



Kuva © Fingredient Oy

SELVITYS LAPIN LUONNONTUOTTEIDEN MARKKINOINTIMAHDOLLISUUKSISTA

Pohjoisen luonnon raaka-aineiden kehityshanke POLUT

FT Jari Siivari

Elina Siivari

Lokakuu 2013

Sisällys

1. Johdanto
2. Toimialan erityispiirteet ja raaka-aineden tärkeimmät käyttökohteet
3. Kotimaan markkinat
 - 3.1 Raaka-aineiden markkinat
 - 3.1.1 Luonnonmarjat
 - 3.1.2 Sienet
 - 3.1.3 Villiyrtit
 - 3.1.4 Koristekasvit
 - 3.2 Luonnontuotteiden jatkojalosteet
 - 3.2.1 Teollinen ja ravintolakäyttö
 - 3.2.2 Mausteet
 - 3.2.3 Lisäravinteet
 - 3.2.4 Juomat
 - 3.2.5 Kosmetiikka
4. Maailmanmarkkinat
 - 4.1 Yleistä
 - 4.2 Marjajalosteet
 - 4.3 Nutraseuttiset valmisteet
 - 4.4 Terveysjuomat
 - 4.5 Kosmetiikka
5. Luonnontuotteiden mahdollisuudet ja kehittämistarpeet
6. Yhteenveto

1. Johdanto

Luonnontuotealaa pidetään Suomessa usein pelkästään harrastelijamaisena mikroyrittäjyytenä, missä toiminta tapahtuu osa-aikaisena ja muun toimeentulon jatkeena. Alalla onkin runsaasti maaseudun sivuelinkeinoksi kehitettyjä mikroyrityksiä, ja varsinkin vähän normaalin yritystoiminnan riskinottoon ja liikevaihtoon tähtääviä kasvuyrityksiä. Sivutoimisuuden mielikuvaa ruokkii osaltaan myös kausiluontoisten poimijoiden tekemä työ raaka-aineiden keruussa, ja sen saama julkisuus mediassa.

Luonnontuoteala ja sen tuottamat raaka-aineet ovat kuitenkin jo nykyisessä mitassaan merkittävä osa kotimaisen elintarvike- ja kosmetiikka-alan raaka-aineita. Luonnonmarjojen parissa tapahtuva toimintaa voidaan pitää jopa kansainvälisesti merkittävänä, koska suomalaisesta raaka-aineista jalostetaan vuosittain useiden satojen miljoonien arvosta jalosteita Euroopassa ja Aasiassa. Myös kotimaiselle kosmetiikka-teollisuudelle luonnon raaka-aineet ovat merkittävässä roolissa.

Alueellisesti luonnontuotteet ovat hyödyllinen lisä matkailualan ja siihen liittyvien yritysten toiminnassa, ja ne auttavat tuomaan esiin alueen erityispiirteitä. Alueelliset yhteistyöverkostot ovat tärkeässä roolissa ja auttavat alan pieniä toimijoita tuomaan esiin osaamistaan.

Tässä selvityksessä on käyty läpi luonnontuotealan raaka-aineiden ja jalosteiden nykyistä markkinatilannetta, sekä pyritty löytämään myös tulevaisuuden trendejä, joiden varaan voisi kehittää tulevaisuuden menestystarinoita.

2. Toimialan erityispiirteet ja raaka-aineiden tärkeimmät käyttökohteet

Suomen luonto tarjoaa vuosittain kestävän keruun ehdoilla hyödynnettäväksi satoja miljoonia kiloja hyödyllisiä marjoja ja kasveja. Kerättävissä olevasta kokonaismäärästä kerätään ja hyödynnetään kuitenkin vain hyvin pieni osa. Lisäksi suurin osa suomalaisista vientiin menevistä luonnonraaka-aineista myydään eteenpäin hyvin vähän prosessoimattomina, ainoastaan roskista puhdistettuina pakastemarjoina ja tuotteiden jatkojalostus tapahtuu muualla.

Yrityksillä olisi edelleen paljon mahdollisuuksia marjoista tehtävien gourmet/premium tuotteiden parissa ja toisaalta korkean teknologian tuotteiden tai fraktioiden valmistamisessa, mikä mahdollistaisi kotimaisten villimarjalajikkeiden laajemman kaupallisen hyödyntämisen ja jalostamisen korkeamman jalostusasteen tuotteiksi.

Samoista perusraaka-aineista huolimatta alan yritykset voivat toimia hyvin erilaisilla teollisuuden aloilla, ja niiden markkinat ovat toisiinsa nähden huomattavan erilaiset. Luonnon raaka-aineiden parissa toimivien yritysten rooleina voi olla mm:

- ♣ Keruutoiminta, pakastus puhdistus ja tukkukauppa
- ♣ Elintarvikkeiden valmistus ja lisäravinteet (nutraceuticals)
- ♣ Juomien ja tilaviinien valmistus
- ♣ Kosmetiikka-ala ja hoitotuotteet (cosmeceuticals)
- ♣ Käsityöt, koriste-esineet

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi markkinatilannetta ja alan tarjoamia mahdollisuuksia eri toimialoilla niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin.

3. Kotimaan markkinat

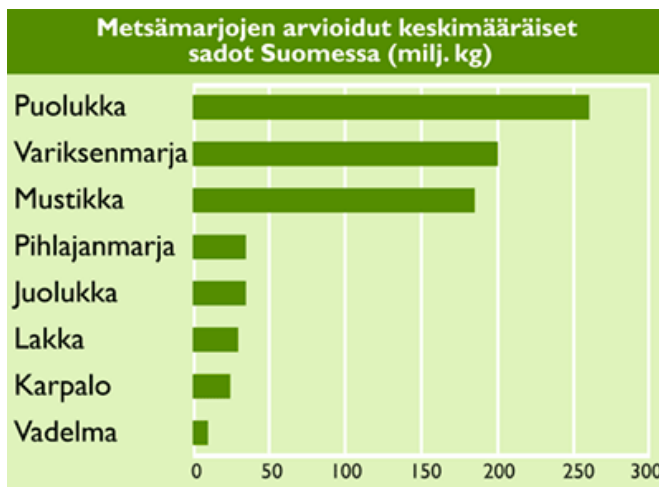
3.1 Raaka-aineet

3.1.1 Luonnonmarjat

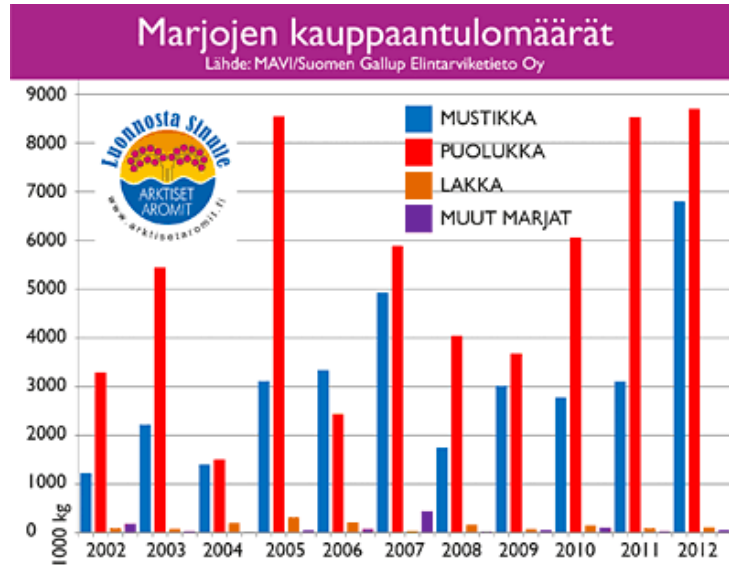
Luonnonmarjojen poiminta on perinteisesti ollut puuntuotannon jälkeen kaupallisesti tärkein metsien käyttömuoto. Suomessa kasvaa noin 50 erilaista luonnonvaraista marjaa, joista 37 on syötäviä. Marjateollisuudelle hyödyllisiä lajeja on parikymmentä. Kotimaiselle marjateollisuudelle tärkeimpiä kotimaisia luonnonmarjoja ovat puolukka, mustikka, lakka, vadelma ja karpalo. Muita marjateollisuudessa hyödynnettyjä marjoja ovat mm. tyrni, pohjanvariksenmarja, juolukka, kataja ja pihlajanmarja. Luonnonmarjojen markkinat pyörivät pitkälti yleisimpien ja satoisimpien kotimaisten marjojen, mustikan ja puolukan, ympärillä.

Marjateollisuus hyödyntää vain pienen osan marjojen kokonaissadosta. Esimerkiksi mustikan vuosisadoksi on arvioitu 150-200 miljoonaa kiloa. Vuonna 2012 mustikasta saatiin erittäin hyvä sato ja marjoja kerättiin myyntiin maaseutuviraston MARSII-tutkimuksen mukaan noin 6,8 miljoonaa kiloa. Määrä oli lähes kaksinkertainen edellisvuoteen verrattuna. Puolukkaakin saatiin vuonna 2012 ennätysmato, 8,7 miljoonaa kiloa. Puolukan kokonaisvuosisadon on arveltu olevan noin 200-300 miljoonan kilon luokkaa, mutta hyvinä marjavuosina nämä määrät voivat ylittyä reilusti.

Muiden kotimaisten marjojen, kuten karpalon, pihlajan tai juolukan vuosisadot ovat kymmenien miljoonien kilojen luokkaa, mutta niistä marjateollisuus hyödyntää vain muutamia kymmeniä tuhansia kiloja. Kaiken kaikkiaan metsämarjojen kokonaisvuosisadoksi arvioidaan noin 500-1000 miljoonaa kiloa, josta teollisuuskäyttöön päätyy tavallisesti kokonaisuudessaan vain noin 15 miljoonaa kiloa. Kauppaantulomäärät vaihtelevat vuosittain suurestikin satokausien mukaan. Kotimaisten marjojen teollista käyttöä rajoittaa lähinnä poimijoiden vähäisyys ja alueellinen satovaihtelu vuosittain.



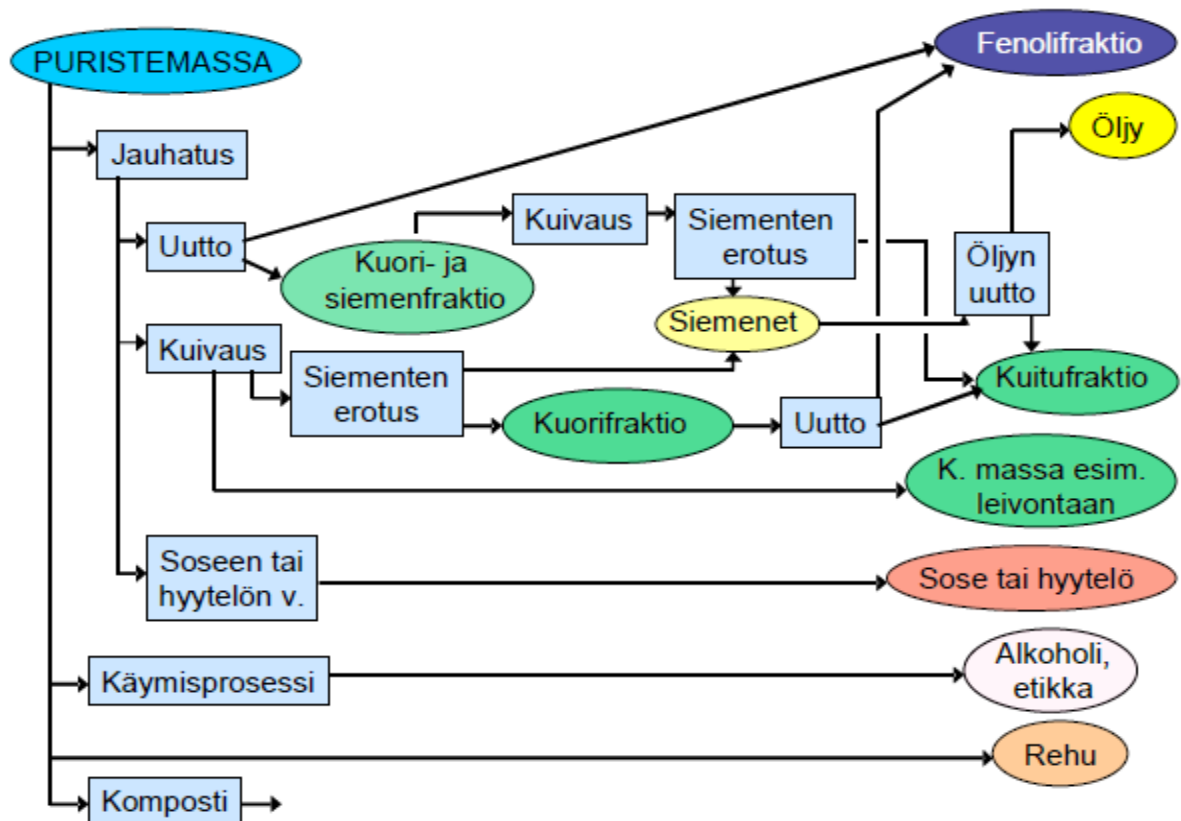
Kuva: Metsämarjojen arvioidut keskimääräiset sadot Suomessa (milj. kg) Lähde: Arktiset Aromit



Kuva: Marjojen kauppantulomäärät vuodesta 2002 vuoteen 2012 MARSII-tilastojen pohjalta. Lähde: Arktiset Aromit

Maa- ja metsätalousministeriön vuosittain koottavien MARSII-tilastojen mukaan luomumarjojen osuus on ollut viime vuosina 16–37 % kauppaan tulleesta puolukasta ja mustikasta. Luomusäädökset edellyttävät, että luomukeruualueella ei ole käytetty luomussa kiellettyjä lannoitteita tai torjunta-aineita. Nykyaikaisen paikkatietoteknologian ansiosta tällaiset alueet saadaan selville metsäalan järjestöjen, yhteismetsien sekä Metsäkeskusten ja ELY-keskusten tiedoista. Esimerkiksi vuonna 2011 koko Lapissa oli vain 21 hehtaaria ”ei-luomualueita”.

Marjoista jalostetaan Suomessa hyvin perinteisiä tuotteita, kuten mehuja, hilloja ja alkoholijuomia, ja vientiin menevien tuotteiden jalostusaste on alhainen. Esimerkiksi mehuteollisuudessa syntyy 20–30 % alkuperäisesten marjojen määrästä puristemassaa, josta voidaan valmistaa uutoksia, siemenöljyä tai muita elintarvike- ja kosmetiikkateollisuudelle käyttökelpoisia raaka-aineita. Näiden marjasivuvirtojen tehokkaampi hyödyntäminen paitsi mahdollistaa marjan kokonaisvaltaisemman kapallisen hyödyntämisen, myös kasvattaa kotimaisen marjatuotannon jalostusastetta. Esimerkiksi mustikasta voitaisiin tuottaa antosyaani-, proantosyaani- ja antosyanidiinivalmisteita, joille on kysyntää myös maailmanmarkkinoilla.



Kuva: Marjassivuvirtojen hyödyntämismahdollisuuksia Lähde Parjanen, Jukka-Pekka & Andersson, Mirja & Uotila, Leena. 2009. Metsäbiomassasta Health-bio-sovelluksia Pk-yrityksille.

3.1.2 Sienet

Syötävien sienien vuosittaiseksi kokonaissadoksi arvioidaan n. 1000 milj. kg eli keskimäärin 50 kg/ha. Sadosta saadaan talteen keskimäärin vain noin pari prosenttia, ja eniten kaupallista poimintaa on Itä-Suomessa. Metsäsienistä kauppasieniksi on hyväksytty 22 lajia. Kauppasieni tarkoittaa ruokasientä, jonka viranomaiset ovat hyväksyneet elintarvikkeena myytäväksi, mutta syömäkelpoisia sienilajeja Suomen luonnossa kasvaa paljon enemmän. Tärkeimpiä kauppasieniä ovat herkkutatti (*Boletus edulis*), haaparouskut (*Lactarius trivialis*, *L. utilis*), kangarousku (*Lactarius rufus*), keltavahvero (*Cantharellus cibarius*), suppilovahvero (*Cantharellus tubaeformis*) sekä korvasieni (*Gyromitra esculenta*).

Tatteja tulee vuosittain kaupalliseen käyttöön 135 000- 740 000 kg, ja niistä merkittävin osa menee vientiin. Halutuim näistä on herkkutatti, jonka kysyntä ylittää tarjonnan. Rouskuja tulee markkinoille vuodesta riippuen 49 000- 285 000 kg. Rouskut myydään ja jalostetaan pääasiassa kotimaan markkinoille, ja niistä kaupallisesti merkittävin on haaparousku. Vahveroista eniten kerätään keltavahveroa eli kanttarellia sekä suppilovahveroita. Kanttarellin vuosittaiset kauppantulomäärät ovat noin 4700- 29 000 kiloa (Marsi 2012, vuosien 2008- 2012 luonnonsienien kauppantulomäärät). Mediassa paljon huomiota saanut matsutake eli tuoksuvalmuska on yksi arvokkaimmista vientisienistä, ja hyvälaatuisen tuoksuvalmuskan kilohinnat voivat kohota jopa tuhanteen euroon, sillä se on erityisesti Japanissa erittäin arvostettu herkku, ja maan oma tuoksuvalmuskasato on romahtanut 1950-luvulta.

3.1.3 Villiyrtit

Kotimaisten luonnonyrttien kauppa on suhteellisen pientä ja tutkimustietoa niiden markkinoista ja kulutuksesta on saatavilla niukalti. Lisäravinteisiin, luontaistuotteisiin ja lääkevalmisteisiin käytettävät määrät ovat suhteellisen pieniä. Suomalaisista luonnonyrteistä ainoastaan 28 lajilla on kauppayrtytistatus, mutta potentiialisesti hyödynnettävissä olevia lajeja on noin sata. Kotimaan markkinoilla yritit myydään pääasiassa valmiina tuotteina, kuten yrttiteenä, mausteina, hajustepusseina tai kylpy-yrtti sekoituksina. Suosituimpia teeaineiksina käytettäviä yrttejä ovat maitohorsma (*Epilobium angustifolium*), vadelma (*Rubus idaeus*), koivut (*Betula pendula*, *B. pubescens*) ja mesimarja (*Rubus arcticus*). Mausteina ovat yleisiä katajan (*Juniperus communis*) marjat sekä väinönputki (*Angelica archangelica*). Luonnonyrteistä tärkein villivihannes on nokkonen (*Urtica dioica*). Kosmetiikka- ja hoitotuoteissa käytetään esimerkiksi mesiangervoa (*Filipendula ulmaria*) ja siankärsämöä (*Achillea millefolium*).

Euroopan rohdos- ja luontaistuotemarkkinoille Suomesta viedään mm. mustikanlehteä (*vaccinum myrtillus*) kihokkia (*Drosera rotundifolia*), sianpuolukkaa (*Arctostaphylos uva-ursi*) ja isohirvenjäkälää (islanninjäkälä *Cetraria islandica*). Sianpuolukkaa viedään myös Kauko-Itään mm. Japaniin kosmetiikka ja luontaistuoteteollisuuden tarpeisiin. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen raportin mukaan kotimaisiin yrtteihin kertyneet raskasmetallipitoisuudet ovat selvästi alhaisempia kuin Keski-Euroopassa. Myös Suomen lääkekasvien uhanalaisuustilanne ei ole samanlainen kuin Keski-Euroopassa niiden luonnonvaraisen runsauden ja vähäisen kaupallisen hyödyntämisen vuoksi. Suomessa luonnonyrttien keruu vaatii aina luvan maanomistajilta.

3.1.4 Koristekasvit

Suomessa kuivattua koristejäkälää on parhaimmillaan tuotettu noin 500 000 kiloa vuodessa. Sitä kerätään enimmäkseen Keski- ja Pohjoispohjanmaan sekä Kainuun alueelta. Jäkälännosto vaatii luvan metsänomistajalta, ja usein maksetaan myös korvausta poiminnasta. Palleroporonjäkälää, joka on kotimaisista jäkälälajeista kaupallisesti merkittävin, viedään Keski-Eurooppaan, Norjaan ja Japaniin, mutta kotimainen koristekäyttö on vielä melko vähäistä. Vientiin menevä jäkälä on pääasiassa käsitlemätöntä, mutta jonkin verran viedään myös valmiiksi värjättyä tuotetta. Palloporonjäkälää käytetään mm. kukkasidonnassa, hautaseppeleissä, koriste-esineissä ja käsitöissä sekä pienoismalleissa, ja sen tärkein sesonki ajoittuu pyhäinpäivän tienoille. Islanninjäkälää käytetään jonkin verran koristetarkoituksiin ainakin Itävallassa. Sitä voidaan hyödyntää paitsi koristeena, myös elintarvike-, lääke- ja kosmetiikkateollisuudessa. Myös parfyymiteollisuudessa käytetään jäkälää, ja osa kalleimmista parfyymeista tehdään juuri jäkälästä, mm. sormipaisukarpeesta.

Markkinat ovat supistuneet Kauko-Idästä tuotavien kilpailevien koristemateriaalin ja kovan kilpailun vuoksi. 1970-luvulla jäkälää vietiin Suomesta puolimiljoonaa laatikkoa, huippuvuosina jopa yli 1900 tonnia, nyt määrä on vain kuudesosa huippuvuosista ja elinkeinon pelätään katoavan kokonaan. Ruotsista ja Venäjältä tuleva materiaali kilpailee suomalaisen jäkälän kanssa vientimarkkinoista, ja myös rehujäkälän nosto porotalouden tarpeita varten hankaloittaa paikoitellen

koristejäkälään keskittyneiden yritysten toimintaa. Euroopan suurimpiin jäkäläntoimittajiin kuuluva suomalainen Polar-Moos Oy tuottaa suomalaista ja osittain myös venäläistä vientijäkälää eurooppalaisiin kukkakauppa-alan tukkuliikkeisiin.

Villejä luonnonkasveja hyödynnetään kukkakauppa-alalla koristetarkoituksiin sesonkiluontoisesti tyypillisimmin mm. perinteisten kuusenhavu- jäkälä ja pajuseppeleiden muodossa. Havun ja jäkälän sesonki ajoittuu loppusyksyn juhliin ja joulun, pajua ja koivua käytetään keväällä pääsiäisesongissa. Lisäksi käytetään mm. sammalia sekä männyn- ja kuusenkäpyjä koristeluun ja esimerkiksi mustikanvarpuja täyteaineena kukkasidonnassa. Floristit hyödyntävät sidontatöissään myös erilaisia sammaloituneita tai erikoisen muotoisia oksia ja tuolta. Koska menekki on kuitenkin suhteellisen pientä ja alan toimijat tyypillisesti pieniä perheyriä, koristeiksi tarkoitettujen luonnonraaka-aineiden kauppa on hyvin marginaalista ja monet toimijat hankkivat raaka-aineensa itse niiden yleisen ja helpon saatavuuden vuoksi. Kotimaiset materiaalit joutuvat kilpailemaan markkinoilla tuontitavaran kanssa, sillä vuosittain eurooppalaiset suuret tukkuliikkeet tuovat suomalaisiin kukkakappoihin esimerkiksi erilaisia viljeltyjä leikkohavuja. Luonnonmateriaalien käyttöperinteen katoaminen on alan tulevaisuuden uhkakuva. Alan toimijoiden onkin harkittava vaihtoehtoisia markkinointistrategioita ja ostajaryhmien tavoittaminen voi olla haasteellista pienillä niche-markkinoilla.

3.2. Luonnontuotteiden jatkojalosteet

3.2.1. Teollinen- ja ravintolakäyttö

Kotimaisten luonnonmarjojen suurimpia teollisia käyttäjiä ovat mehu ja hilloteollisuus, alkoholiteollisuus sekä pakasteita valmistava teollisuus. Lisäksi marjaa myydään sellaisenaan elintarvikekäyttöön. Valtaosa kotitalouksien käyttämistä kotimaisista marjoista poimitaan itse tai saadaan lahjaksi.

Kaupalliseen käyttöön poimittavat tuoreet sienet myydään pääasiassa toreilla ja kauppahalleissa. Ravintolat hyödyntävät tuoreita sekä pakastettuja sieniä, ja jonkin verran myydään myös valmiiksi säilöttyjä sieniä.

Ravintola-alalla suuria ruokatrendejä ovat lähiruoka, luomu ja luonnollisuus. Pienten luonnontuotteisiin keskittyvien yritysten voi kuitenkin olla haasteellista saada tuotteitaan ravintola-alalla laajemmille markkinoille erilaisten ostosopimusten takia. Sienten ja muidenkin tuotteiden osalta tärkeää ovat paitsi lähellä ja ekologisesti tuotettu terveellinen ja puhdas ruoka, myös tuotteen helppous ja taattu saatavuus. Suomen luonnon villikasvien laajempi hyödyntäminen ravintola-alalla kiinnostaa erityisesti matkailijoita, jotka hakevat suomalaisia erikoisuuksia joita toistaiseksi on tarjolla vain kohtuullisesti. Suomessa kasvukausi on lyhyt ja tuoreiden tuotteiden säilyvyys yksi keskeinen ongelma. Lisäksi poimijapula ja alalle erikoistuneiden välittäjien puuttuminen rajoittaa markkinoita.

3.2.2. Mausteet

Yrttimausteita kaupataan paitsi pienissä erikoisliikkeissä, myös verkkokaupoissa. Mausteina luonnonyrteistä käytetään esimerkiksi katajanmarjoja ja -versoja, mustaherukan lehtiä, siankärsämön kukintoja ja voikukkaa. Yrttijuomien ja teesekeitusten raaka-aineiksi soveltuvat tuoreina tai kuivattuina lähes kaikki yrtit. Juomissa eniten käytettyjä ovat kanervan, kamomillasaunion, siankärsämön ja valkoapilan kukat, sekä ahomansikan, koivun, maitohorsman, mesimarjan, mustaherukan, mustikan, voikukan, lillukan ja mesiangervon lehdet. Esimerkkejä yrttimausteita ja teesekeituksia villiyrteistä valmistavista kotimaisista yrityksistä ovat mm. Villiaromi Oy, Kaitamo, Mesiheinä ja Savonlinnan Yrttipaja Oy. Yrtteihin keskittyneiden yritysten tuotteita myydään pääasiassa luontaistuotekaupoissa, herkkutoreilla ja alan erikoisliikkeissä.

Marjajauheita voidaan käyttää paitsi funktionaalisenä elintarvikkeena tai lisäravinteissa myös tuomaan luonnollisesti väriä ja makua ruokiin. Teollisessa mittakaavassa marjajauheita valmistaa mm. Kiantama Oy.

3.2.3. Lisäravinteet

Marjojen terveysvaikutuksista on olemassa lukuisia tutkimuksia ja suomalaisia villimarjoja hyödynnetään lisäravinteissa laajalti. Tutkimukset eivät kuitenkaan sellaisinaan kasvata kiinnostusta suomen luonnonraaka-aineiden terveyttä edistäviä ominaisuuksia kohtaan. Tutkimustietoa olisi onnistuttava levittämään markkinoinnissa.

Superfood on yksi alan uusimmista trendeistä. Termille ei ole virallista määritelmää, vaan sitä käytetään markkinointiterminä erityisen terveellisistä ja ravintorikkaista elintarvikkeista. Arktisilla marjoilla, yrteillä ja muilla luonnontuotteilla kuten esimerkiksi pakurikäävällä on superfoodmarkkinoilla paljon hyödyntämispotentiaalia ja niiden kilpailuetuja ovat puhtaus ja laatu.

Suomen tullilaboratoriossa tutkituista superfoodeina markkinoiduista tuotteista, kuten goji-marjoista tai maissijauheesta, on löydetty EU-säädökset ylittäviä pitoisuuksia esimerkiksi fumosiinitoksiinia (homemyrkky) tai rikkidioksidia. Tuontisuperfoodeissa tullilaboratorion tutkimista tuotteista jopa puolet on osoittautunut määräysten vastaisiksi tyypillisimmin juuri homemyrkkyjen, kasvinsuojeluainejäämien tai puutteellisten pakkausmerkintöjen vuoksi. Kotimaisilla markkinoilla tuttujen marjojen ja tuttujen kasvien markkinointi lisäravinteissa ja superfoodeissa voi toisaalta olla myös haasteellista suhteessa ulkomailta tuotuihin eksoottisempiin tuotteisiin.

Tyrniälmisteet ovat marjoista onnistuneet parhaiten löytämään markkinoita ja markkinoilla on useita omega-öljyjä ja vitamiineja tarjoavia tyrnituotteita, joista tunnetuin lienee Valioravinto Oy:n ja Aromtech Oy:n kehittämä ”Omega-7-Tyrniöljykapselit” valmiste.

Pakuri on hyvä esimerkki uusista mahdollisuuksista luonnontuotealalla. Pitkään käyttökiellossa ollut raaka-aine vapautui uudelleen lokakuussa 2011. Kahdessa vuodessa on syntynyt täysin tyhjästä merkittävää uutta liiketoimintaa. Tällä hetkellä alan johtava tuottaja on vuoden 2013 Superfood-tuote palkinnon voittanut Puhdistamo real Foods Oy käyttää jo vuodessa yli tuhat kiloa kuivattua pakuria, jonka kilohinta 2013 vaihtelee tyypillisesti 30-60 euroa/kg. Vähittäishinnoilla laskettuina voidaan nähdä Suomeen syntyneen alle kahdessa vuodessa miljoonien eurojen uusi markkina pakurituotteille. Tämä esimerkki kannattaa pitää mielessä uusissa innovaatioita suunniteltaessa.

Ruusujuuri on kasvi, jolle ladattiin noin 10 vuotta sitten suuria odotuksia. Valitettavasti kotimaan markkina ei ole kehittynyt odotusten mukaisesti, ja suurin osa viljelijöistä on kokenut pettymyksiä markkinoinnin vaikeuden ja markkinoilta saatavan hinnan suhteen. Lapin Luonnonyrtyt Ky on kuitenkin tuonut onnistuneesti markkinoille oman Golden Root ruusujuurijauhevamisteen.

Männynkuori on tuotteena kotimaan markkinoilla jo ”vanha” tuote, mutta sen idea on sama kuin uusissa superfoodeissakin. Ranskalainen rannikkomännyn kuoriuute Pycnogenol® valmiste kehitettyyn jo 1940-luvun lopulla, ja kotimaisen Havupuu®-juoman kaupallinen valmistus aloitettiin Siikaisissa jo 1970-luvulla. Havupuu-uutejuoma on pitänyt pintansa hyvin markkinoilla uutejuoman vuosimarkkinoiden ollessa noin miljoonan euron luokkaa.

Superfoodien markkinoinnissa menestyksen kannalta tärkeisiin elementteihin lukeutuu tuotteen tietynlainen uutuuden viehätys ja eksoottisuus. Toisaalta kotimaisten marjojen ja kasvien terveyttä edistävät ja hyödylliset ominaisuudet tunnetaan hyvin, ja yksi markkinointistrategia onkin luoda uudenlaisia käyttösovelluksia ja -tapoja ennestään tutulle tuotteelle.

Lisäravinteiden markkinoinnissa on kuitenkin tärkeää huomioida EU-lainsäädäntö koskien terveystväittämiä (ks. liite 1). Euroopan elintarviketurvallisuusviranomainen EFSA:lla ei ole marjoista virallisesti hyväksytyjä terveystväittämiä. Valmistajien ja tuottajien yrityksistä huolimatta väitteet on hylätty puutteellisen tutkimusnäytön vuoksi. Kuitenkin marjojen sisältämille vitamiineille ja kivennäisaineille on hyväksytyjä terveystväitteitä (Komission asetus (EU) No 432/2012) joita on mahdollista periaatteessa käyttää mikäli ravitsemusväitettä koskevan vitamiinin tai kivennäisaineen minimipitoisuus (15 % vuorokautisen saannin vertailuarvoista) ylittyy. Tällöin kuluttajakommunikaatiossa on kuitenkin tärkeää viitata selkeästi vitamiiniin tai muuhun ravintoaineeseen, ei marjaan tai yrttiin. Ravitsemusväitteiden esittäminen edellyttää, että pakkausselosteessa tuotteen ravintosisältö on merkitty pitkän kaavan mukaan. Viime kädessä vastuu määräysten mukaisista pakkausmerkinnöistä on aina tuottajalla, ja merkintöjen täytyy vastata nimenomaan valmiin tuotteen sisältöä.

Villiyrttien käyttöä luontaistuotteissa rajaa lääkeaineluokittelu, josta lisätietoa tarjoaa Lääkelalan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. Esimerkiksi mäkikuisma, väinönputki, sianpuolukka ja monet muut yrtit kuuluvat suomessa lääkeaineluetteloon.

3.2.4. Juomat

Perinteisesti villimarjoja ja yrttejä on hyödynnetty mehu- ja alkoholijuomiin. Mehuteollisuudessa suurin markkinaosuus on puolukalla. Alkoholiteollisuus hyödyntää vuosittain keskimäärin puoli miljoonaa kiloa villimarjoja, näistä tyypillisimmin puolukkaa, mustikkaa, tyrniä, lakkaa, karpaloa ja pihlajanmarjaa viinien ja liköörien valmistuksessa. Esimerkki tunnetusta marjalikööribrändistä on Lapponia, jotka valmistetaan Turussa. Erikoisuuksia ovat esimerkiksi kuusenkerkistä valmistetut kuohuviinit ja muut pientuottajien tilaviinit ja liköörit. Lapin Maria® mehut puolestaan ovat hyvä esimerkki paikallisuutta ja alkuperää hyödyntävästä mehusarjasta.

Juomat tarjoavat alalle kasvupotentiaalia. Erilaiset terveyttä ja hyvinvointia edistävien tuotteiden kysyntä ja tarjonta on kasvanut viime vuosina voimakkaasti. Kuluttajien on muihin elintarvikkeisiin verrattuna helppo mieltää juoma terveyttä edistäväksi elintarvikkeeksi ja terveyttä tukevat ominaisuudet voidaan tarjoilla kuluttajille helpossa ja käytännöllisessä muodossa, mikä on osoittautunut useiden funktionaalisten elintarvikkeiden menestyksen kannalta keskeiseksi tekijäksi.

Virvoitusjuomavalmistajat ovat tuoneet markkinoille viime vuosina monia tuotteita joita markkinoidaan terveyttä, hyvinvointia ja/tai kauneutta edistävänä. Kansainväliset yritykset ovat puskenet suomalaisille markkinoille jo useita tuotteita, jotka ovat ehtineet tulla jo tutuiksi suomalaisille kuluttajille ja ovat helposti saatavilla päivittäistavarakaupoista, mutta myös kotimaisia valmistajia löytyy, esimerkiksi Flow Drinks Oy. Uutena trendinä maailmalta ovat tulossa rentouttavia ainesosia sisältävät juomat, ja myös perinteisiltä virvoitusjuomilta vaaditaan terveellisyyttä, keveyttä ja luonnollisuutta.

3.2.5 Kosmetiikka

Kosmetiikan raaka-aineina hyödynnetään esimerkiksi yrtti- ja marjauutteita, marjajauheita, marjojen siemenöljyjä sekä marjaöljyjä. Kotimainen kosmetiikkavalmistaja Lumene on hyödyntänyt pitkään ja näkyvästi Suomen luonnon raaka-aineita ja ollut pioneerina tuomassa kosmetiikkamarkkinoille pohjoismaisten marjojen siemenöljyjä. Esimerkiksi uudessa Lumenen Time Freezer anti-age tuotesarjassa tehoaineena on puolukkauute.

Detria Oy on rovaniemeläinen vuonna 1996 perustettu Lapin luonnosta saatavia raaka-aineita hyödyntävä luontaiskosmetiikkaa ja hoitotuotteita valmistava yritys, ja yksi Suomen suurimmista alan toimijoista. Detria tuotteita ovat mm. Detrian Arbutiini, jonka raaka-aineena on sianpuolukka, sekä Relaxant joka sisältää kansanperinteissä käytettyjä rentouttavia yrttejä, turvetta ja pihkaa.

Paikallisista tuottajista myös mm. Lapland Naturals on kehittänyt erilaisia hoitovalmisteita LapCream® tuotenimellä.

Luonnontuotealan pioneereihin lukeutuva Frantsilan luomuyrttitila on valmistanut jo 30 vuoden ajan yrteihin ja luonnonraaka-aineisiin perustuvia kosmetiikka- ja hoitotuotteita. Osa raaka-aineista

kerätään luonnosta, osa tuotetaan omilla yrtyviljelmillä. Tuotevalikoimaan kuuluvat erilaiset öljyt, salvat, yrtytutteen ja teet sekä luonnonkosmetiikka.

Viime vuosina kiinnostus luonnonmukaista ja luomukosmetiikka kohtaan on kasvanut tasaisesti. Suomessa luonnonkosmetiikan myynti vuonna 2012 oli 7,3 miljoonaa euroa. Mukana laskennassa oli sertifioitu ja kriteerit täyttävä, ulkopuolisen asiantuntijan tarkastama Suomessa valmistettu luonnonkosmetiikka. (Lähde: Pro luonnonkosmetiikka ry) Luonnollisuus trendinä kasvattaa erilaisten luonnon tehoaineiden kysyntää markkinoilla ja myös alan suuret valmistajat ovat enenevässä määrin kiinnostuneita luonnonmukaisista raaka-aineista.

4. Maailmanmarkkinat

Globaaleilla markkinoilla tiettyihin kuluttajaryhmiin kohdistetut (niche) markkinat ovat kehittyneet positiivisesti. Kiinnostus marjoja kohtaan on viime vuosina kasvanut ja etenkin niiden terveyttä edistävät ominaisuudet ovat nousseet keskeiseksi menestystekijäksi.

Euroopassa Suomi on villikasvien ja marjojen merkittävimpiä poiminta-alueita. Villiä mustikkaa ja puolukkaa poimitaan kuitenkin tilastojen mukaan määrällisesti enemmän Venäjällä, Bulgariassa, Romaniassa, Albaniassa ja Puolassa, Ukrainassa ja Ruotsissa. Yhdysvallat on maailman mittakaavassa suurin mustikan (v. 2012 201032 tonnia, lähde FAOSTAT) ja karpalon (v.2012 349888 tonnia, lähde FAOSTAT) tuottajamaa, mutta kyseessä on viljeltypensasmustikka joka eroaa ominaisuuksiltaan villimustikasta. Perässä seuraa Kanada, joka tuotti vuonna 2012 112363 tonnia mustikkaa ja 86286 karpalaa.

Suomesta viedään vuosittain arviolta 8-11 miljoonaa kiloa marjatuotteita, pääasiassa pakastettua mustikkaa ja puolukkaa. Kokonaisviennistä vain pieni osa, noin 5 %, on jatkojalostettua erilaisiksi marjavalmisteiksi. Mustikka kattaa koko viennistä karkealta arviolta noin puolet, ja sen tärkeimpiä vientimaita ovat Kiina, Italia, Saksa, Ruotsi ja Iso-Britannia.

Kotimaisen marjan kanssa Euroopan markkinoilla suurimpia kilpailijoita ovat Venäjä, Kiina, Puola ja muutamat Itä-Euroopan maat, joiden tarjoama halpa luonnonmarja houkuttelee etenkin suuria keskieuropalaisia elintarviketeollisuusyrityksiä. Suomalainen teknologiaosaaminen mahdollistaisi tuotteiden jatkojalostamisen pidemmälle ja näin myös tuottavuuden ja kilpailukykyyn lisäämisen kansainvälisillä markkinoilla.

Arktisten tuotteiden tuntemus ja arvostus on 2000-luvulla lisääntynyt ja Euroopan ohella etenkin Japanissa ja Kiinassa ollaan kiinnostuneita suomalaisista puhtaista ja terveyttä edistäviä ominaisuuksia omaavista laadukkaista tuotteista. Erityisesti terveyttä edistävät ominaisuudet ovat suomalaisten marjojen suurimpia kilpailuetuja, mutta tieteellinen tutkimusnäyttö on tuottajille ja alan yrityksille hyödyllistä vain silloin, kun se tuodaan onnistuneesti esiin markkinoinnissa ja mainonnassa.

Huono tunnettavuus on ollut suomalaisten villimarjojen suurimpia ongelma maailmanmarkkinoilla. Esimerkiksi Japanissa suomalainen mustikka (*vaccinum myrtillus* tai *bilberry*) on ollut huonosti tunnettu ja on aiemmin kaupattu pensasmustikkana (*blueberry*). Tutkimustietoa arktisen mustikan terveysvaikutuksista on tarjolla huomattavasti vähemmän kuin USA:ssa viljelystä pensasmustikasta, joka on laajasti tunnettu supermarjana USA:n ja Kanadan jatkuvan kansallisesti tuetun markkinoinnin ansiosta. Luonnonmustikka (*vaccinum myrtillus*) on kuitenkin useissa tutkimuksissa osoittautunut terveyttä edistävältä ominaisuuksiltaan viljeltyä pensasmustikkaa (esim. *vaccinium corymbosum*) huomattavasti tehokkaammaksi.

Mustikassa määrällisesti tärkein polyfenoliryhmä on antosyaanit (yli 500 mg/100 g). USDA:n flavonoiditietokannan mukaan amerikkalaisen pensasmustikan antosyaanipitoisuus on selvästi pienempi (alle 200 mg/100 g).

Yhteenveto tieteellisestä näytöstä koskien karpalon, mustikan ja puolukan ravitsemus- ja terveysvaikutuksia, 2007 Oy Foodfiles Ltd. / ES

4.1. Marjajalosteet

Suurin osa (noin 95%) Suomesta vietävästä marjasta viedään sellaisenaan pakastettuna ja jatkojalostetaan usein edelleen kohdemaan yrityksissä kuluttajatuotteiksi.

Alkuperää hyödyntävä (Lapin marja) paikallinen jatkojalostus voisi kiinnostaa kuitenkin myös premium-tuotteena alan haastavilla, mutta myös määrällisesti suurilla markkinoilla Japanissa ja Keski-Euroopassa. Pienelle alueelliselle tuottajalle yksikin lavallinen olisi jo merkittävä tilaus, mutta se voisi olla alan herkkukaupalle Tokiossa tai Pariisissa juuri sopiva kertaerä.

Marjajalosteiden markkinointi terveysvaikutuksia sisältävänä funktionaalisenä elintarvikkeena tai superfoodina olisi yksi tulevaisuuden vetovoimaisimmista markkinointistrategioista. Tämä edellyttäisi kuitenkin raaka-aineiden tutkimustiedon lisäämistä ja esiintuomista, sekä hyvää yhteistyötä alan tutkimuslaitosten ja yliopistojen kanssa.

Tuotteiden markkinointiin vaikuttaa myös alan viranomaisvalvonta, mikä aiheuttaa erilaisia rajoituksia. Tällä hetkellä EU:n lainsäädäntö sallii vain täysin kiistattomien ominaisuuksien mainitsemisen marjojen osalta. Japanissa tiukka sääntely politiikka on lähitulevaisuudessa lievenemässä ja tulevaisuudessa sallitaan aikaisempaa enemmän terveysvaikutusten esiintuomista valmisteiden markkinoinnissa.

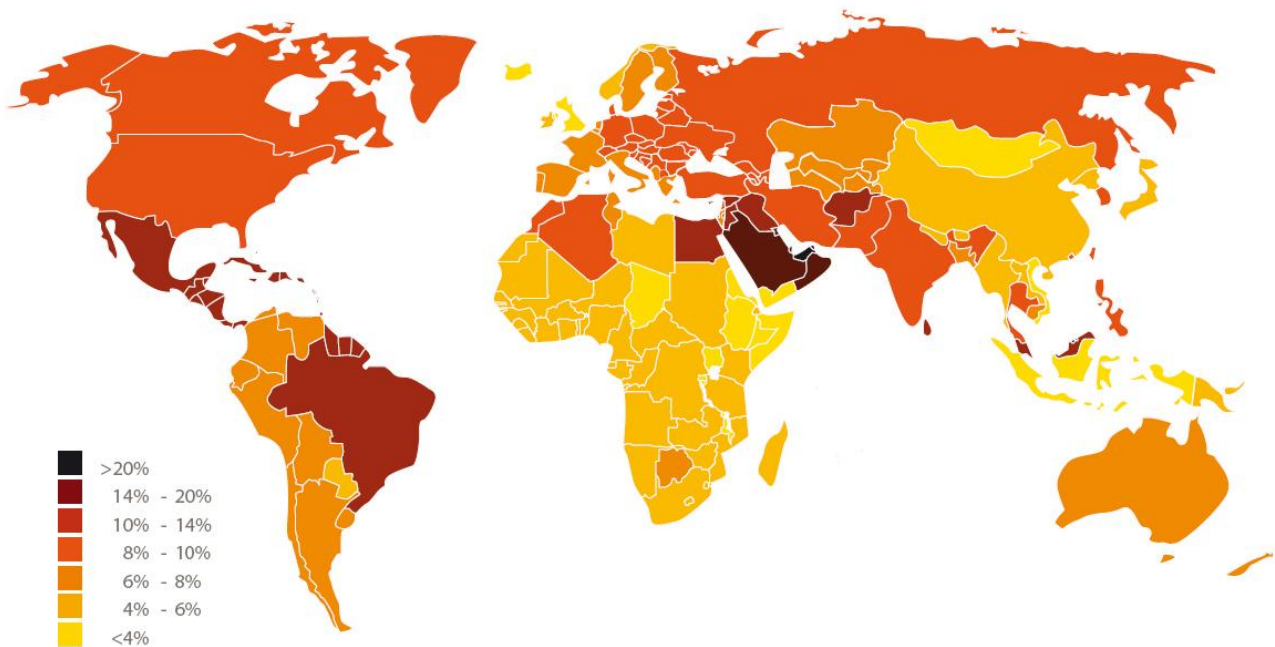
4.2. Nutraseuttiset valmisteet (lisäravinteet ja luontaistuotteet)

Tällä hetkellä nutraseuttisten valmisteiden suurimmat markkinat keskittyvät Yhdysvaltoihin. Ala on kasvanut jatkuvasti ja markkinaennusteet toimialan kasvun suhteen näyttävät globaalissa mittakaavassa lupaavilta, vaikkakin suurimman markkinoiden kasvun ennustetaan siirtyvän

Aasiaan. Kiinan markkinoiden on arvioitu vuoteen 2030 mennessä nousevan suurimmiksi, ja muita tulevaisuuden suuria markkina-alueita ovat mm. Intia ja Brasilia. Intia on kasvava maa myös lisäravinteiden ja luontaistuotteiden sekä alan raaka-aineiden tuottajana.

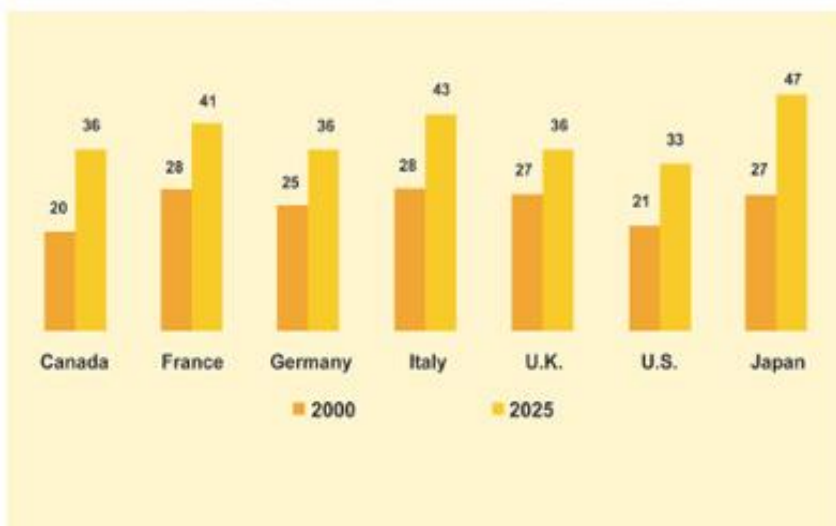
Lisäravinteiden ja luontaistuotteiden kasvuennusteet perustuvat paitsi aiempaa terveystietoisempaan kuluttamiseen, myös väestön ikääntymiseen monissa suurimmissa markkinamaissa. Lisäksi ylipaino yleisenä ongelmana ja siihen liittyvät terveysriskit tarjoavat markkinointimahdollisuuksia tuottajille. Kliiniset tutkimukset ovat osoittaneet, että puolukalla ja mustikalla on positiivisia vaikutuksia mm. sokeriaineenvaihdunnan tasapainoon ja kolesteroliarvoihin.

Prevalence estimates of diabetes, 2025



SOURCE: DIABETES ATLAS THIRD EDITION, © INTERNATIONAL DIABETES FEDERATION, 2006

Chart 3. Old-age dependency ratio: Comparative projections



Globaaleilla markkinoilla ja etenkin eurooppalaisten kuluttajien keskuudessa on nähtävissä siirtymä kohti luonnollisempia raaka-aineita. Kuluttajat ovat kasvavissa määrin tietoisia kemikaaleihin liittyvistä riskeistä, ja etenkin Euroopan markkinoilla luonnontuotteiden raaka-aineet ovat olleet viime vuosien kiinnostuksen kohteena. Uusien tuotteiden markkinoille tuomista jarruttaa EU:n tiukka lainsäädäntö, mutta ala on kuitenkin edelleen nousussa myös Euroopassa ikääntyvän väestön ja terveystietoisuuden kasvaessa.

Yksi lisäravinteiden suurimmista kuluttajamaista ja alan edelläkävijöistä on Japani, jossa on Yhdysvaltojen ohella henkilöä kohden suurin lisäravinteiden ja luontaistuotteiden kulutus ja maa on marjoihin perustuvien lisäravinteiden tärkeimpiä markkina-alueita. 1998 Japanissa lanseerattiin menestynyt pilottituote ”Blueberry eye” joka nimestään huolimatta sisältää villimustikka (bilberry) ja joka edelleen on yksi alan johtavista brändeistä. Sittemmin Japanissa lisäravinteita markkinoivat yritykset ovat investoineet villimustikan terveyttä edistäviä vaikutuksia tukeviin tutkimuksiin ja lisänneet marjan tunnettavuutta ja arvoa maan markkinoilla.

Global Nutrition Group Tokio arvio Japanin villimustikkamarkkinoiden jälleenmyynnin arvoksi noin 260 miljoonaa euroa, ja suuren suosionsa takia myös mustikasta maksettava kilohinta on korkea. Mustikka tunnetaan Japanissa erityisesti sen silmien terveyttä edistävästä ominaisuudesta. Myös karpalo on suosittu lisäravinteissa ja tunnetaan erityisesti virtsateiden terveyttä edistävästä ominaisuudestaan. Toistaiseksi puolukka tai muut pohjoisen marjat tai luonnontuotteet eivät ole vielä tällä hetkellä yhtä tunnettuja.



Karpalo on kansainvälisesti erittäin hyvin tunnettu USA:n ja Kanadan suurten yritysten (mm. Ocean Spray Co.) tehokkaan kasallisen markkinointipanostuksen ansiosta. On jo varsin yleisesti tunnettua, että karpalomehulla saattaa olla positiivisia vaikutuksia mm. virtsatietulehdusten hoidossa. Puolukka on viime vuosina nostanut suosiotaan, mutta valitettavasti myös tämän marjan osalta markkinoita valloittavat jo voimakkaasti amerikkalaiset ja kiinalaiset toimijat. Uhkana on se että suomalaiset toimijat jäävät myös tämän marjan osalta sivustakatsojan ja raaka-ainetoimittajan rooliin.

Yleisesti marjojen osalta luonnonmarjojen ja yrttien kysyntä jatkuu edelleen maailmanmarkkinoilla vahvana, mutta toiminnan epävarmuutta lisää marjasatojen vaihtelu ja maailmanmarkkinahintojen ja valuuttakurssien vaihtelu. Mm. Kiinasta Eurooppaan tuotava halpa puolukka heikentää suomalaisen marjan asemaa. (Polarican ja Kiantaman kommentit, Aamulehti 10.10.2013).

Männynkuoriuute on saavuttamassa enenevässä määrin suosiota Japanin lisäravinnemarkkinoilla. Tuotetta myydään mm. tuotenimillä Flavangenol® (Toyo shinyaku) Pycnogenol® (Tradepia), Oligopin® (Earlymore), Enzogenol® (Nippon Bio Neutralife), ja Flavanti® (Biocorp Japan). Vuonna 2003 juomateollisuusjätti Suntory toi markkinoille Flavan-tea nimisen juoman, joka sisältää ranskalaista männynkuoriuutetta. Tuotteesta tuli hitti ja se myi vuodessa lähes 50 miljoonan dollarin edestä.

Tällä hetkellä Japanin lisäravinnemarkkinoille ennustetaan tasaista kasvua lähivuosille. Japanissa alan merkittävimmät, Health Ingredients 2013, messut järjestettiin 10-12.10.2013 Tokiossa. Messuilla oli esillä 850 osastoa, ja niillä vieraili 3 päivän aikana 45 000 vieraasta. Messujen uutuuksia olivat mm. geelimäiset yksittäispakatut annospussit, joista valmiste voidaan nauttia. Terveysjuomien määrä oli myös suuri.

Vielä 2000 luvun alussa Viexpo järjesti messuille ”Suomiosaston”, jolla oli mukana vuosittain 5-6 suomalaista yritystä esittelemässä tuotteitaan. Mm. Kiantama Oy, Riitan herkkä Oy, ja Detria Oy ovat käyttäneet Viexpon Suomiosastoa vientiponnisteluissaan. Mielenkiinto yhteistä messuesiintymistä kohtaan on kuitenkin asteittain hiipunut, eikä sitä ole enää saatu muutama vuoteen järjestettyä. Tänä vuonna suomalaisia yrityksiä oli messuosastoilla esillä vain 2 kpl yhteisellä osastollaan (Kaskein marja Oy, Taavetti ja Lassodrinks (Mercantem Oy), Kirkkonummi). Lappi ja Kainuu olivat esillä edustettuina messuilla vain messuvieraina (ainakin Kiantaman ja Polarican johtajat vierailivat) messuilla.

Euroopassa vastaavia nutraseuttisten valmisteiden ja raaka-aineiden messuja ovat mm. Vitafoods (Geneve) toukokuun alussa ja Food Ingredients marraskuussa (messupaikka vaihtee).

4.3. Terveysjuomat

Funktionaalisten elintarvikkeiden uusimpia markkinatrendejä ovat vitamiini-, urheilu- ja terveysjuomat, joita on markkinoitu niche-ryhmien sijaan suoraan suurille kuluttajaryhmille. Coca-Cola yhtiöiden tytäryhtiö Glacéau on lanseerannut Vitamin Water tuotemerkin jota tarjotaan myös suomalaisissa päivittäistavarakaupoissa. Ruotsalainen Vitamin Well toi vuonna 2008 ruotsalaisiin apteekkeihin ensimmäisen vitamiinijuomansa, ja vie nyt tuotesarjaansa Skandinavian lisäksi myös useisiin Euroopan maihin. USA:ssa ja Aasiassa tuotekehittelyä on viety vielä pidemmälle ja juomavalikoima on huomattavasti laajempi.

Tuottajat ovat kiinnostuneet luonnollisista raaka-aineista ja etenkin marjat sopivat erinomaisesti terveyst- ja urheilujuomiin paitsi terveyttä edistävien ominaisuuksiensa myös hyvän makunsa puolesta. Kuvassa Iso-Britanniassa toimivan erikoisluontaistuote liikkeen Pure Vitan ”Nordic Gold” tyrnijuoma.



Japanissa erilaisia juomatuotteita myydään hyvin yleisesti katujen varsilla olevista juoma-automaateista. Syksyllä 2013 automaattien sisältö koostui pääasiassa erilaisista kylmänä juotavista yrttitee- ja kahvivalmisteista, sekä erilaisia marjoja ja yrttejä sisältävistä maustevesistä. Perinteiset sokeroidut virvoitusjuomat ovat selvästi väistyneet terveellisempien vaihtoehtojen tieltä. Juomien hintataso on myös erittäin edullinen, vain 100-150 jeniä (noin 1 euro) 150-300 ml pulloissa.



Tokion keskustan juoma-automaatteja, Kuva © Fingredient Oy

4.3. Kosmetiikka

Kansainvälisesti kasvipohjaisen kosmetiikan johtavia nimiä ovat mm. ranskalainen Yves Rocher, joka toimii 88 eri maassa ja valmistaa kosmetiikan lisäksi myös lisäravinteita, ja USA:ssa luonnollisen kosmetiikan markkinoita johtava Aveda joka on yksi suurimmista kasviöljyjen ostajista ja myös globaali alan toimija.

Mutta myös alan suuryritykset, kuten L'Oréal (Ranska) ja Shiseido (Japani) hyödyntävät ja kehittävät kasviuutteita omissa tuotteissaan. Kosmeseuttiset valmisteiden (kosmetiikkavalmisteet jotka sisältävät vähintään yhden bioaktiivisen ainesosan) markkinat ovat kasvaneet hyvää vauhtia 2000-luvulla. Euroopan ja Yhdysvaltojen markkinoiden arvo on noin 8,5 miljardia dollaria. Euroopassa kasvipohjaisen ja luonnonmukaisen kosmetiikan kärkimaa on Ranska, jossa kulutus henkilöä kohden on suurin ja joka on viime vuosien aikana tuonut markkinoille aktiivisesti uusia tuotteita.

Kuluttajat ovat aiempaa tiedostavampia ja kriittisempiä tuotteiden raaka-aineita kohtaan. Kosmetiikassa käytettyihin kemikaaleihin liittyvät skandaalit, kuten esimerkiksi 2013 elokuussa Japanilaisen Kanebon ihoa vaalentavan kosmetiikan ongelmat yli 10 000 käyttäjälle, nostavat osaltaan luonnonkosmetiikan arvostusta ja saavat kosmetiikkamarkkinat kiinnostumaan luonnollisemmista vaihtoehdoista. Toistaiseksi puhtaasti luonnonkosmetiikkaan keskittyneiden yritysten osuus alan kokonaismarkkinoista on pieni, vain noin 3 %, mutta myös suuret alan toimijat ovat kiinnostuneita luonnollisista raaka-aineista. Kosmetiikkamarkkinoilla, kuten myös syötävien

superfood-markkinoilla, tuotteen ja sen hyödyllisten ominaisuuksien tuntemus laajojen kuluttajaryhmien keskuudessa on keskeinen tekijä.

Myös suomalainen Lumene Oy on jo kymmenen vuoden ajan panostanut voimakkaasti marjapohjaisiin uutteisiin ja öljyihin, ja yrityksellä on tällä hetkellä laaja valikoima luonnonraaka-aineisiin pohjautuvaa kosmetiikkaa, joiden raaka-aineita valmistaa mm. Aromtech Oy Torniossa. Lumene on myös aktiivisesti ollut tukemassa alan kehittämishankkeita Lapin alueella, ja on pyrkinyt vakiinnuttamaan vientiään mm. USA:han.



Kuva : Ava-TV

Myös Frantsilan luomuyrtilä Hämeenkyrössä on kehittänyt syötävien yrtiltuotteiden ohien määrätietoisesti luonnonkosmetiikkaa, ja nykyisin Frantsilan kosmetiikkatuotteita markkinoidaan myös Japanissa, missä markkinointia hoitaa paikallinen Frantsila & Frants Japan Co, Frantsialla on myös jonkin verran myyntiä Keski-Eurooppaan.



Kuva: Frantsila & Frants Japanin osasto ISETAN-tavaratolssa Japanissa © Fingredient Oy

Muista luonnonkasveista esimerkiksi Detria Oy on hyödyntänyt sianpuolukan (*Arctostaphylos uva-ursi*) lehdistä saatavaa beta-arbutiinia, jota käytetään ihon vaalentamiseen ja couperosa-ihon hoitoon. Tuotesarja tuli markkinoille jo 1990-luvun lopulla ja yritys on myös tähdännyt aktiivisesti vientimärkkinoille, mm. Japaniin ja Kiinaan.

Kosmetiikka on toimialana otollinen kotimaisen luonnontuotealan uusille innovaatioille, sillä alan peruspiirteisiin kuuluu jatkuva uutuuksien lanseeraus. Valitettavasti alan viranomaisvalvonta tiukentui entisestään heinäkuussa 2013 valvonnan siirtyessä Kuluttajavirastolta TUKES:lle. Samalla takavuosina harrastettu pienten aloittavien yritysten ”keittiökosmetiikka” valmistustapa muuttui laittomaksi, sillä alan tuottajalta vaaditaan nykyisin soveltuva korkeakoulututkinto, ja tuotantotilat tulee olla rekisteröityjä ja hyväksytyjä kosmetiikkavalmistukseen.

5. Luonnontuotteiden mahdollisuudet ja kehittämistarpeet

Lapin luonnontuotteilla on edelleen paljon kehittymismahdollisuuksia sekä kotimaan markkinoilla, että globaaleilla markkinoilla.

Kysyntää olisi mm. seuraaville tuotteille:

- ♣ Hunaja (erityisesti makuhunajat)
- ♣ Ikuinen kauneus ja nuoruus (kaikki Anti aging ominaisuuksia sisältävä , eli vahvasti antioksidanttisia ominaisuuksia sisältävä kasvi kiinnostaa markkinoita)
- ♣ Luonnonkosmetiikka (hyville tarinoille ja luonnon raaka-aineille on jatkuvasti kysyntää)
- ♣ Marjajalosteet ja mehut (mustikka, puolukka, hilla, tyrni...)
- ♣ Yrttijuomat (esim. marja + yrtti). Perinteinen alkoholi-vesi uute ei kuitenkaan enää ole paras tapa tuotteeksi maailmanmarkkinoilla
- ♣ Monet Lapin luonnonkasveista mm. kataja, koivu, mesiangervo, mustikan lehti, pakuri, ruusujuuri, sianpuolukka, ja väinönputki ovat edelleen kiinnostavia kuivattuina raaka-aineina

Jotta toiminta voisi kehittyä, tarvitaan kuitenkin jatkuvia yhteisiä ponnistuksia monien eri toimijoiden osalta:

Aktiivinen informaation tuottaminen ja jakaminen

- ♣ Kehittämishankkeiden, jalostavien yritysten ja raaka-aine hankkijoiden tulisi kaikkien jakaa jatkuvasti omaa tietoaan ja osaamistaan aktiivisesti.
- ♣ Liian usein hyvät ideat jäävät toteuttamatta, kun tieto ei tavoita seuraavaa toimijatasoa.

Kumppanuusverkostot

- ^ Varsinkin ulkomaan vienti on aikaa ja rahaa vaativaa toimintaa, ja pienelle yritykselle kynnys voi muodostua liian suureksi
- ^ Yhteiset vientirenkaat ja messuosastot, sekä yhteistyö vienti/tuontiagentin kanssa tasaavat kustannuksia
- ^ Samoin uuden tuotteen kehittämisessä ainakin alkuvaiheessa kannattaa hyödyntää alueellisia kehittämishankkeita, oppilaitoksia ja tutkimuslaitoksia.

Riskinotto ja yrittäjäyys

- ^ Lopulta kysymys on kuitenkin siitä, halutaanko ja uskalletaanko yrittää
- ^ Ilman riittävää panostusta ei voi odottaa kovin suurta menestystä
- ^ Etenkin isojen yritysten kanssa toiminnan on oltava ammattimaista, ja tuote-erien tasalaatuisia.

6. Yhteenveto

Luonnontuotealalla on kaikki mahdollisuudet kehittyä paljon nykyistä merkittävämmäksi osaksi erityisesti Lapissa, missä olisi käytettävissä runsaasti puhtaita ja tutkittuja raaka-aineita. Luonnontuotteilla on edelleen paljon kehittymismahdollisuuksia sekä kotimaan markkinoilla, että globaaleilla markkinoilla.

Vaikka ala ei ehkä olisikaan Suomen tai Lapin uusi Nokia, se tarjoaa kuitenkin jo tällä hetkellä satoja osa-aikaisia ja kymmeniä pysyviä työpaikkoja ja on tuottanut myös muutamia merkittäviä yrityksiä Lapin alueelle. Avoimin mielin luonnon raaka-aineita tutkittaessa kaikki on mahdollista. Ala tulee varmasti nostamaan vielä uusia menestystarinoita tulevaisuudessa.

Pakuri on hyvä esimerkki viimeisten vuosien ponnistuksista ja siitä, miten täysin tyhjästä voi syntyä aktiivisen markkinoinnin ja innovaatioiden kautta hyvinkin nopeasti miljoonien eurojen arvoinen kuluttajatuotekauppa. Vastaava nopea menestyminen nähtiin noin 10 vuotta aikaisemmin Detria Oy:n kasviuute- ja turvepohjaisille hoitovalmisteille.

7. viitteet

Euroopan komissio, health and nutrition claims 2012.

Maaseutuvirasto. Marjojen ja sienten kauppaaantulomäärätutkimus (MARSI). MARSI-tilastot. {Maaseutuviraston WWW-sivusto} <http://www.mavi.fi/fi/index.html>

Fimea. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus {WWW-sivusto} www.fimea.fi

Härkönen, Marja. Suomen Luonto 2006 (elokuu). Kulttisieni kasvaa Suomenkin luonnossa. {WWW-artikkeli} <http://vanha.suomenluonto.fi/artikkeli-317.html>

Intracen, Katsaus villeinä poimittavien tuotteiden maailmanmarkkinoihin {WWW-dokumentti} [http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectors/Fair trade and environmental exports/Biodiversity/Overview World Production Marketing Organic Wild Collected Products.pdf](http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectors/Fair%20trade%20and%20environmental%20exports/Biodiversity/Overview%20World%20Production%20Marketing%20Organic%20Wild%20Collected%20Products.pdf)

Invenire Market Intelligencen raportti SITRA/Lapinnova Oy, 2008. Berries in the World – introduction to the international market of berries (2008)

Kangas, Kari. 1999. Trade of main wild berries in Finland

Paul Yamaguchi & Associates Inc. 2005. Japans Nutritional supplement market report

Parjanen, Jukka-Pekka & Andersson, Mirja & Uotila, Leena. 2009. Metsäbiomassasta Health-bio-sovelluksia Pk-yrityksille.

Törrönen, Riitta; Riihinen, Kaisu; Sarkkinen, Essi & Feodoroff Riitta. 2013. Oy Foodfiles Ltd. & Itä-Suomen Yliopisto. Selvitys marjojen terveysvaikutusten kliinisestä tutkimusnäytöstä.

Urpala, Nina. 2005 (VTT). Functional foods in Finland

Kehittyvä elintarvike. Tullilaboratorion tutkimista superfood-eristä puolet EU-määräysten vastaisia {WWW-dokumentti} <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/tullilaboratorion-tutkimista-superfood-erista-puolet-eu-maaraysten-vastaisia>

Foodfiles raportti Sitralle. 2007. Yhteenveto tieteellisestä näytöstä koskien mustikan karpalon ja puolukan ravitsemus- ja terveysvaikutuksia

Jurmu, Vesa. 2004 (tilaaja Arktiset Aromit). Luonnonmarja-alan yritysten markkinointistrategiat kuluttajatuotteiden viennissä Keski-Eurooppaan

Barnes, Tom. University of Kentucky, department of agriculture. 2012. Wildcrafting non-timber forest products – an Overview. {WWW-dokumentti} <http://www.uky.edu/Ag/CDBREC/introsheets/wildcraftoverview.pdf>

Matila, Airi ja Kubin, Eero. METLA 1998. Palloporonjäkäla (Cladonia stellaris) keruutuotteena ja siihen vaikuttavat puustotekijät.

Arktiset Aromit. Suomen yrttialan kehittämisohjelma 2008-2013 { WWW-dokumentti]

<http://www.arctic-flavours.fi/binary/file/-/id/29/fid/679/>

www.luontoyrittaja.net

www.arctic-flavours.fi

Liite 1.

EU:n hyväksymiä ravitsemusväittämiä sellaisenaan tai pakastettuna myytävälle luonnonmarjoille

Mustikka

- Kuidun lähde
- Vähärasvainen
- E-vitamiinin lähde / Sisältää E-vitamiinia/ Luontainen E-vitamiinin lähde
- C-vitamiinin lähde /Sisältää C-vitamiinia/ Luontainen C-vitamiinin lähde

Puolukka

- Vähäenergiainen
- Rasvaton

Lakka

- Runsaskuituinen
- Rasvaton
- Foolihapon lähde / sisältää foolihappoa / luontainen foolihapon lähde
- E-vitamiinin lähde /Sisältää E-vitamiinia/ Sisältää runsaasti E-vitamiinia
- C-vitamiinin lähde /Sisältää C-vitamiinia/ Sisältää runsaasti C-vitamiinia

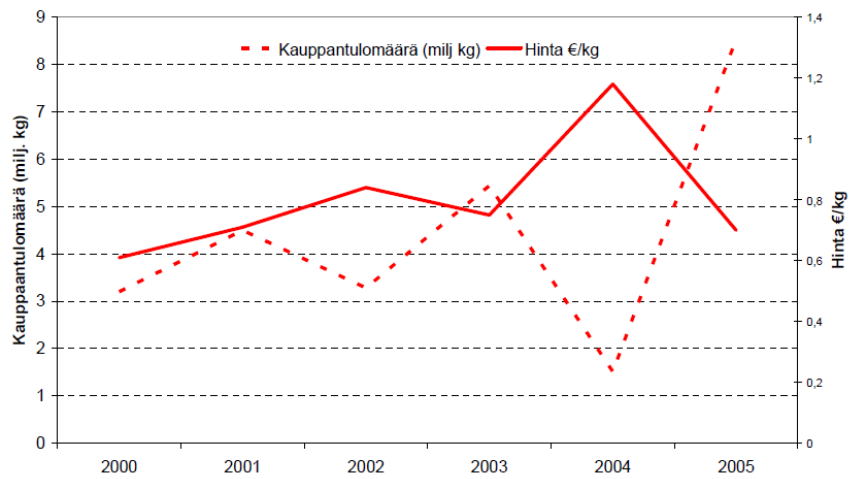
Karpalo

- Vähäenergiainen
- Kuidun lähde
- Vähärasvainen
- Vähäsokerinen
- Sisältää C-vitamiinia/ C-vitamiinin lähde/ Luontainen C-vitamiinin lähde

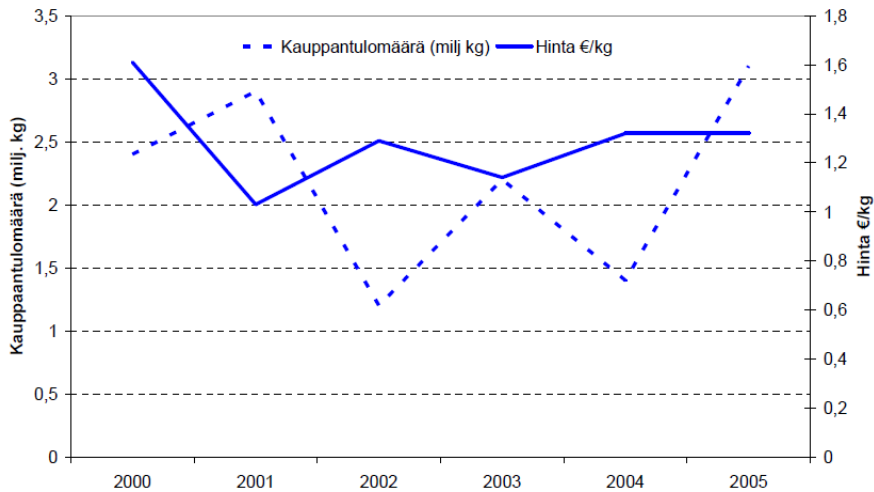
Tyrni

- Runsaskuituinen

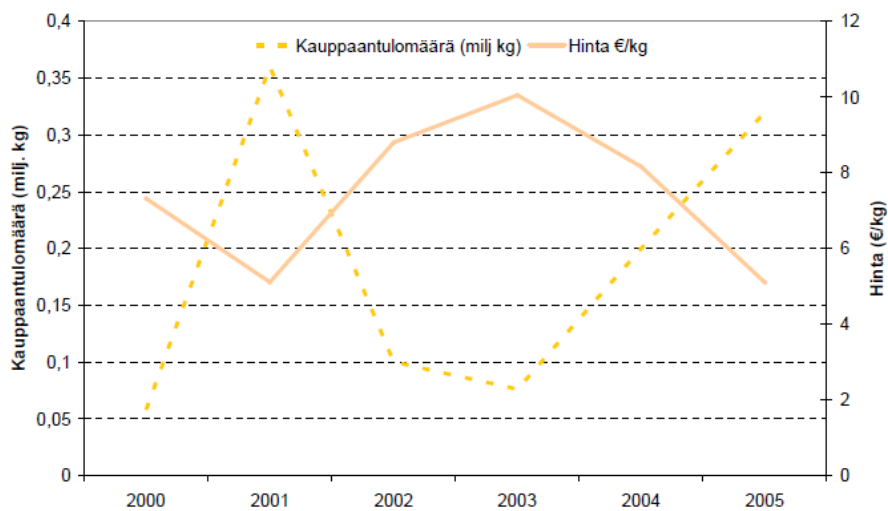
- Vähän tyydyttyneitä rasvoja
- E-vitamiinin lähde/ Sisältää E-vitamiinia / Luontainen C-vitamiinin lähde
- C-vitamiinin lähde/ Sisältää C-vitamiinia / Sisältää runsaasti C-vitamiinia
- Tiamiinin (B1) lähde / sisältää tiamiinin (B1) / luontainen tiamiinin (B1) lähde



Puolukan kauppantulomäärät ja hinnat 2000-2005



Mustikan kauppantulomäärät ja hinnat 2000-2005



Lakan kauppantulomäärät ja hinnat 2000-2005