

Luonnontuotealan yrityshaastattelut – elintarvikkeet

LuoLi -Luonnosta liiketoiminnaksi – hanke

Aini Ojala

Tähän tiedostoon on koottu 19 lappilaisen yrityksen haastatteluista saadut tulokset, joita voidaan hyödyntää luonnontuote- ja elintarvikealan kehittämistyössä. Haastattelut toteutettiin syksyn 2016 ja kevään 2017 aikana Lapin ammattiopiston projektisuunnittelijoiden Aini Ojalan ja Rauni Korva-Hyötylän toimesta.

TIIVISTELMÄ

Haastattelimme alkutuotannon, kuten viljelyn tai keruun parissa toimivia sekä luonnontuotteita elintarvikkeiksi tai lisäravinteiksi jalostavia yrityksiä. Osalla yrityksistä oli lisäksi palvelutoimintaa, kuten hyvinvointipalveluja, matkailun ohjelmapalveluja sekä ravintola- ja pitopalvelutoimintaa. Kaikkia emme ehtineet haastatella, mutta saimme mielestämme melko hyvän käsityksen yritysten tämän hetkisestä tilanteesta, suunnitelmista ja haasteista. Haastattelussa käytimme yhdessä ProAgrian yritysneuvojan Johannes Vallivaaran yhteistyössä kanssamme laatimaa lomaketta, jota käytettiin myös Itä-Lapin luonnontuotealan yritysten haastatteluissa. Tiedot tallennettiin Webropol-alustalle, josta ne on poimittu tähän yhteenvetoon.

Luonnontuotealan yritysten tilanne Lapissa on kahtalainen; niistä osan toiminta on taantuva ja hiipuva, osa taas tähtää vahvasti tulevaisuuteen ja kasvuun. Yritykset ovat enimmäkseen pieniä, pelkästään yrittäjän tai muutaman muun työllistäviä ja niiden kannattavuus arvioidaan usein tyydyttäväksi tai heikoksi. Useimpiin yhdistetään kausiluonteisuus ja osa-aikaisuus. Liiketoimintasuunnitelmat ja tulosenusteet ovat usein vanhentuneita ja moni miettii toiminnan lakkauttamista tai sukupolven vaihdosta. Liiketoimintaosaamista tarvitaan lisää suurelle osalle yrityksistä.

Osalla yrityksistä on kuitenkin kehittämissuunnitelmia toiminnan laajentamiseksi ja uudistamiseksi. Uusien asiakassegmenttien uskotaan löytyvän viennin ja matkailun kautta. Yhteistyökumppaneita tarvitaan läpileikkaavasti koko prosessiin raaka-aineiden hankinnasta alkujalostukseen, myyntiin ja markkinointiin saakka. Osa yrityksistä hyödyntää aktiivisesti kehittämishankkeita, konsulttiapua ja oppilaitosten tarjoamia yhteistyömahdollisuuksia. Nämä yritykset hyödyntävät myös monipuolisesti erilaisia markkinointikanavia myynnin edistämiseksi ja tunnettuuden lisäämiseksi. Hankkeet koettiin hyödyllisiksi, muutama yrittäjä toivoi markkinointiapua hankkeilta.

Laitteistojen ja tilojen osalta moni yrittäjä kertoi suunnittelevansa tai tarvitsevansa lisäinvestointeja, erityisesti kuivaus- ja pakastus- ja varastointi-, mutta myös tuotantotilojen ja –laitteiden osalle. Uutta teknologiaa ja yhteisinvestointeja kaivataan. Yhteistä brändiäkin voisi rakentaa verkoston kanssa.

Yrityksillä oli yhteinen arvopohja, jossa korostui uskottavuus eli vastuullisuus luonnosta, tuotteiden korkea laatu, puhtaus, luonnonmukaisuus, terveellisyys, eettisyys ja lappilaisuus. Tuotteissa ei ollut lisättyjä väri- tai aromiaineita, raaka-aineet hankittiin läheltä yleensä tutuilta kerääjiltä tai viljelijöiltä ja mitään ei heitetty hukkaan. Tuotteet olivat useimmiten käsityönä valmistettuja ja pakattuja. Luomutuotteita oli vielä vähän, mutta muutama yritys toimi luomu-periaatteella.

1. Yleistietoa yrityksistä

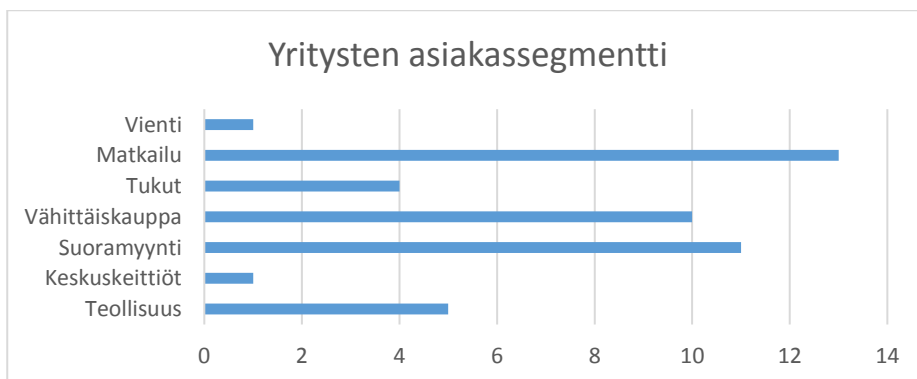
Haastateltuja yrittäjiä oli 19, yritykset sijoittuivat maantieteellisesti seuraavasti:

- Enontekiö 3
- Inari 3
- Kittilä 1
- Kolari 2
- Pello 1
- Ranua 2
- Rovaniemi 4
- Tervola 1
- Ylitornio 1

Yritysten liikevaihto oli seitsemän kohdalla alle 10.000€ neljällä se oli 10.000 – 50.000€ ja kahdeksalla yli 50.000€/vuosi. Yritysten kannattavuus oli kuuden mielestä heikko, kahdeksan mielestä tyydyttävä ja viisi yritystä arvioi kannattavuuden hyväksi. Yritykset olivat pieniä, suurin työllisti kymmenen henkilöä täyspäiväisesti ja kymmenen osa-aikaisesti (osa ravintolassa). Suurimmaksi osaksi yritykset työllistivät 1-2 henkilöä täyspäiväisesti ja vaihtelevan määrän sesonkityöntekijöitä.

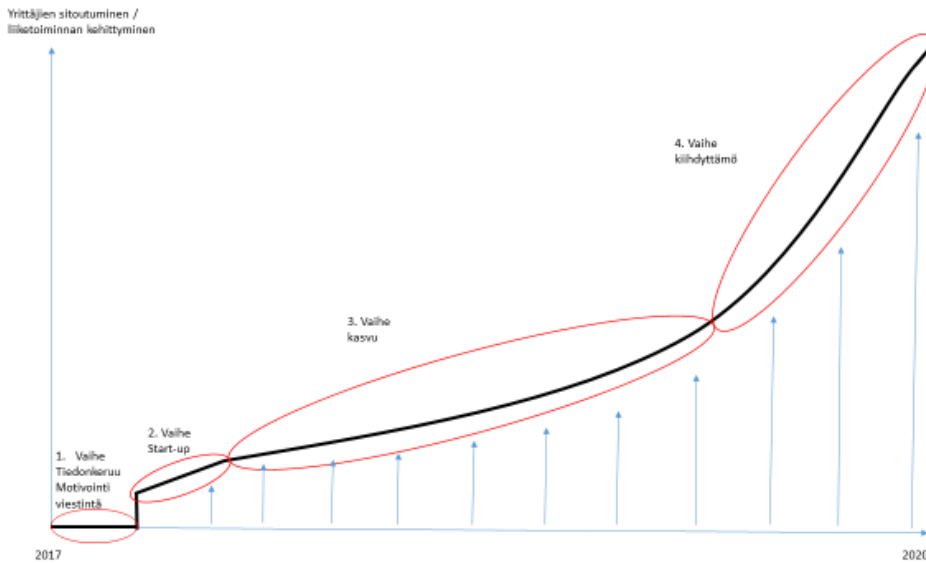
Alkutuotannon, kuten viljelyn, puutarhan- ja mehiläistenhoidon, lihan ja kalan tuotannon ja luonnontuotteiden keruun parissa työskenteli 16 yritystä ainakin osa-aikaisesti. Useimmat jalostivat raaka-aineita tuotteiksi joko itse tai alihankintayrityksen kautta. Osa toimi alihankintayrityksenä verkoston toisille yrityksille erityisesti raaka-ainetuottajina. Yritysten tavallisimpia tuotteita olivat marja- ja yrttjalosteet, kuten hillot, mehut, makeiset, kastikkeet, viinit, liköörit, yrttikapselit, -jauheet ja -shotit, välipalapatukat ja mausteet. Näiden ohella tuotettiin vihanneksia (5 yrityksessä), lihaa, lähinnä lammasta tai poroa (4 yrityksessä), kalaa (2 yrityksessä) ja hunajaa (2 yrityksessä). Muutaman yrityksen tuotevalikoimaan kuuluivat myös hyvinvointituotteet, kuten yrttiöljyt, saippuat ja voiteet.

Asiakkaat löytyivät erityisesti matkailusta, suoramyynnin ja vähittäiskaupan kautta, vähemmässä määrin teollisuudesta, tukkukaupoista, ja keskuskeittiöistä. Vain yhdellä yrityksellä oli vientiä tällä hetkellä.



Yrittäjistä moni oli jo ikääntynyt ja harkitsi joko sukupolven vaihdosta tai etsi muutoin jatkajaa yritykselle. Näissä toiminta oli yleensä vakiintunutta, toimitilat, asiakkaat ja tuotteet olivat kunnossa, joten niiden

osalta tulevaisuus näytti valoisalta. Muutama yritys oli start-up – vaiheessa ja etsi aktiivisesti keinoja toiminnan laajentamiseen ja yritystoiminnan kasvattamiseen ts. siirtymistä kuvion mukaiseen 3. vaiheeseen eli kasvuun.



Yrittäjien osaaminen ja koulutustausta olivat hyvin moninaiset. Kuudella oli korkeakoulututkinto, kolmella ravintolakokki/keittiömestarikoulutukset, kolmella luonnonvara-alan ammattitutkinto, neljällä keruutuoteneuvojakoulutus, neljällä maanviljelyyn liittyvää koulutusta ja kolmella oli luontaishoitoihin liittyviä koulutuksia. Yrittäjyysosaamista oli hankittu yleensä käytännön kautta, mutta myös erilaisista yrittäjyyskursseista, -valmennuksista ja hankkeiden avulla. Yrittäjyyskokemusta oli pisimmillään 40 vuotta ja lyhimmillään alle vuosi.

2. Yritysten arvomaailma ja liikeideat

Kaikilla yrityksillä oli yhteinen arvopohja, jossa korostuivat luonnonmukaisuus, puhtaus, paikallisuus ja terveellisyys. Tuotteet valmistettiin vastuullisesti ympäristöarvoja ja kestävä kehitystä korostaen. Myös sellaiset käsitteet, kuten raaka-aineiden ja tuotteiden korkea laatu, lisäaineettomuus, superyrttien ja –marjojen ravintotiheys, maistuvuus sekä perinne- ja tutkimustietoon perustuva markkinointipuhe nousivat esille. Toiminnalla haluttiin vahvistaa lappilaisen maaseudun elinvoimaisuutta ja työllistää paikkakunnan väkeä sesonkiluoteisesti ja ympärivuotisesti. Luomua, käsityönä valmistettua ja pakattua suomalaista tuotetta haluttiin korostaa muutamissa yrityksissä.

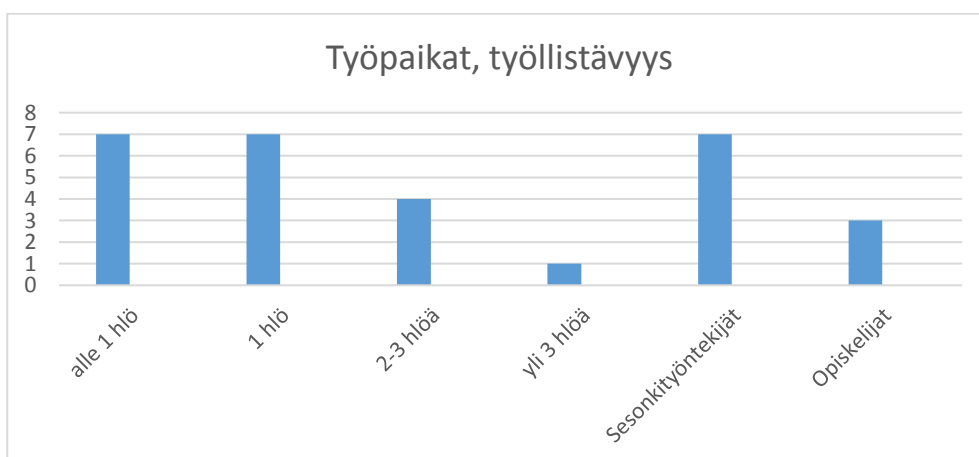
Liikeideat pohjautuivat em. arvoille. Seuraavassa muutama esimerkki:

- Paikallisia luomu- ja luonnontuotteita asiakkaille, joita ovat paikalliset asukkaat ja matkailijat. "Luonnonkasvien kesyttäminen viljeltäviksi, lampaanlihan tuotanto luomutilalla"
- "Korkealuokkaiset raaka-aineet, yksityiskohtaiset valmistusohjeet, tiukat hygieniavaatimukset, reipas asiakaspalvelu ja jatkuva tuotekehitys". Raaka-aineet joko viljeltynä luonnonmukaisesti tai kerättyinä suoraan Lapin puhtaasta luonnosta. Tavoite myynnin laajentamisesta kansainvälisille markkinoille, tähtäimessä erityisesti Japani ja Kiina.

- Viljelyä ja luonnontuotteiden keruuta omilta mailta jalostaville yrityksille sopimusostoin esikäsitteilyn (kuivaus, jäädytys) jälkeen
- Luomu-lähiruokaa laatutietoisille kuluttajille esim. REKO-ringin, markkinoiden ja lähikauppojen kautta!
- Puhtaista luonnonmarjoista tuotteita ilman lisä- ja väriaineita tai aromivahventeita sekä kotimaisille että ulkomaisille matkailijoille tehtaanmyymälästä, verkkokaupasta, Alkosta ja ravintoloista ympäri Suomea.
- Lappilaisten voimayrttien kasvatus, keruu, ostotoiminta, jalostus ja myynti lisäravinteiksi. Asiakasprofiili on kartoitettu tarkasti: tavalliset kuluttajat, kuitenkin eniten 35–50 vuotiaat perheelliset naiset.
- Pohjoisen puhtaat, arvokkaat raaka-aineet jalosteiksi; uusien tuotteiden jatkuva kokeilu ja kehittäminen; omien tuotteiden runsas käyttäminen omissa ravintoloissa
- Marjojen, villiyrttien ym. superruokien brändäys ihmisille uudessa muodossa; tähän liittyvät terveellisyys, kätevä pakkaus, helppous nauttia missä vain. Asiakasprofiili on selvitetty: koko perhe lapsista aikuisiin, aktiiviliikkujiin, matkailijoihin. Toiminta-alueena on koko Suomi, jatkossa myös kv-markkinat.
- Yrttien kasvatus ja keruu, hunajauutteiden, hillojen, makeisten, öljyjen ja siirappien sekä kuivattujen tuotteiden valmistus ja myynti. Asiakkaita ovat erityisesti ravintolat ja matkailijat.
- Luontaihoitoja omassa hoitolaitoksessa ja asiakkaiden tiloissa, luonnonkosmetiikkaa, luontoon liittyviä palveluita...

3. Yritysten toiminnan nykytila ja yhteistyö muiden yritysten kanssa

Haastatelluista yrityksistä seitsemän työllisti vähemmän kuin yhden henkilön ympärivuotisesti, samoin seitsemän työllisti yhden henkilön eli yrittäjän itsensä. Viisi yritystä työllisti vähintään kaksi henkilöä ympärivuotisesti, suurin kymmenen henkilöä, osa ravintolahenkilöstöä. Yrityksissä oli vaihtelevasti sesonkityöntekijöitä ja opiskelijoita, seitsemässä yrityksessä yhdestä kymmeneen henkilöä vuodessa. Sesonkityöntekijät olivat kerääjiä, sopimusviljelijöitä ja viljelytyövoimaa, raaka-aineen käsittelijöitä, tuotteiden tai niiden komponenttien valmistajia ja myyntiesittelijöitä. Kolme yritystä kertoi ottavansa opiskelijoita työharjoitteluun muutamasta viikosta maksimissaan puolen vuoden mittaisille jaksoille.



Pienet yritykset eivät osanneet kertoa käyttämiensä raaka-aineiden määristä, suuremmilla yrityksillä marjojen tarve liikkui 5000 – 8000 kg vuodessa ja yrttien tarve muutamasta kilosta tuhansiin kiloihin.

Raaka-aineet saatiin joko itse viljelemällä tai keräämällä, sopimusviljelijöiltä ja – kerääjiltä, yleensä suorahankintoina paikkakuntalaisilta vakiotuottajilta. Kaksi yritystä ilmoitti ostavansa marjaraaka-aineet suurelta marja-alan yritykseltä (Kiantama Oy, Polarica Oy). Lähes jokainen yritys ilmoitti haasteeksi tulevaisuudessa raaka-aineen saannin turvaamisen; erityisesti luonnosta kerättävien yrttien volyymin lisäksi vaatii keruutoiminnan uudenlaista organisoimista.

Lähes kaikki yritykset omistivat jonkinlaiset tuotantotilat (16 yritystä). Alkutuotannon yrityksillä oli raaka-aineiden alkukäsittelyyn ja –jalostukseen liittyviä tiloja, kuivureita ja pakastimia. Joillakin oli omia kasvien- tai lihankäsittelyyn liittyviä välineitä, esimerkiksi väinönputken juuren nostokone, pesulinjasto, hakettimet, versoleikkuri, puristimet, paseerauslaitteet ja myllyt. Pienimpien yritysten tuotantotiloina toimivat omat keittiöt tavanomaisilla keittiövarustuksilla, ravintolan yhteydessä toimiva yritys hyödynsi sen keittiötä laitteineen. Yksi yritys oli ulkoistanut tuotannon ja varastoinnin ulkopuoliselle yritykselle. Toinen kasvuhaluinen yritys yhdisti omaa tuotantoa alihankintaan, tuotannon ulkoistamiseen tuotteiden valmistuksen tai pakkaamisen osalta sekä vuokratiloissa tapahtuvaan varastointiin. Tällä yrityksellä oli kova tarve saada laajennettua tuotantotiloja, mutta harkinnassa oli myös tuotantoprosessien ulkoistaminen.

Suurimmat tuotantotilat olivat kooltaan 150 – 200m², mutta laajentamisen tarpeita oli varsinkin näissä suurimmissa. Esikäsittely- ja varastotilojen koosta ei ole tietoa. Kuivurit olivat yleensä vanhoja, mutta yhä hyvin toimivia. Kiinnostusta tuntui olevan modernimpaan teknologiaan, esimerkiksi pakastekuivaukseen.

Yhteistyö muiden yritysten kanssa käsitti erityisesti myynti- ja markkinointityötä. Matkailualan yritykset, vähittäiskaupat, osuuskunnat ja ravintolat koettiin tärkeiksi kumppaneiksi tuotteiden myyntiväylinä. Yhteisiä markkinointiponnistuksia tehtiin esimerkiksi aluetasolla, mutta ponnisteluja oli myös kansainvälisille markkinoille. Toisten luonnontuotealan yritysten kanssa tehty yhteistyö käsitti yhteisten tuotanto- ja varastotilojen käyttöä, raaka-aineiden hankintaa, alkukäsittelyä ja varastointia. Myös vertaistukea saatiin, laitteita lainattiin ja tieto-taitoa jaettiin – muutaman yrityksen kesken myös yhteismarkkinointia. Logistiikkayritykset ja mainostoimistot mainittiin myös tärkeinä yhteistyökumppaneina.

4. Visiot, strategiset valinnat ja tavoitteet

Kansainvälisille vientimarkkinoille pääsyä visioi viisi yritystä. Ne kaikki olivat jo tehneet strategisia valintoja asian eteenpäin viemiseksi, vaikkapa hankkimalla kohdemaasta kumppaneita, aloittamalla kouluttautuminen ja tuotteiden brändäys vientiä silmällä pitäen ja laittamalla tuotteita vientikuntoon esimerkiksi pakkausten ja etikettien osalta. Yksi yritys oli juuri saanut yhden tuotteen myyntiartikkeliksi kansallisen lentoyhtiön kaikille lennoille.

Brändityö oli muutaman yrityksen keskiössä. Terveellisyyden korostaminen sekä tuotteiden että niiden ympärille rakennettavien palvelutuotteiden osalle korostui. Seuraavassa muutamia esimerkkejä yritysten visioista ja tavoitteista:

- Lappilaiselle hunajalle brändätty tuotemerkki, hunajan- ja propoliksen tuotannon kehittäminen, mehiläiskuningattarien myynti, erikoishunajat ja terveystuotteet
- Yritys tarjoaa nuorille mahdollisuuden päästä kokeilemaan osuuskunnan kautta omia palvelujaan
- Hyvinvointipalveluja oheen: elämys- ja hoitosaanat, luontaishoidot



- Viljelyn, keruun ja tuotteiden valmistuksen oheen matkailua; majoitusta ja ohjelmapalvelua, jossa asiakkaat saavat ohjatusti kerätä ruokatarvikkeet ja tehdä niistä ruokaa. Lisäksi rakennetaan yrttipolku, jossa esitellään kasvit, kerrotaan, mihin niitä voi käyttää ja mitä terveysvaikutuksia niillä on. Verkostoidutaan toisen yrityksen kanssa, joka tarjoaa nämä ohjelmapalvelut.
- Lampaanliha selkärankana, sen ohessa erikoiskasvi- ja vihannesviljelyä
- Marjanjalostukseen keskittyminen suuremmalla volyymilla vienti tavoitteena, hallittu tuotannon laajentaminen, ensimmäiseksi marjaviinit Aasiaan
- Muonion luonnontuotealan ammattitutkinnon käynnistäminen tuo kaivattuja uusia osaajia, joista toivotaan uusia yrittäjiä ja jatkajia luonnontuotealan yrityksille
- Marjanjalostustehdas Kolariin, tuotteita erityisesti Aasian vientiin
- Nykyisen brändin tunnetuksi tekeminen ja tuotemerkin ympärille tuoteperheen kasvattaminen; siinä marjat ja villiyrtit tarkkaan harkituin reseptein keskiössä – innovatiivisuus, hyvä maku, erilaisuudellaan muusta tarjonnasta poikkeavia, myynnin laajentaminen kansainvälisille markkinoille
- Omistajat keskittyvät vahvuusalueisiinsa, kehitystyötä ja uudistamista tehdään jatkuvasti, uusia kumppaneita etsitään aktiivisesti ja osa prosessista ulkoistetaan
- Yrttihyvinvointikeskus kotikylälle
- Paikka luontoon liittyville kursseille, tuotteiden valmistamiselle ja myynnille yhdessä muiden pienten yritysten kanssa; mahdollisesti osuuskunnan perustaminen
- Sukupolvenvaihdos hallitusti ja rinnalla kulkien; uusi sukupolvi saa tehdä omat valintansa yrityksen suunnan suhteen, matkailun tehokkaampi hyödyntäminen

Yritykset arvioivat asiakassegmentin muuttuvan yhden, kolmen ja viiden vuoden kuluttua vain vähän. Teollisuuden osuuden arvioitiin laskevan ja viennin kasvavan. Keskuskeittiöiden rooli on hyvin vähäinen eikä sen arvioitu muuttuvan viiden vuoden aikana. Suoramyyntin ja matkailun osuus pysyy yritysten arvion mukaan lähes ennallaan. Alla olevassa taulukossa näkyvät vastaajien arviot asiakassegmentin muutoksesta. Vastaajien määrä oli 19.

	Nykytila	1 vuosi	3 vuotta	5 vuotta
Teollisuus	5	4	3	3
Keskuskeittiöt	1	1	1	1
Suoramyynti	11	12	11	11
Vähittäiskauppa	10	12	10	10
Tukut	4	4	4	4
Matkailu	13	13	12	12
Vienti	1	5	7	6

5. Yritysten tarpeet toiminnan kehittämiseksi

Toimitilojen, kuten tuotanto- ja varastointitilojen laajentamis- ja kehittämistarpeista kertoi kahdeksan yritystä. Laitteita, erityisesti raaka-aineen keruuseen, esikäsittelyyn, säilöntään ja tuotteiden valmistukseen liittyen tarvittiin myös kahdeksassa yrityksessä. Esille nousivat erityisesti kuivaukseen ja pakastukseen liittyvät tilat ja laitteet, esimerkiksi sadonkorjuu-aikaan tarvitaan lisäkapasiteettia. Konttipakastimet ja –kuivaustilat nousivat yhdeksi ratkaisumalliksi.



Automaatiota, teollisen tuotannon linjastoa nykyisen käsityömäisen toiminnan tilalle suunnitteli pari yritystä. Samalla harkittiin joidenkin prosessien ulkoistamista, jota on jo harjoitettukin. Yksi yritys on ulkoistanut tuotteen valmistuksen, paketoinnin ja varastoinnin kokonaan, mutta harkitsi siirtävänsä osan raaka-aineen käsittely- ja kuivaustoiminnasta omaksi työksensä kustannusten alentamiseksi. Tässä kohtaa yrittäjä hakee kumppania muista alan pienyrityksistä esimerkiksi kuivausosuuskunnan perustamisen kautta. Moni pienyrittäjä toivoi yhteisiä toimitiloja ja laitteita muiden kanssa.

Suurin osaamisen kehittämisen tarve näytti olevan liiketoiminta- ja markkinointiosaamisen kohdalla. Yrityksistä 11 nosti tämän ensimmäisenä esille. Toivottiin apua liiketoimintasuunnitelman päivittämiseen, kustannuslaskentaan, tuotteistamiseen, kansainvälisyyteen, netissä tapahtuvaan myyntiin ja markkinointiin, yhteistyöhön muiden yritysten kanssa (mm. yhteismarkkinointi) sekä investointien suunnitteluun ja hankintaan. Hankkeet koettiin hyödyllisiksi ja niiden kautta moni toivoikin saavansa apua osaamisen vahvistamiseen. Työpajoja ja muita koulutuksia toivottiin hajautetusti maakuntaan, esimerkiksi Kittilään, joka on lähellä Enontekiötä, Muonion ja Kolaria. Hankkeilta ja muulta kehittämistyöltä toivotaan lisää tietoa luonnontuotteista ja niiden ominaisuuksista, kuten terveystuotteista myyntivalttien saamiseksi.

Yhteistyötarpeiden kohdalla ykkösasiaksi nousi raaka-aineen saannin turvaaminen nyt ja tulevaisuudessa. Tätä korosti seitsemän yritystä, kuusi luonnon raaka-aineen keruun näkökulmasta ja yksi viljelyn lisäysaineiston (siemenet ja taimet) saannin näkökulmasta. Kumppaneita kaivattiin myös koko tuotantoketjun osalle, näin vastasi kuusi yritystä. Markkinoinnin ja myynnin yhteistyön tarve korostui myös monen vastauksissa. Näin on varsinkin silloin, kun toimitaan matkailun yhteydessä ja kun tähdätään kansainvälisille markkinoille.

Lopuksi muutama kommentti yrittäjiltä:

- Tällä hetkellä on tartuttu oikeisiin asioihin ja tehdään tosissaan. Hankkeet työstävät keskeisiä ja merkittäviä asioita. Raaka-aineet ovat löytyneet, matkailussa on vetoa ja osaamista löytyy. Nyt on aika iskeä!
- Luonnontuotealan nousun yhteydessä tulee huolehtia, ettei Lapista tule pelkästään raaka-aineiden tuottaja vaan lopputuote tehdään valmiiksi paikan päällä
- Luonnontuotealan uusimmat koulutukset Muoniossa ja Kemijärvellä tuovat uutta uskoa, koska ne tuottavat alalle jatkajia. Lappilaisia tuotteita tulee jalostaa edelleen ja toimijoita tulee saada lisää.
- Hankkeiden tulisi panostaa tuottajien markkinointiin ja markkinointiosaamisen lisäämiseen, lappilaisten tuotteiden erottuvuuden korostamiseen
- Luomukeruu- ja tuotannon hyödyntäminen olisi tärkeä, luomuluonnontuotteiden jalostaminen ja siihen liittyvät palvelut nostettava keskiöön – jatkojalostajia ja ostajia lisää!