta samaa mieltä. Miehet ovat väitteen takana vahvemmin kuin naiset.

”Tutkimuksessa pistää ensimmäiseksi silmään, että uudet yrittäjät pitävät pääsääntöisesti Suomen yrittäjyysympäristöä suurta yleisöä parempana! Lisäksi 86 prosenttia uusista yrittäjistä on ilmeisen tyytyväisiä yrittämiseensä”, sanoo Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varman markkinointipäällikkö Jussi Peltonen.

Vaikka suomalaiset asennoituvat yrittämiseen myönteisesti, se ei ole kanavoitunut innostukseksi perustaa oma yritys. Suuri yleisö on palkkatyöorientoitunutta, sillä vain kuusi prosenttia kaikista vastaajista oli aikeissa perustaa yrityksen lähiaikoina.

Huomionarvoista on, että työttömistä 15 prosenttia suunnittelee yrityksen perustamista. Johtavassa asemassa olevista peräti 19 prosenttia kertoi suunnittelevansa yrityksen perustamista.

Suomalaisia houkuttelee eniten yrittäjyyteen itsenäinen työ, vapaus ja mahdollisuus vaikuttaa paremmin omiin tuloihin. Yrittäjät itse arvostavat selvästi eniten omaa vapautta ja itsenäisyyttä.

Yrittäjiksi ryhtymistä vastaan puhuu selvimmin taloudellinen riski ja epävarmuus onnistumisesta. Myös verotus nousee esille etenkin yrittäjien keskuudessa.

”Yrittäjyyden edistämisessä tulisi korostaa juuri yrittäjyyden monia myönteisiä asioita”, kommentoi Suomen Uusyrityskeskukset ry:n toimitusjohtaja Pia Backman.

Suomalainen yrittäjä on ahkera

Suuren yleisön ja yrittäjien itsensä mielikuvat yrittäjän henkilökohtaisista ominaisuuksista eroavat jonkin verran toisistaan. Suuren yleisön mielestä suomalainen yrittäjä on ahkera, rohkea ja kilpailuhenkinen. Näiden lisäksi yrittäjää pidetään riskinottajana ja rikastumaan pyrkivänä. Yrittäjät itse kokevat olevansa ahkeria, rohkeita, vapautta rakastavia ja vastuullisia. Sen sijaan yrittäjät eivät itse koe yhtä vahvaksi tavoitteekseen rikastumista.

Suuren yleisön mielestä yrittäminen on Suomessa nimenomaan pienyritystoimintaa. Yrittäminen koetaan myös tärkeäksi osaksi suomalaista kulttuuria. Kansalaiset katsovat, että yrittäjyys vaikuttaa keskeisesti myös työllisyyteen ja kansalaisten hyvinvointiin. Yleisö oli yrittäjiä vahvemmin sitä mieltä, että suomalainen yrittäjätoiminta on innovaatiolähtöistä ja kasvuhakuista. Yrittäjillä ja yleisöllä on yhteinen mielipide siitä, että uudenaikaisen teknologian ja sosiaalisen median hyödyntäminen eivät ole suomalaisen yrittäjän vahvuuksia.

”Tutkimuksen mukaan yrittäjillä ja yleisöllä on selvä näkemys siitä, että teknologian sekä sosiaalisen median hyödyntäminen eivät ole heidän vahvuuksiaan. Teknologian ja sosiaalisen median hyödyntämisessä piilee kuitenkin erittäin suuri kasvupotentiaali niin työn tuottavuuden kuin liikevaihdon kasvun näkökannasta katsottuna.

Yrittäjienkin olisi aika havahtua tähän. Tämän tilanteen parantamiseksi tulee markkinoilla olevien toimijoiden kyetä nykyistä paremmin konkretisoimaan sekä selkeyttämään näiden palvelujen käytettävyyttä. Voidaan siis todeta, että haasteena ei ole teknologia itsessään vaan haaste piilee sen arkipäiväistämisessä”, kommentoi tutkimustuloksia Elisa Oyj:n myyntijohtaja Harri Kivimäki.

Vain harva yrittäjä aikoo lopettaa

Vain harva alle viisi vuotta toimineista yrittäjistä aikoo lopettaa toiminnan lähitulevaisuudessa. Yrityksen myyminen tai ulkomaille siirtyminen eivät myöskään ole suunnitelmissa.

Yrittäjien vastauksissa korostui kaiken kaikkiaan positiivisuus tulevaisuutta kohtaan. Tuotekehitys- ja tutkimuspanostus sekä jopa työvoiman lisäys olivat runsaammin vaihtoehtona kuin esimerkiksi henkilöstön irtisanominen.

Suomen ensimmäinen Yrittäjyysbarometrin ovat toteuttaneet Suomalaisen Työn Liitto yhdessä Suomen Uusyrityskeskukset ry:n, Elisa Oyj:n ja Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varman kanssa. Taloustutkimus Oy on kartoittanut suuren yleisön mielipiteet. Suomalaisen Työn Liitto puolestaan kysyi uusyrityskeskusten asiakkaiden eli alle viisi vuotta toimineiden yrittäjien mielipiteet.

Lisätiedot
Tutkimuspäällikkö Sami Tuurna
Suomalaisen Työn Liitto
puh.0400 802 001
sami.tuurna@avainlippu.fi

Karelia á la carte kasvaa ja voi hyvin

Alkujaan ravintoloiden ja pitopalveluiden yhteistyöstä liikkeelle lähtenyt Karelia à la carte on kehittynyt nykyiseen laajuuteen ja monimuotoisuuteen verkostoitumisen ja hyvän hanketyön kautta.

Tänä päivänä mukana on edelleen pohjoiskarjalaisia yrityksiä elintarvikealalta, ravintola-, juhla- ja kokouspalveluyrityksistä, lisäksi mukana on matkailualanyrityksiä ja valikoimaa täydentävät vielä käsityöalan yritykset.

Hyvä yhteistyö ja kehittymisen halu ohjaa toimintaa, joka tänä päivänä on saanut jo brändin tunnusmerkit. Kaiken pohjana ovat arvot: karjalaisuus, paikallisuus, omaleimaisuus, luonto ja vieraanvaraisuus. Arvot jotka ovat jokaista lähellä ja joihin on helppo sitoutua.

Tuotteet liikelahjoiksi

Uusimpana tulokkaana Karelia à la carte perheessä ovat Karelia à la carte liikelahjat. Pohjois-Karjalan maa, vesi ja eräluonto ovat kasvattaneet antimiaan, joissa voi maistaa lämpimän kesäpäivän, syksyn kirpeyden, puhtaat talven tuulet ja keväisen koivumetsän raikkauden. Puhtaan luonnon antimet niin ruokakulttuurissa kuin käsitöissäkin saa voimansa tummien vaarojen katveesta, puhtaasta vedestä ja luonnosta. Liikelahjat viestivät antajan arvoja ja arvostusta lahjan saajaa kohtaan. Monipuoliset ja jopa yksilöllisesti rakennettavat liikelahjapaketit ovat juuri niitä joita arvostetaan. Karelia à la carte liikelahjaperheet kootaan Karelia à la carte yritysten ammattitaidolla ja rakkaudella jalostetuista tuotteista. Karelia à la carte liikelahjat ovat lahjoja jotka saaja muistaa ja muistaa myös yrityksen miltä sen on saanut.

Karelia à la carte liikelahjat: www.pedler.fi
Karelia à la carte verkosto ja -hanke : www.kareliaalacarte.fi
Pirjo Korjonen
puh. 040 301 2417
pirjo.korjonen@proagria.fi

Kalkkunatuotanto lentoon uudella strategialla

Kotimainen kalkkunantuotanto on vähentynyt viidessä vuodessa noin 40 prosenttia. Tuotantoa ovat hankaloittaneet muun muassa rehukustannusten nousu ja tuontikilpailu. Kalkkuna-alan kääntäminen nousuun edellyttää alan vahvuuksien ja kehitystarpeiden kartoittamista aina kuluttajien tarpeista tuotantoprosessin toimintaan asti.

Kotimaisen kalkkunantuotannon kilpailukykyä parannetaan Satafood Kehittämisyhdistys ry:n koordinoimassa ja yhdessä Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin, Vaasan yliopiston sekä MTT:n kanssa käynnistetyssä hankkeessa. Hankkeessa luodaan koko kalkkunaketjulle kehittämisstrategia, joka perustuu kuluttajien tarpeiden täyttämiseen, kustannustehokkaaseen tuotantoon sekä alan sisäisen tiedonkulun ja luottamuksen vahvistamiseen.

Hankkeessa selvitetään kuluttajien kalkkunatuotannolle asettamia vaatimuksia, jonka tuloksena on kuluttajalähtöinen, paremmin kuluttajien tarpeita vastaava kalkkunatarjonta. Myös tuotantoprosessia pyritään sujuvoittamaan ja tuotantokustannuksia säästämään. Hankkeen kohderyhmänä ovat suomalaiset kalkkunantuottajat, mutta tulokset auttavat koko kalkkunaketjua alkutuotannosta ja elintarviketeollisuudesta kuluttajaan saakka.

Hanke toteutetaan kolmessa osassa. Ensimmäisessä osassa selvitetään kalkkunatuotannon lisäarvotekijöitä laajan kuluttajatutkimuksen avulla. Tämä luo pohjaa asiakaslähtöiselle ajattelutavalle. Toisessa osassa etsitään mittareita, joilla tunnistetaan parhaat tuotantotavat, ja luodaan visioita tulevaisuuden tuotantoketjusta. Kolmannessa osassa kehitetään luottamukselliseen ja vuorovaikutteiseen yhteistyöhön perustuva malli, jonka avulla ala pystyy kohtaamaan tulevaisuuden haasteet ja viemään läpi muutokset.

”Kotimaisten kalkkunantuottajien kilpailukyvyn parantaminen” on alueiden välinen kehittämishanke. Hanke alueeseen kuuluvat Satakunta, Etelä-Pohjanmaa, Varsinais-Suomi ja Pohjanmaa. Vuoden 2012 loppuun kestävää hanketta rahoittavat alueen Ely-keskukset. Yksityisen rahoitusosuuden maksaa Länsi-Kalkkuna Oy.

Lisätietoja

Satafood Kehittämisyhdistys ry / Jari Lehmusvaara
puh.050 556 6519
jari.lehmusvaara@satafood.net
Vaasan yliopisto / Petri Helo
puh. 050 556 2668
phelo@uwasa.fi
MTT / Jarkko Niemi
puh. 040 358 0487
jarkko.niemi@mtt.fi
Ruralia-instituutti / Hannele Suvanto
puh. 050 415 1162
hannele.suvanto@helsinki.fi

Hyvää Joulua ja Onnellista Uutta Vuotta 2011

toivoo: toimitus

Tapahtumat

26. - 28.11.2010	ELMA, Helsinki (www.elmamessut.fi)
29.11.2010	Vastuullisuus lihaketjussa, Helsinki (marjatta.rahkio@ltk.fi)
30.11.2010	Kansallisen elintarviketutkimusstrategian päivitys -työpaja, Espoo (anu.kaukovirta-norja@vtt.fi)
1.12.2010	Kaurapäivä, Helsinki (paivi.tahtinen@mmm.fi)
1.12.2010	Elintarvike-Futuria -hankkeen loppuseminaari, Suonenjoki (ulla.anttila@suonenjoki.fi)
3.12.2010	Elintarvikeketjun päättäjien visio- ja uutispäivä, Helsinki (suvi.rinta-kiikka@proagria.fi)
8. - 9.12.2010	Ruoka ja matkailu -seminaari, Turku (heidi.valtari@utu.fi) kts. s. 5
19.1.2011	Sapuska -ohjelman vuosiseminaari, Espoo (www.tekes.fi/sapuska)
27.1.2011	Tuoteryhmähallinta Ruotsin päivittäistavarakaupassa – näin suomalainen elintarvikeyritys voi hyödyntää sitä markkina-aukon löytämisessä, Helsinki (anna.masalin@finsve.com)
10.2.2011	Food & Life- tie hyvinvointiin tiedon avulla, Seinäjoki (www.elintarvikekehitys.fi) kts.s. 4
10. - 12.2.2011	Food & Life -messut, Seinäjoki (www.foodandlife.fi, raimo.pollari@epmessut.fi,salme.haapala@foodwest.fi) kts. s. 4
14.2.2011	Kirkon maaseutufoorumi, Joensuu
8.3.2011	Maaseutuparlamentti, Hki (www.maaseutupolitiikka.fi) kts. s. 14
9.3.2011	Pirkanmaan elintarvikealan pk-toimijoiden verkostotilaisuus, Tamperetalo
18. - 23.3.2011	INTERNORGA, Hampuri (www.internorga.com)
23.3.2011	Luomupäivä 2011 Hanasaari, Espoo (elisa.m.niemi@gmail.com)
25. - 26.3.2011	Terve Aikuinen ja Terve Ruoka -messut, Kuopio (www.terveaikuinen.fi, www.terveruoka.fi)
3.5.2011	Elintarvikepäivä 2011, Helsingin Messukeskus (marleena.tanhuanpaa@etl.fi)
14. - 16.6.2011	Food, Feed, Fuel and Fun – Nordic Light on Future Land Use and Rural Development, Uppsala (www.njf.nu) kts. s. 12
1. - 3.7.2011	Farmari - Suomen Maatalousnäyttely 2011, Pori
27. - 28.8.2011	Sadonkorjuuviikon yleisötapahtuma, Helsinki (johanna.vornila@mtk.fi)
2. - 4.9.2011	Kauhajoen Ruokamessut, Kauhajoki (www.ruokamessut.fi)
1. - 2.10.2011	Smaka på Västnyland – Länsi-Uudenmaan Maistijaiset, Fiskars (www.slowfoodvastnyland.org)
vko 40	Luomuviikko
8. - 12.10.2011	Anuga, Köln (www.anuga.com)
26. - 28.10.2111	Elintarviketeollisuus 2011, Tampere (www.elintarviketeollisuus.fi)
8.11.2011	Ateria 2011, Helsinki (www.wanhasatama.com)
25. - 27.5.2012	Smaklust, Tukholma Ruotsi